

Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América Latina: Revisão teórica e metodológica

Emile G McAnany
Antonio C. La Pastina
University of Texas at Austin
Department of Radio-Television-Film

RESUMO

Apresentamos uma revisão de vinte e seis estudos sobre audiências de telenovelas realizados no Brasil e nos países de língua espanhola da América Latina e propomos uma crítica às metodologias empregadas. Um sumário final com os resultados mostra que começamos a ter uma noção dos contornos da audiência de telenovelas, mas muito ainda precisa ser feito.

PALAVRAS CHAVES: telenovela, audiência, metodologia

RESUMEN

Se apresenta una revisión de veintiseis estudios sobre las audiencias de telenovelas realizados en el Brasil y en los países de lengua española de América Latina y se propone una crítica a las metodologías utilizadas. El resumen final con los resultados muestra que se comienza a tener una noción de los contornos de la audiencia de telenovelas, pero se necesita realizar mucho más.

PALABRAS CLAVE: Telenovile, audiencia, metodología.

ABSTRACT

A review of twenty six telenovela studies from Brazil and Spanish speaking Latin America is presented with a methodological critique. A final summary of findings shows that although an emerging picture of the telenovela audiences is present, much still needs to be done.

KEY WORDS: telenovela, audiences, methodology

Introdução

Com a perspectiva de, muito brevemente, contarmos com centenas de canais a cabo à nossa disposição, questionar qual será o impacto social e cultural sobre as audiências é natural e urgente. Assistir e interagir com a televisão (se os peritos estiverem certos nas suas predições sobre as possíveis atividades que as novas tecnologias poderão gerar) tomará uma porcentagem ainda maior do nosso dia, e provavelmente o tempo que dedicaremos à televisão deverá ser tomado por uma quantidade ainda maior de programas de entretenimento. Nossas respostas sobre as conseqüenciais culturais e sociais

deste aumento de exposição à televisão continuam parciais porque pesquisas sobre os usos que audiências fazem da ficção televisiva e dos produtos de cultura popular são escassos. Fora dos Estados Unidos o temor é de que com a chegada da "information highway" a seus países, o fluxo de programas norte-americanos deverá aumentar dramaticamente.

Existe um lugar, no entanto, em que a produção local de programas de televisivos de ficção compete muito bem com a programação dos Estados Unidos. Este lugar é a América Latina (Straubhaar, 1991) onde as telenovelas, em geral, dominam o horário nobre. Este domínio não está em questão. O que deve ser questionado sobre as telenovelas são as consequências culturais e sociais que este gênero, imensamente popular, pode ter. O foco deste estudo é o de explorar quais pesquisas foram realizadas na América Latina examinando audiências de telenovelas e analisar criticamente os métodos empregados e os tipos de conhecimento gerados. Finalmente, em vista desta investigação, sugerimos áreas para pesquisas futuras levando em consideração tanto questões teóricas como de políticas de comunicação.

Retorno para as audiências: América Latina e América Inglesa

Entre o início dos anos 70 e o princípio dos anos 80 os estudos de comunicação na América Latina enfatizaram a análise crítica dos meios, dedicando pouca atenção às audiências (Atwood e McAnany 1986; Beltran 1978 é uma exceção). A impressão deixada por este período é de que os meios, especialmente os de comunicação transnacional, eram todo-poderosos e as audiências vítimas passivas. A opção foi uma busca de meios "alternativos" por audiências que queriam expressar suas vozes (Simpson 1981, Reyes Matta 1986). Entre o princípio e os meados dos anos 80 Garcia Canclini, Martin Barbero e Gonzales, entre outros, começaram a redirecionar a questão da hegemonia cultural para uma posição que possibilitava compreender a audiência e a independência (agency) de uma forma mais dinâmica e explorar os meios dominantes como uma fonte, apesar de ambígua, de mensagens culturais para a audiência (Martin Barbero 1988, Garcia Canclini 1988, Gonzales 1987).

Essa nova ênfase sobre os meios e as audiências começou explorando o que a cultura popular significava para audiências latinoamericanas, que viviam em uma sociedade dominada pelo capitalismo e por meios massivos que cada vez mais ampliavam sua penetração comercial. Garcia Canclini redirecionou a questão da cultura e o significado da expressão cultural nas suas explorações da indústria do artesano indígena no México voltada para o turista (1982). Martin Barbero continuou enfatizando a cultura popular com seu importante livro sobre meios massivos e suas mediações (1987, versão em inglês publicada em 1993) e reintroduziu a idéia de que existe um grande número de fatores mediadores entre as mensagens dos meios e suas interpretações pela audiência, uma das quais é a mediação pela cultura de base das audiências. Gonzales (1987) propôs a noção de que audiências apresentam sua própria interpretação de significados culturais para mensagens, muitas vezes contestando a versão proposta pelos meios dominantes.

Em meados dos anos 80, pesquisadores do Brasil, Colômbia, México e Peru resolveram estudar a telenovela como forma de cultura popular (veja

o número completo dos Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, (4-5) 1988). Este projeto multinacional teve início com o reconhecimento de que a telenovela tem uma função simbólica chave na vida de milhões de pessoas na América Latina. Existia uma hipótese de que a mensagem representava o conjunto de interesses ideológicos dos grupos políticos, econômicos e culturais dominantes na sociedade. Como consequência, a exploração da natureza do processo de recepção dessas mensagens pela audiência tornou-se ainda mais importante. Os pesquisadores estavam cientes da longa tradição na América Latina que enxergava as telenovelas como um gênero escapista e opressor (Colomina de Rivera 1974, é a mais conhecida contribuição para esta tradição), e foram cuidadosos para não esvaziar o conteúdo ideológico latente nessas mensagens; mas, ao mesmo tempo enfatizaram a independência das audiências dentro de um sistema hegemônico. Duas coisas entraram nesta revisão: uma foi a análise mais atenta do que as audiências faziam com o gênero e a outra foi explorar as mudanças históricas na evolução das telenovelas, especialmente na Colômbia (Martin Barbero 1992) e no Brasil (Marques de Melo 1988, Vink 1988, Mattelart e Mattelart 1987).

Paralelamente a este reposicionamento na América Latina, houve um crescimento no interesse no estudo das audiências e da cultura popular nos Estados Unidos e na Inglaterra. Brundson e Morley (1978) estão entre os primeiros da escola de Birmingham, na Inglaterra, a dedicar uma maior atenção às audiências televisivas e não somente aos textos (neste caso eles estudaram a recepção de um telejornal nacional). Hobson (1982) em seu estudo de mulheres assistindo ao seriado "Crossroads", foi uma das primeiras a mostrar interesse pelas "soap operas" inglesas. O que Hobson enfatizou foi a necessidade de estudos etnográficos com análises aprofundadas de poucos sujeitos, possibilitando assim melhor compreender o que a "soap" significa na vida dos telespectadores. Paralelamente, nos Estados Unidos, o trabalho de Radway sobre a leitura de romances (1984) usou algumas das mesmas técnicas para obter informações importantes sobre o uso que as mulheres fazem da ficção popular para explorar a situação social repressiva em que vivem. Apesar de não lidar diretamente com pesquisa de audiência, o livro de Allen (1985) foi uma contribuição importante para o estudo das "soap operas". Ang (1985), Katz e Liebes (1984), Liebes e Katz (1990), Massing (1984) e outros começaram a explorar o que "Dallas" representava para audiências fora dos Estados Unidos. Morley completou outro estudo sobre audiências de televisão (1986) no qual aborda a importância da estrutura e da dinâmica familiar e a dominação cultural exercida pelo homem no ato de assistir televisão. Um número de outros estudos sobre audiências de "soaps" (Tulloch e Moran 1986, Buckingham 1987, Press 1991) continuaram na direção indicada por Hobson, Morley e Radway. Esses estudos utilizavam, em geral, amostras pequenas e métodos de pesquisa etnográfica ou entrevistas aprofundadas, mantendo a ênfase na produção de significados da audiência. Em geral, a maioria destes estudos salientam a independência dos telespectadores ao lidar com textos populares da televisão. Recentemente, Morley (1992) indicou que a ênfase dada nestes estudos ao indivíduo tem significado um esquecimento das estruturas políticas e sociais, nas quais o processo de assistir televisão ocorre, e lembrou a importância de avaliar o contexto assim como a interação audiência/texto.

Telenovelas: O contexto de uma manifestação da cultura popular

Antes de examinar alguns estudos de audiência de telenovelas, precisamos colocar este gênero no contexto dos leitores que talvez não estejam familiarizados com ele. Primeiro, as telenovelas, ao contrário das "soap operas" norte-americanas geralmente terminam após 150 episódios de aproximadamente uma hora. Estes episódios são exibidos no horário nobre, às vezes com retransmissão durante a tarde. Geralmente apelam para audiências mais diversas e não apenas para mulheres. É um gênero dominante como nenhum gênero na programação de entretenimento nos Estados Unidos poderia aspirar. Na América Latina, as telenovelas contam com um grande número de fiéis telespectadores. Esta popularidade levou muitos latinoamericanos a avaliarem esse gênero como um símbolo do que está errado em sua sociedade e o vêem como uma forma de dominação cultural e econômica pelas elites (Oliveira 1990, de Lima, 1991). Outros vêem as telenovelas e a televisão, em geral, como uma força poderosa para promover mudanças em termos sociológicos e demográficos (Kottak 1990, Faria 1989). Alguns pesquisadores repensaram suas posições sobre as telenovelas e agora as vêem em termos neutros ou positivos (Vink 1988, Mattelart e Mattelart, 1990).

É importante compreender o contexto econômico das telenovelas por três razões. Primeiro, a enorme popularidade do gênero e o domínio do horário nobre faz dele a chave para o sucesso de conglomerados de meios massivos como Televisa, no México, Venevision na Venezuela e Globo no Brasil. A abrangência do poder dessas instituições, com certeza, vai muito além da área de cultura popular e, muitas vezes, adentra o campo da política (Trejo, 1985). Segundo, apesar de muitos países latinoamericanos produzirem algumas telenovelas, os três maiores centros produtores mencionados acima (Brasil, México e Venezuela), exportam programas para outros países. Isto contribuiu para o domínio do modelo televisivo desses países e para o crescimento na arrecadação dessas instituições. A terceira razão que faz com que o contexto econômico seja relevante é a questão da cultura de consumo e da pobreza generalizada. A telenovela não é apenas patrocinada por anunciantes de bens de consumo que muitos na audiência não podem consumir. O contexto das telenovelas é geralmente influenciado pela colocação de produtos na trama do episódio (prática chamada de "merchandising", no Brasil, onde é legal e generalizada). A questão de quantos na audiência são incorporados simbolicamente na sociedade de consumo sem terem dinheiro para participar efetivamente continua sendo uma das grandes questões sociais e econômicas para estudos de audiência.

O gênero telenovela não é estático. Evoluiu das primeiras radionovelas, das "radio soaps", nos Estados Unidos, e de outras formas de cultura popular como Martin Barbero (1987, 1988, 1992) e outros já indicaram. Mas as mudanças ocorridas não foram apenas relacionadas ao gênero. Em muitos casos responderam as preocupações sociais e culturais dos escritores e dos telespectadores. As primeiras telenovelas no México datam de meados dos anos 50. O mesmo é verdade para o Brasil, Venezuela e Argentina. A trajetória da telenovela em cada país depende das circunstâncias políticas e sociais locais, mas parece ser consenso que o Brasil tem sido o mais inovador, incorporando preocupações sociais e políticas nas telenovelas mais recentes.

A pronta resposta das telenovelas brasileiras a movimentos culturais e sociais certamente requer um estudo mais detalhado, mas não existem garantias de que esse gênero se manterá no futuro tão flexível e responsivo.

De qualquer forma, na América Latina, o Brasil é, possivelmente, o país da telenovela por excelência, com muita atenção dedicada pelos telespectadores como também por políticos e pesquisadores. Como consequência, ao revisar a literatura sobre audiências de telenovelas dedicamos, uma maior atenção as pesquisas realizadas no Brasil.

A audiência das telenovelas: O que as pesquisas mostram¹

Uma das motivações para apresentar esta análise das pesquisas em audiência é o parco conhecimento nos Estados Unidos da pesquisa em comunicação na América Latina e, particularmente, daquela sobre telenovelas. Mais ainda quando discutimos audiência, pelo menos em algumas linhas de pesquisa, pois nos referimos continuamente aos mesmos estudos sem apresentar novas evidências. Como um revisor de um livro sobre "Cultura dos Meios" publicado recentemente disse: "...muito dos trabalhos publicados [sobre audiências] consistem na discussão de alguns poucos estudos ao invés de apresentarem trabalho original... Análises sistemática do corpo de pesquisa existente ainda são escassas, e teria sido melhor se [este livro] tivesse tomado esta problemática ao invés de considerá-la como resolvida" (Reiner 1993). O que nos propomos no presente estudo é revisar e criticar um grupo significativo de estudos de audiência para o importante gênero latinoamericano de telenovelas.

A Tabela um oferece ao leitor um sumário de vinte e seis estudos realizados na América Latina entre 1970 e 1993. Destes, a maioria foi realizada nos últimos 10 anos e se encontra na forma de artigos, relatórios, capítulos ou livros publicados, mas precisamos ressaltar que, especialmente no Brasil, muitos dos estudos são teses ou dissertações. Frisamos este ponto, porque adiante, na revisão crítica das metodologias empregadas, reconhecemos que os pesquisadores em geral estavam iniciando suas carreiras acadêmicas e muitos, talvez, não estivessem conscientes do impacto dos métodos nos resultados e conclusões da pesquisa. Finalmente, em termos gerais, a Tabela Um tenta sintetizar de forma abstrata um número de trabalhos complexos e difíceis, se não impossíveis de resumir. A coluna dos métodos oferece uma

¹ A amostra de estudos de audiência foi compilada de duas fontes: (a) de uma bibliografia contemporânea on-line criada e atualizada pela professora Anamaria Fadul do Núcleo de Pesquisas da Telenovela na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Uma vez que a bibliografia é muito abrangente, os autores se sentem confiantes das fontes brasileiras. Eles também receberam algumas referências de outros países latinoamericanos do centro em São Paulo mas isto foi mais esporádico. (b) os autores, com colaborações, fizeram uma busca das fontes de língua espanhola mas não sentem a mesma confiança da abrangência desta região. Isto é especialmente válido para trabalhos não publicados, como teses e dissertações nas muitas escolas de comunicação na América Latina. Os autores estão relativamente confiantes da abrangência do material publicado.

visão concisa das metodologias utilizadas e a coluna das amostras oferece uma idéia do número e da população pesquisada. A importância do último está relacionada obviamente, à metodologia mas também sugere questões sobre a possibilidade de generalização no sentido empregado ao termo nas ciências sociais. Antes de tocar nos últimos dois pontos, um sumário geral dos resultados deve ser apresentado.

TABELA UM - Estudos de audiência de Telenovelas/TV na América Latina

AUTOR	AMOSTRA	MÉTODOS
BRASIL		
Bem, A. S. (1988)	N=8 mulheres (donas de casa) urbano	Entrevista aprofundada; estória de vida; uso de fotografias de cenas de telenovelas para iniciar discussão e análise do papel da telenovela na vida das respondentes.
Camargo, B. & Delpizzo, L. (1990)	N=96; M-F; urbano idade; ocupação	Entrevista aleatória por telefone - quantitativa
*Costa, A. (1985-86)	N=437 M-F rural idade gênero religião	Métodos padrões de observação participante, entrevistas informais e estórias de vida. Análise de conteúdo das telenovelas; história da comunidade para compreender outros fatores que possam ter influído nas leituras apresentadas.
Jacks, N. (1993)	N=46; 12 famílias 4 de cada classe social (definida por ocupação, educação e vizinhança)	Survey = 46 entrevistas estruturadas; observação etnográfica; entrevistas aprofundadas; análise de conteúdo.
*Kottack, C (1990)	N=1,106 M-F seis comunidades rurais	Replicou análise antropológica realizada previamente nessas seis comunidades. Survey, métodos padrões de observação participante, entrevistas informais e estórias de vida. Programa de entrevistas foi ministrado.
Leal, O. (1986)	N=20 mulheres - urbano classe baixa = 10 classe alta = 10	Entrevistas aprofundadas; estória de vida; observação participante; sujeitos recontaram a estória. estímulo: "Sol de Verão"
Melo, J. M. (1970)	N=135 mulheres; urbano; classe	Survey estruturado com sorteio aleatório

TABELA UM - Estudos de audiência de Telenovelas/TV na América Latina

*Milanesi, (1978)	L N=204; M=94; F=110	Survey
*Pace, R. (1993)	N=248; M-F 1º: amostra aleatória de 9% dos domicílios na cidade (N=62) e de 33% de moradores na área rural (N=59) 2º: 95% urbano e 32% rural	Métodos padrões de observação participante, entrevistas informais, e histórias de vida. Roteiro de entrevistas foi ministrado.
Penteado, H. D. (1979)	N=92; 46 Estudantes de cada escola primária (idades de 14-16; M-F); pais, professores, e diretores das escolas.	Análise quantitativa; survey, discussão em grupo com crianças do mesmo sexo e com os pais nas mesmas profissões. estímulo: "Estúpido Cupido"
Pimentel, A. & Queiroz, M. (1989)	N=não consta; 2 comunidades rurais; Idade; M-F (mais mulheres)	Pesquisa ação (conversas informais gravadas)
Pimentel, V. B. (1980)	N=75; idade de 16-22 anos. urbano (amostra não foi analisada por variáveis demográficas ou gênero)	Survey (metodologia não foi explicada)
Ronsini, V.M. (1993)	N=8 mulheres idade de 12 a 67 anos. rural	Estudo de caso; entrevistas estruturadas; observação etnográfica; notas em diários; 2 semanas morando com uma família
Sarques, J. (1983)	N=60 mulheres classe média/alta=30 domésticas=30 urbano	Entrevistas aprofundadas estímulo: «Os Gigantes»
Sluyter-Beltrão, M. (1993)	N=9 M=3 F=6 rural idades variadas	Histórias de vida; entrevistas aprofundadas estímulo: "Que Rei Sou Eu"
Souza, M. W. 1986, 1988	N=28; 14 pais; 14 adolescentes; M-F; idade; urbano	História de vida, estudos de casos, entrevistas de 2 a 3 horas.

TABELA UM - Estudos de audiência de Telenovelas/TV na América Latina

*Triguero, (1987)	O. N=70; M-F rural-urbano nível educacional (a maioria dos respondentes participam de sindicatos, igrejas e outras atividades comunitárias)	Survey = 70 entrevistas aprofundadas, pesquisa ação, amostra interacional
Tuñe, T. (1993)	N=105 mulheres de baixa renda; N=13 entrevistas aprofundadas; 3 comunidades rurais de baixa renda	Survey, entrevistas aprofundadas, observação participante, análise de material secundário estímulo: "A Rainha da Sucata"
CHILE		
Fuenzalida, V. & Hermosilla, M. (1988)	2.155 pessoas em região rural; 587 adolescentes	Survey; discussões em grupo
MÉXICO		
Escobar, N. S. (1992)	152 pessoas em Cali	Survey
Llano, C. (1992)	Famílias - bairros de Cali	Entrevistas
Munoz, S. (1992)	N=45; 3 grupos de mulheres	entrevistas aprofundadas
PERU		
Bautista, A., Covarrubia, K. & Uribe, A. (1991 Licenciatura thesis)	N=3 famílias	Etnografia - 3 meses com cada família
Bustos Romero, O. (1993)	N=180; idade variada; classe; M-F	Survey
PERU		
Alfaro, R. M. (1988)	N=18 9 famílias com contato aprofundado	Entrevistas aprofundadas; observação participante

VENEZUELA		
Barrios, L. (1988)	N=13 famílias	Entrevistas aprofundadas; observação participante

* Estes estudos utilizaram vários programas de televisão como estímulo. Os demais utilizaram apenas telenovelas.

Devemos reconhecer logo de início que estes resumos são representantes dos nossos interesses, do que consideramos importante e útil em cada estudo. Tentamos ressaltar resultados que são aparentes em um número de estudos e não contraditórios (exceções são indicadas). O objetivo de um exercício como este é o de averiguar que tipos de resultados emergem e o que eles dizem a respeito da possibilidade de generalizá-los além dos limites das populações analisadas. Também reconhecemos que estamos realizando um exercício heurístico para prover os leitores com resumos úteis em pesquisas futuras.

1. Audiências são ativas e derivam uma variedade de significados das telenovelas. Em muitos casos, seja implícita ou explicitamente, pesquisadores argumentam por uma audiência ativa que usa o material narrativo para reforçar valores, solucionar problemas ou explorar o sentido de suas próprias vidas. Muitos enfatizam a variedade de interpretações que diferentes telespectadores apresentam para uma mesma mensagem. Estes resultados contradizem aqueles encontrados por Beltran (1978), que resumiu estudos de audiência na América Latina até meados dos anos 70. Naquele estudo, a ênfase estava na passividade das audiências, no impacto negativo e na dominação de um conteúdo textual uniforme. Mesmo no caso de muitos estudos recentes, que suportam o domínio de perspectivas ideológicas nas telenovelas (e.g., Sarques 1982, Triguero 1987, Tufté 1993), os autores reconhecem que a audiência não é uma vítima passiva de meios massivos controlados pela elite. Apesar desses autores reconhecerem o papel ativo das audiências e as variedades de interpretações apresentadas, também reconhecem que a audiência não é totalmente livre para realizar aquilo que quiser com as mensagens. Ainda mais, reconhecem que os telespectadores vivem em circunstâncias de limitada mudança social e econômica.

2. Audiências utilizam material ficcional em suas vidas. O primeiro estudo em nossa amostra a mencionar essa relação entre o texto e a audiência foi a pesquisa realizada por Marques de Melo (1973) e corroborada por estudos realizados desde então, que mostram que os telespectadores falam sobre a telenovela e fazem uma variedade de aplicações dessas histórias para suas próprias vidas. Isto não quer dizer, como alguns já argumentaram, que a relação entre exposição aos meios e mudança de atitudes seja direta e clara. Ao contrário, os estudos mostram consistentemente que os telespectadores vêm essas histórias como relevantes para suas vidas de várias maneiras, seja para compreender sua nova posição social em uma economia rural em mudança, como Fuenzalida e Hermosilla (1989) argumentaram, ou como

roteiro para compreender os papéis assumidos por classe e gênero (Leal 1986, Sarques 1983) ou ganhar um melhor senso de solidariedade entre mulheres do "barrio" (Munoz 1992). Ou ainda abrir oportunidades para familiares falarem a respeito de problemas pessoais delicados (Alfaro 1988). Isto não quer dizer que as audiências simplesmente assistem as novelas por razões instrumentais. Praticamente todos os autores enfatizam o envolvimento das audiências no nível da narrativa e do prazer derivado desta experiência, mas isto não preclui outras aplicações que venham a fazer desses textos.

3. As audiências reconhecem a característica ficcional do gênero e o funcionamento de suas regras. Katz e Liebes (1984) argumentam pela distinção entre as aplicações feitas pela audiência da mensagem apresentada por uma "soap opera" [telenovela] para si próprios e o reconhecimento de que a história é ficcional e governada por certas regras próprias do gênero. O mesmo é frequentemente encontrado nas pesquisas de audiência na América Latina. As audiências, ao mesmo tempo que utilizam mensagens das telenovelas em suas vidas diárias, não têm dificuldade em contar que as telenovelas são ficção e muitas vezes distantes de sua própria situação de classe e cultura. Vários autores reportam que, em geral, as audiências possuem um vasto repertório de telenovelas em sua memória, contam com uma compreensão sofisticada de como o gênero funciona e são críticos dos textos que não acompanham essas "regras".

4. As variáveis contextuais de família, classe, gênero, vizinhança, etc. são incluídas como qualificadoras das reações da audiência. Existem vários estudos que explicitam a variedade de interpretações dadas as telenovelas conforme variáveis socio-demográficas como gênero, classe, etnia, educação, etc. Leal (1986), por exemplo, comparou a leitura de uma telenovela apresentada por dois grupos de mulheres de classe social diferente, Sarques (1982) havia feito o mesmo. Katz e Liebes (1984) escolheram grupos de culturas, etnias e países diferentes para demonstrar como isso afetava a recepção de "Dallas". Jacks (1993) mostrou como a cultura gaúcha do Sul do Brasil afeta a recepção e interpretação da telenovela. Em seu estudo ela argumenta que valores profundamente enraizados na cultura gaúcha como machismo, tradicionalismo, forte senso de territorialidade e orgulho pela cultura gaúcha mediavam as leituras desses telespectadores. Kottak (1990) escolheu diferentes comunidades rurais que tiveram diferentes períodos de exposição a televisão como a variável de intervenção principal. Alfaro (1988), Escobar (1992) e Munoz (1992) escolheram examinar audiências de uma vizinhança específica prevendo que esses contextos sociais influiriam nas interpretações de textos televisivos gerando leituras distintas. Lull (1988), Barrios (1988) e Bautista et al. (1991) enfatizaram a estrutura da família na recepção da telenovela. Em síntese, são muitas as variáveis contextuais que pesquisadores empregaram para compreender o processo de mediação que ocorre na recepção de textos televisivos.

5. Comportamento geralmente não é incluído no estudo das telenovelas. O corpo da amostra pesquisada geralmente não faz do comportamento da audiência um objeto explícito de análise, além de mudança de comportamento decorrente da introdução da televisão, especialmente em regiões rurais. Kottak (1990), Pace (1993) e Costa (1985-86), todos ligados ao mesmo projeto, são exceções. Kottak trabalha com base em um modelo comporta-

mentalista norte-americano, mas como antropólogo ele incluiu importante material contextual e histórico que valida suas conclusões. Mas mesmo Kottak não está explicitamente preocupado com as conexões diretas entre assistir televisão e a mudança nos padrões de comportamento do brasileiro. Vários autores notaram mudança em comportamento social como visitas a amigos, conversas ou passeios a noite, a partir da penetração da televisão na comunidade. Análise de consequências mais diretas sobre comportamento político, sexual ou de consumo são poucas se não inexistentes. Existem, no entanto, várias referências a jovens seguindo os padrões de moda estabelecido por personagens de telenovelas e várias citações a atração que a vida nas grandes cidades exerce sobre jovens em regiões rurais (e.g., Sluyter-Beltrão 1993, Fuenzalida e Hermonsilla 1988). Não existem estudos que questionam explicitamente as aspirações de consumo ou comportamento, por exemplo, e nenhum que analise outros efeitos das telenovelas, normalmente citados como negativos. Isto pode ser em parte causado por uma ênfase em modelos de recepção ao invés de modelos de efeitos na literatura revisada². Mas também poderá refletir considerações metodológicas e teóricas que serão analisadas a seguir.

Metodologias para estudos de audiência: Uma crítica

Os estudos que constituem nossa amostra utilizaram várias metodologias para o estudo de audiências de telenovelas. A descoberta mais impressionante é que poucos pesquisadores fazem referência a metodologia empregada e outros consideram de conhecimento público suas metodologias. Em geral notamos que os dois métodos mais utilizados foram o questionário e o estudo de caso utilizando etnografia. Grupos de discussão (focus groups), pesquisa-ação³ e outras metodologias também foram utilizadas.

Entre os questionários apenas dois utilizaram grandes amostras e nenhum utilizou técnicas de coleta de amostra aleatória (Fuenzalida e Hermonsilla com 2.155 adultos em regiões rurais e Kottak com 1.106 pessoas em seis comunidades brasileiras). Camargo e Delpizzo (1990) fizeram entrevistas por telefone com 96 pessoas escolhidas aleatoriamente entre as que estavam assistindo a telenovela "Vale Tudo". Bustos (1993) fez um questionário (não

² O modelo de efeitos na audiência coloca uma ênfase nos efeitos causais da exposição dos telespectadores aos meios massivos no comportamento atitudinal, o último sendo interações agressivas com parceiros, votar, fumar, etc. O modelo de recepção de audiência coloca a ênfase no processo de interação das audiências com os textos dos meios massivos e a variedade de significados construídos entre telespectadores.

³ Segundo Michel Thiollent (citado em Lins e Silva, 1985) pesquisa-ação é uma atividade investigativa, capaz de promover a conscientização entre as massas (os sujeitos do estudo) das suas condições de trabalho e de vida, transformando as representações culturais e ideológicas, ou pelo menos indicando a possibilidade dessas transformações. Lins e Silva (1985) justifica o uso dessa técnica argumentando que os pesquisadores se posicionam ideologicamente quando definindo os objetivos do estudo.

descrevendo como a amostra foi coletada) com 180 pessoas de idade, gênero e classe variada. Marques de Melo (1970) fez um questionário com amostra de 135 casas escolhidas aleatoriamente em dez bairros diferentes de São Paulo. Milanesi (1978) também utilizou um questionário para 204 residentes de uma cidade na região rural de São Paulo mas não especificou suas técnicas de amostragem. Existem várias críticas ao uso de questionários em pesquisas de audiência (mais recentemente Ang, 1991) e algumas dessas críticas se aplicam a estes trabalhos. Três questões em particular devem ser mencionadas. Primeiro, a questão da generabilidade no sentido das ciências sociais deve ser levado em consideração tanto no tamanho das amostras como no método da amostragem. Em nenhum dos casos onde questionários foram ministrados houve menção explícita desta questão, apesar de Kottak ter argumentado por um modelo de causalidade com base no desenho do seu método que inclui comunidades com um histórico de exposição a televisão diferenciado. Ang (1991) argumenta por alguma forma de generabilidade com base em uma análise cuidadosa de estudos etnográficos mas se refre de chamar o resultado de generabilidade. Segundo, questionários para estudos de audiência foram muitas vezes criticados pela falta de variáveis socio-demográficas significativas que auxiliariam na compreensão das respostas. Este não foi tanto o caso nos questionários com grandes amostras realizados por Kottak e Fuenzalida e Hermosilla (como veremos abaixo) mas esta crítica talvez se aplique a outros estudos menores onde a descrição da metodologia não foi detalhada. Terceiro, se o pesquisador que elabora o questionário não conhece bem o contexto da audiência a ser estudada, existe a possibilidade de interpretações errôneas grave dos resultados do questionário ou uma substituição do que a audiência diz em suas respostas por uma interpretação do que o pesquisador pensa que estas respostas significam. Examinaremos os estudos que utilizaram questionários abaixo levando em consideração estas críticas.

A crítica de que questionários com grandes amostras falham na tentativa de prover um contexto para as audiências e portanto não podem compreender as respostas a não ser em um sentido muito abstrato se aplica aos estudos aqui analisados. Os estudos de Kottak e Fuenzalida e Hermosilla tentam, no entanto, prover um contexto. Kottak, um antropólogo com muitos anos de experiência no Brasil, escolheu comunidades que haviam sido estudadas anteriormente para propiciar um contexto para sua análise. Seu livro sobre audiências de telenovelas no Brasil, no entanto, não transmite a riqueza do contexto das seis diferentes comunidades uma vez que Kottak optou por destacar os resultados quantitativos com atenção especial para o menor tempo de contato que uma comunidade teve com a televisão e não as consequências particulares do contexto de cada comunidade. Pace (1993) e Costa (1985-86) fizeram parte do estudo organizado por Kottak mas pelo fato de terem se concentrado na análise de uma única comunidade puderam transmitir com maior precisão como cada comunidade em particular recebe a televisão. O estudo realizado separadamente por Kottak na comunidade em que ele trabalhou (1992) fornece uma melhor compreensão dos resultados do questionário em face a uma detalhada história de mudanças ocorridas nesta pequena cidade costeira do nordeste brasileiro.

Em contrapartida, Fuenzalida e Hermosilla quiseram transmitir o contexto das rápidas e decisivas mudanças ocorridas na população rural do Chile

nos anos 80 e explorar como a televisão e a telenovela, em particular, influi na percepção desses telespectadores de como essas mudanças afetaram suas vidas e o que o futuro os reserva. A asserção básica dos autores é que a televisão e a telenovela são fontes de aprendizado para as audiências rurais e que apesar do senso de prazer de seguir as narrativas do gênero, audiências rurais extraem algumas lições práticas para suas vidas e direções futuras. O questionário usado neste estudo foi ministrado a uma população estratificada de uma grande amostra de comunidades e oferece categorias qualificadoras. Na análise dos dados os autores preferiram prender-se mais a uma interpretação qualitativa das respostas. Eles propiciam ao leitor um número de exemplos concretos das respostas ao invés de extrapolar resultados numéricos para suas interpretações do significado dos resultados. Um problema muitas vezes aparente em outros questionários em nossa revisão é que os autores, após fornecerem uma breve descrição da composição da amostra (e muitas vezes nem isso), relatam categorias estatísticas descritivas (quanto muito) e então oferecem uma interpretação do que isso significa sem apresentar nenhum contexto ou relato concreto do que as pessoas responderam.

Método etnográfico

O método etnográfico é muitas vezes invocado mas raramente definido cuidadosamente pelos seus usuários. Sua proposta geral é oferecer uma imagem mais clara e direta de como as pessoas, inseridas em um determinado contexto, interagem com a televisão, e como esse contexto é significativo para o sentido que derivam ou criam desses encontros. Estes contextos podem ser a família, a comunidade ("barrio", vila ou cidade), a classe social, o gênero ou grupo de idade (com ênfase em grupos de jovens). Entre os estudos em nossa amostra devemos citar Bautista e suas colegas (1991) pelo estudo cuidadoso da dinâmica e estrutura familiar no processo de assistir telenovelas no México. O estudo detalhado de como a família incorpora a televisão em sua vida diária foi além do comportamento de assistir a televisão em si mesmo (para este tipo de análise um exemplo interessante é o estudo de Barrios (1988) no livro organizado por Lull sobre famílias assistindo a televisão (1988)) e tenta explorar a natureza da família como um contexto interpretativo. Os problemas com o estudo são a pequena amostra (apenas 3 famílias) e a falta de um contexto social e político além da família. O outro estudo, muito citado no Brasil e em outros países é o livro de Leal (1986) sobre as leituras alternativas de uma telenovela por 10 mulheres da classe baixa e 10 mulheres de classe média/alta em uma cidade na região sul do Brasil. A autora compara o impacto da classe social (e educação e renda) nas interpretações da mesma telenovela apresentadas pelos dois grupos de mulheres. Outros estudos dessa natureza são aqueles de Alfaro (1988) no Peru e Llano (1992) e Munoz (1992) na Colômbia. Apesar de Alfaro fornecer uma descrição mais completa de sua metodologia que os outros dois, em nenhum desses estudos de pequenos grupos, os leitores compreendem exatamente o que aconteceu e porquê. Mais problemático ainda, é que estes estudos oferecem pouca ou nenhuma citação direta das respostas dos sujeitos da amostra e o leitor é deixado com a interpretação do autor do que o estudo significa sem ter nenhuma possibilidade de avaliar o que de fato deriva das audiências e o que é interpretação do autor.

Uma metodologia muito usada, as vezes dentro de um estudo maior, foi a história de vida dos respondentes. Nenhum dos pesquisadores fez muito para justificar o uso desta técnica, mas a utilização de estórias de vida foi aparente na análise das entrevistas, especialmente quando estas são apresentadas com detalhes concretos (como foi o caso de Sluyter-Beltrão (1993) e Fachel Leal (1986)). Como diferentes pessoas de uma mesma comunidade ou vila podem diferir nas suas reações a uma telenovela pode ser explicado por diferentes estórias de vida.

Não necessitamos nos debater em problemas óbvios de estudos que oferecem pouca ou nenhuma descrição ou justificativa para as metodologias empregadas e não oferecem um sentido claro do que as audiências tinham a dizer sobre suas experiências com o processo de assistir televisão. Mas dois comentários sobre as metodologias dominante parecem apropriados. O uso de questionários, mesmo quando administrado a grande número de respondentes, em dois casos, não parece objetivar uma representatividade estatística da população estudada ou servir de base para generabilidade estatística. Esta vantagem particular desta metodologia, portanto, não foi utilizada pelos pesquisadores e Fuenzalida e Hermonsilla e Kottak analisaram os resultados dos questionários juntamente com outros dados qualitativos que ofereciam um melhor contexto do que o possível em estudos com questionários com uma população muito grande. Pouca menção foi feita quanto a representatividade em outros estudos que utilizaram questionários (Marques de Melo, 1970, é uma exceção) e o leitor tem a impressão que em muitos casos esta questão não é explícita ou urgente. O leitor fica com a impressão que o questionário é simplesmente uma forma de alcançar uma audiência maior de uma maneira eficiente. Visto sobre esta luz, podemos perguntar se não são maiores as desvantagens do uso desta metodologia no estudo de audiência.

A etnografia ou o estudo mais intenso de poucos telespectadores em um contexto significativo foi mais comumente utilizada e em alguns casos com resultados interessantes. Mas o problema aqui é que a metodologia de etnografia de audiências é muito demandosa, difícil de definir e dependente da habilidade, treinamento e tempo disponível de cada pesquisador. Notamos que em muitos casos onde uma pequena audiência foi estudada intensamente, pouca ou nenhuma explicação sobre a metodologia foi fornecida e pouca ou nenhuma citação direta das respostas dos entrevistados foi apresentada. Como consequência, o leitor deve tomar as interpretações do autor como a única evidência sobre a qual basear seu julgamento da validade (isto é: o que foi dito pelo autor reflete o que os entrevistados disseram e é o que eles quiseram dizer). Claramente este método é de base interpretativa, mas um no qual o leitor deve compreender o processo da coleta de dados em detalhe e ter acesso direto a pelo menos algumas das respostas.

Novas direções: Conclusões e extrapolações

Que conclusões podemos tirar desta revisão? De um ponto de vista metodológico, podemos concluir que a maioria dos estudos apresentam problemas sérios, talvez porque muitos sejam trabalhos de pesquisadores iniciantes realizando dissertação de mestrado ou tese de doutorado. Podemos ainda concluir que existem poucos estudos publicados sobre audiência de telenovelas

e perguntar porque isto acontece com um gênero da cultura popular tão importante para todo um continente. Certamente o tratamento jornalístico do gênero é disseminado em toda a América Latina e uma bibliografia abrangente mostra estudos aprofundados de outros aspectos deste fenômeno (Fadul, 1993). Pode ser que estudos de audiência não sejam uma tradição na América Latina da mesma forma que são nos Estados Unidos. Também é verdade que estudos mais qualitativos da cultura popular estão apenas começando nos Estados Unidos, como notamos acima, e o mesmo é verdade na América Latina (como atesta o grande número de estudos realizados nos últimos dez anos).

Dois grandes questões continuam no entanto sem respostas: (1) das evidências apresentadas, o que sabemos sobre audiências das telenovelas e (2) quais estratégias de pesquisa devemos seguir para termos uma base de conhecimento mais segura? A primeira questão foi abordada na seção três mas não temos informações suficientes para concluir o que mais precisamos saber sobre audiências de televisão e telenovela. De uma perspectiva de desenvolvimento de políticas de comunicação, muitas questões sobre audiência continuam sem resposta. Governos e grupos privados religiosos, políticos e culturais na América Latina, e em outras partes, estão preocupados sobre a influência da televisão e das telenovelas sobre valores, identidade cultural, participação política, consumo, violência, etc. De uma perspectiva teórica, temos poucos dados confiáveis para iniciar a argumentação sobre resultados empíricos na direção de uma explicação maior sobre as audiências da televisão e das telenovelas (Martin Barbero e Munoz (1992) fizeram uma contribuição muito útil nesta direção e um livro a ser publicado brevemente por Gonzales e colegas sobre o México deverá auxiliar. Mas em ambos os trabalhos poucos dados sobre audiência são incluídos). Concluiremos com um resumo breve de como informações diferentes e talvez melhores poderão ser geradas.

(1) **Foco na audiência.** É necessário que acadêmicos e políticos promovam o estudo das audiências e dos muitos gêneros televisivos. Historicamente, nós acadêmicos podemos ter ficado aborrecidos com as controvérsias sobre os diferentes métodos e paradigmas. Informações úteis poderão ser geradas por uma variedade de acadêmicos com posições intelectuais diferentes. Aqueles mais preocupados com teoria podem utilizar esses estudos para gerar melhores teorias relacionadas a audiências que por sua vez gerariam melhores estudos de audiência. Oficiais do governo encarregados do desenvolvimento de política de comunicação tem motivações políticas para estudar audiências, seja devido controvérsias sobre violência nos meios ou sobre problemas de identidade cultural ou sexual. Mas as iniciativas dos legisladores assim como algumas agências financiadoras de pesquisa voltam sua atenção para as audiências de tempos em tempos e pesquisadores devem estar preparados para responder a perguntas em um curto prazo de tempo, com metodologias e teorias adequadas.

(2) **Novas áreas na pesquisa de audiências de telenovelas.** Existem muitas questões sem respostas com relação a pesquisa de audiências de telenovelas, identificamos três que acreditamos serão úteis para pesquisas futuras:

(a) **Identificação:** Muitas vezes nas pesquisas já realizadas existe uma referência explícita ao poderoso senso de identificação que as audiências possuem com certos personagens das telenovelas. De certa forma, isto explica a popularidade generalizada do gênero, no entanto em nenhum dos trabalhos revisados esta questão foi o foco da pesquisa. Como isto pode ser averiguado de forma empírica e como deverá ser justificado teoricamente deverá ser determinado pelos diferentes esforços de pesquisa nesta direção. Mas pesquisas nesta área nos auxiliariam a melhor compreender como as audiências estão envolvidas na estória e talvez sejam influenciadas de alguma forma.

(b) **O processo e o impacto:** Todos os pesquisadores trabalhando com audiências acreditam que existe um processo importante acontecendo na interação habitual de seus sujeitos com a ficção mostrada na televisão. Além disso, existe pouca concordância sobre como as audiências se modificam durante esse processo. De uma forma inicial, este artigo pretendeu identificar estudos de processo/recepção (alguns mas não muitos) e estudos de impacto/efeito (muito pouco). Além disso, sugerimos não apenas melhores estudos sobre processo mas um esforço para identificar como esse processo gera um impacto. Infelizmente existem dificuldades quase impossíveis nos dois lados desta ponte. Do ponto de vista de muitas pessoas trabalhando com metodologia etnográfica, a questão do impacto ou influência esta atrelada a uma questão epistemológica da habilidade de até mesmo saber quais são os resultados. Além disso, as suposições de impacto no comportamento da audiência não apresentam uma conexão imediata com o contato diário com os meios. Pesquisadores muitas vezes tentam reduzir a complexidade do problema e tentam associar comportamento com o estímulo de uma maneira reducionista que não explicita a realidade da audiência refletida no processo estudado (Fuenzalida, 1993). O esforço para associar o processo e o impacto guarda a possibilidade de que resultados de análises etnograficas poderão melhorar questionários e que maiores amostras auxiliarão a relacionar os resultados ao desenvolvimento de políticas de comunicação mais eficazes.

(c) **Estudo global do gênero:** O drama seriado está em expansão em todo o mundo e não apenas pela exportação das soap operas norte-americanas ou das telenovelas latino-americanas. O Egito, há muito, vem produzindo e exportando produtos no gênero em árabe (Abu-Lughod, 1993). A Índia, com a rápida expansão da televisão nos anos 80, lançou sua forma indígena de telenovela, conquistando uma grande e fiel audiência. A televisão paquistanesa é ainda mais dedicada ao formato do drama seriado oferecendo continuamente imagens e narrativas para audiências que contam com poucas opções de cultura popular contemporânea em um ambiente religiosa e culturalmente restrito. A China lançou sua primeira telenovela nacional em 1990 alcançando um sucesso surpreendente (Wang e Singhal, 1992) e está atualmente preparando-se para iniciar a produção permanente desse gênero. Existem numerosos exemplos, de todos os continentes, de seriados dramáticos produzidos localmente que alcançam bons índices de audiência de forma regular. O estudo da recepção desse gênero popular se iniciou aqui e ali, mas pouco ou quase nada tem sido feito de forma comparativa para mostrar como audiências reagem e incorporam essas estórias. É um desafio presente averiguar esse fenômeno global e compreender sua relação com as audiências.

BIBLIOGRAFIA

- Abu-Lughod, L. (1993). Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the national interest. **Public Culture**, 5, 493-514.
- Alfaro, R. M. (1988). Los usos sociales populares de las telenovelas en el mundo urbano. **Estudios Sobre las Culturas Contemporaneas**, 2(4-5), 223-259.
- Allen, R. (1985). **Speaking of soap operas**. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ang, I. (1985). **Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination**. New York: Methuen.
- Ang, I. (1991). **Desperately seeking the audience**. New York: Routledge.
- Attwood, R., & McAnany, E. (Eds.). (1986). **Communication in Latin American society: Trends in critical research, 1965-1985**. Madison: University of Wisconsin Press.
- Barrios, L. (1988). Television, telenovelas and family life in Venezuela. In J. Lull (Ed.), **World Families Watch Television** (pp. 23-48). Newbury Park, CA: Sage.
- Bautista, A., Covarrubias, K. & Uribe, A. (1991). **Cuentame ¿en que se quedo? Usos y apropiacion social de las telenovelas en tres familias colimenses**. Unpublished licenciatura thesis, School of Letters and Communication, Colima, Mexico.
- Beltran, L.R. (1978). Tv etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism and conformism. **Gazette**, 24, 61-85.
- Bem, A. S. (1988). **Telenovela e doméstica: da catarse ao distanciamento**. Unpublished master thesis. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Brundson, C., & Morley, D. (1978). **Everyday television: "Nationwide"**. London: British Film Institute.
- Buckingham, D. (1987). **Public secrets: "Eastenders" and its audiences**. London: British Film Institute.
- Bustos Romero, O. (1993). Gender and mass fiction in Mexico: The receptors of soap operas. In A. Fadul (Ed.), **Serial fiction in TV: The Latin American telenovelas** (pp.123-134). São Paulo: School of Communications and Arts.
- Camargo, B., & Delpizzo L. (1990). **Contato do telespectador com a telenovela. Estudo exploratório da recepção de "Vale Tudo"**. Unpublished manuscript, Universidade Federal de Santa Catarina, Psychology of Communication Research Lab., Santa Catarina.
- Colomina de Rivera, M. (1974). **El huésped alienante: Un estudio sobre audiencia y efectos de las radio telenovelas en Venezuela**. Maracaibo: Universidad del Zulia.

Costa, A. C. (1985/86). **A telenovela e os dramas cotidianos**. Unpublished manuscript.

deLima, V. (1988). The state, television, and political power in Brazil. **Critical Studies in Mass Communication**, 5, 108-128.

deLima, V. (1991). **Media and democracy: the construction of a Brazilian president**. Paper presented at the 41st conference of the International Communication Association, Chicago.

Escobar, N. S. (1992). Usos sociales de la television y de la telenovela. In J. Martin-Barbero & S. Munoz (Eds.), **Television y melodrama: Gêneros y lecturas de la telenovela en Colombia** (pp. 177-214). Bogota: Tercer Mundo Editores.

Fadul, A. (1993). **Serial fiction in tv: The Latin American telenovelas**. São Paulo: ECA.

Faria, W. (1989). Políticas de governo e regulação da fecundidade: Consequências antecipadas e efeitos perversos. **Ciências Sociais Hoje**, pp. 62-103.

Fuenzalida, V., & Hermosilla, M. E. (1989). **La television del mundo real: Estudios de recepción televisiva**. Santiago: Corporacion de Promocion Universitaria.

Fuenzalida, V. (1993). **La apropiacion educativa de la telenovela**. Unpublished manuscript.

Garcia Canclini, N. (1982). **Las culturas populares en el capitalismo**. Mexico: Nueva Imagem.

Garcia Canclini, N. (1988). Culture and power: The state of research. **Media, Culture and Society**, 10, 467-497

Gonzalez, J. (1987). Los frentes culturales: Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legitimadas de los sentidos sociales de la vida. **Estudios Sobre las Culturas Contemporaneas**, 1(3), 1-44.

Hobson, D. (1982). **"Crossroads" the drama of a soap opera**. London: Methuen.

Jacks, N. A. (1993). **A Recepção da Querência: Estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica**. Unpublished doctoral dissertation. Universidade de São Paulo, São Paulo.

Katz, E., & Liebes, T. (1984). Decoding "Dallas": Notes from a cross-cultural study. In Gumpert and Cathcart (Eds.), **Intermedia**. New York: Oxford University Press.

Kottak, C. (1990). **Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture**. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Kottak, C. (1992). **Assault on paradise: Social change in a Brazilian village** (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Leal, O. (1986). **A Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes

- Liebes, T., & Katz, E. (1990). **The export of meaning: Cross cultural readings of "Dallas"**. New York: Oxford University Press.
- Lins da Silva, C. E. (1985). **Muito Além do Jardim Botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. São Paulo: Summus.
- Llano, C. (1992). La telenovela en el barrio popular. In J. Martin-Barbero & S. Munoz (Eds.), **Television y melodrama: Generos y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogota: Tercer Mundo Editores.
- Lull, J. (Ed.). (1988). **World families watch television**. Newbury Park, CA: Sage.
- Marques de Melo, J. (1973). **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa** (Third Edition). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Marques de Melo, J. (1988). **As telenovelas da Globo: Produção e exportação**. São Paulo: Summus.
- Martin-Barbero, J. (1987). **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martin-Barbero, J. (1988). Matrices culturales de las telenovelas. **Estudios Sobre las Culturas Contemporaneas**. 2(4-5), 137-163.
- Martin-Barbero, J. (1992). Transformaciones del genero: de la telenovela en Colombia a telenovela Colombiana. In J. Martin-Barbero & S. Munoz (Eds.), **Televisión y melodrama: Género y lecturas de la telenovela en Colombia** (pp. 61-104). Bogota: Tercer Mundo Editores.
- Martin-Barbero, J. (1993). **Communication, culture and hegemony: From the media to mediations**. Newbury Park: Sage.
- Martin-Barbero J. & Munoz, S. (Eds.). (1992). **Televisión y melodrama: Género y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogota: Tercer Mundo Editores
- Massing, H. (1984). Decoding Dallas: Comparing American and German viewers. In A. A. Berger (Ed.). **Television in Society**. News Brunswick: Transaction Books.
- Mattelart, M. & Mattelart, A. (1990). **The carnival of images: Brazilian television fiction**. New York: Berger and Garvey.
- Milanesi, L. (1978). **O paraíso via Embratel**. São Paulo: Paz e Terra.
- Morley, D. (1980). **The "Nationwide" audience: Structure and decoding**. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). **Family television: Cultural power and domestic leisure**. London: Comedia.
- Morley, D. (1992). **Televisión, audiences, and cultural studies**. New York: Routledge.

- Munoz, S. (1992). *Mundos de vida y modos de ver*. In J. Martin-Barbero & S. Munoz (Eds.), *Televisión y melodrama: Género y lecturas de la telenovela en Colombia* (pp. 233-294). Bogota: Tercer Mundo Editores.
- Oliveira, O. S. (1990). *Brazilian soaps outshine Hollywood: Is cultural imperialism fading out?* Paper presented at The International Communication Association Conference, Dublin, Ireland.
- Pace, R. (1993). *First-time televiewing in Amazonia: Television acculturation in Gurupa, Brazil*. *Ethnology*, 22(2): 187-206.
- Penteado, H. (1979). *A telenovela e os adolescentes: a sedução dos inocentes*. Unpublished master thesis. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pimentel, V. (1980). *O monopólio da fala na comunidade agro-industrial de Delmiro Gouveia no Sertão Alagoano*. Unpublished master thesis. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Pimentel, A., & Querioz, M. (1989). *Uma novela rural: Impacto de Roque Santeiro em duas comunidades Brasileiras*. In J. Marques de Melo (Ed.), *Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e crise*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Press, A. (1991). *Women watching television: Gender, class and generation in the American television experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Reiner, B. (1993). [Review of *Media culture: Reappraising transnational media*]. *The Nordic Review*, 2, 74.
- Reyes Matta, F. (1986). *Alternative communication: Solidarity and development in the face of transnational expansion*. In Attwood, R. & McAnany, E. (Eds.), *Communication in Latin American Society: Trends in Critical Research, 1965-1985* (pp. 190-214). Madison: University of Wisconsin Press.
- Sarques, J. (1982). *Telenovelas, Ideologia y Sexo*. *Chasqui*, julio, 28-35.
- Simpon, M. (Ed.). (1981). *Comunicação alternativa y cambio social en América Latina*. Mexico: UNAM, Faculdade de Ciencias Politicas y Sociales.
- Sluyter-Beltrao, M. (1993). *Interpreting Brazilian telenovelas*. In A. Fadul (Ed.), *Serial fiction in tv: The Latin American telenovelas* (pp. 63-76). Sao Paulo: ECA-USP.
- Souza, M. W. (1988). *Jovens e a telenovela de cada dia*. *Revista de Educação da Associação de Escolas Católicas-AEC*. 17 (69), 26-37.
- Souza, M.W. (1986). *A rosa púrpura de cada dia: Trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela*. Unpublished doctoral dissertation. Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, 8, 39-59.
- Trejo Delambre, R. (Ed.). (1985). **Televisa: El quinto poder**. Mexico D.F.: Claves Latinoamericanas.
- Triguero, O. M. (1987). **A TV Globo em duas comunidade rurais da Paraíba, estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais**. Unpublished master thesis. Universidade Federal Rural da Paraíba, Brazil.
- Tufte, T. (1993). Everyday Life, women and Telenovela. In A. Fadul (Ed.). **Serial fiction in tv: The Latin American telenovelas** (pp. 77-102). São Paulo: ECA-USP.
- Tulloch, J. & Moran, A. (1986). **A country practice: Quality soap**. Sydney: Currency Press.
- Vink, N. (1988). **The telenovela and emancipation: A study on television and social change in Brazil**. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Vink, N. (1990). A subcultura da classe trabalhadora e a decodificação da novela brasileira. **Intercom**, 62/63, 97-118.
- Wang, K. & Singhal, A. (1992). "Ke Wang", a chinese television soap opera with a message. **Gazette**, 49, 177-192.