

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA “IMAGEM E SOM”

PLÁBIO MARCOS MARTINS DESIDÉRIO

**O DISCURSO SOBRE A HOMOSSEXUALIDADE EM *INSENSATO CORAÇÃO*:
RESSONÂNCIA NOS COMENTÁRIOS DE INTERNAUTAS EM *WEBSITES***

BRASÍLIA

2013

PLÁBIO MARCOS MARTINS DESIDÉRIO

**O DISCURSO SOBRE A HOMOSSEXUALIDADE EM *INSENSATO CORAÇÃO*:
RESSONÂNCIA NOS COMENTÁRIOS – FRAGMENTOS DISCURSIVOS - DE
INTERNAUTAS EM *WEBSITES***

**Tese apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de doutor em
Comunicação junto ao Programa de Pós-
Graduação da Faculdade em Comunicação
da Universidade de Brasília.**

Orientador: Pro. Dr. Sérgio Dayrell Porto

Brasília

Universidade de Brasília

2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: O Discurso sobre a homossexualidade em *Insensato Coração*: ressonância nos comentários - fragmentos discursivos - dos internautas em *websites*

Autor: Plábio Marcos Martins Desidério.

Linha de Pesquisa: Imagem e som.

Tese submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de **Doutor em Comunicação**

Membros:

Dr. Sérgio Dayrell Porto (PPG-FAC/UnB) Membro - Presidente

Dr. Luis Mello (PPG-FCS/UFG) Membro – Professor examinador

Dr. Lisandro Magalhães Nogueira (PPG-FACOMB/UFG) Membro – Professor examinador

Dra. Tânia Siqueira Montoro (PPG-FAC/UnB) – Professora examinadora

Dra. Célia Maria Ladeira Mota (PPG-FAC/UnB) – Professora examinadora

Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto (PPG-FAC/UnB) - Suplente – Professor examinador

DEDICATÓRIA

Dedico à Mariana, minha esposa; aos meus pais, familiares, amigos e a todos que procuram o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao prof. Sérgio Dayrell Porto pela contribuição decisiva para a realização dessa pesquisa, especialmente pelo aconselhamento metodológico que possibilitou sua conclusão.

Agradeço à prof. Lavina Madeira Ribeiro pelo período que me orientou e que contribuiu para buscar sempre o rigor acadêmico.

Agradeço aos professores Gustavo de Castro Silva e Tania Siqueira Montoro pelo prazer em conhecê-los no doutorado.

Agradeço aos meus colegas de doutorado, principalmente Letícia Renault e Fabíola Calazans pelo apoio e amizade.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB, os servidores Luciano Pereira de Castro e Regina Lúcia de Oliveira e a todos os acadêmicos que auxiliaram na elaboração deste trabalho.

Agradeço a Mariana Ribeiro de Matos, minha esposa que está sempre ao meu lado apoiando e estimulando.

Agradeço aos meus pais, irmãos e amigos pelo estímulo.

Agradeço também aos meus colegas e amigos da UFT (Universidade Federal do Tocantins) pelo imenso apoio para a conclusão deste trabalho. Agradeço ao revisor do texto, Edinan, pela correção e sugestões.

RESUMO

Este trabalho visa compreender o discurso na telenovela *Insensato Coração* da Rede Globo sobre homoafetividade, a partir da prática do *merchandising* social e sua ressonância entre os fragmentos discursivos dos internautas em *websites*, como *Orkut* e *Folha.Uol* e *Yahoo!*. Utilizando a perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, o trabalho analisará as formações discursivas presentes na narrativa do *merchandising* social em *Insensato Coração* sobre homossexualidade e homofobia e os seus desdobramentos nos fragmentos discursivos dos internautas nesses *websites*. O principal objetivo é compreender como o discurso sobre homossexualidade presente nessa telenovela está sendo comentado pelos internautas em alguns *websites*, como, por exemplo, os de mídia social (*Orkut*) e também em portais de notícias (*Folha.Uol* e *Yahoo!*). A pesquisa, portanto, procura compreender as representações sociais contidas nos fragmentos discursivos dos internautas, a partir da narrativa do *merchandising* social em *Insensato Coração*.

Palavras-chave: Formações discursivas, *Insensato Coração*, homossexualidade, mídias sociais.

ABSTRACT

This work aims to understand discourse in the telenovela *Insensato Coração* about homoafetividade on Rede Globo, from the practice of social merchandising and its resonance among the netizens discursive fragments on websites like Orkut and Folha.Uol and Yahoo!. Using the perspective of Discourse Analysis of the french line, work will examine the discursive formations present in the narrative of social merchandising *Insensato Coração* on homosexuality and homophobia and its ramifications in the discursive fragments from netizens on these websites about this story. The main objective is to understand how the discourse on this homoafetividade this telenovela is commented by netizens on some websites, for example, social media (Orkut) and also on news portals (Folha.Uol and Yahoo!). The research, therefore, seeks to understand the social representations contained in the discursive fragments of netizens, from the narrative of social merchandising *Insensato Coração*.

Keywords: discursive formations, *Insensato Coração*, homosexuality, social media

SUMÁRIO

Dedicatória.....	04
Agradecimentos.....	05
Resumo.....	06
Abstract.....	07
Sumário.....	08
Introdução.....	10
Capítulo 1 Origem da teledramaturgia.....	17
1.1 Os antecedentes da telenovela: romance, folhetim e melodrama.....	17
1.2 As ficções do universo técnico: técnica e narrativa.....	27
1.3 Surgimento e expansão do sistema de televisão no Brasil.....	29
1.4 A telenovela como gênero: realismo, melodrama e <i>merchandising</i> social.....	41
1.5 Telenovela e formas atualizadas de narrativa.....	55
Capítulo 2 <i>Merchandising</i> social: a dinâmica do termo.....	62
2.1 Do <i>marketing</i> social ao <i>merchandising</i> comercial e social.....	65
2.2 O <i>merchandising</i> social e sua prática na telenovela <i>Insensato Coração</i>	78
Capítulo 3 O sujeito e o discurso virtual	
3.1 A tecnologia e digitalização das experiências individuais.....	108
3.2 O sujeito virtual e o assujeitamento à virtualidade da internet.....	114
3.3 À guisa de síntese.....	141
Capítulo 4 Discurso e homoafetividade nos fragmentos discursivos dos internautas	
4.1 Telenovela e internet: a convergência na atualidade.....	143
4.2 Homossexualidade e homofobia no <i>merchandising</i> social de <i>Insensato Coração</i>	145

4.3. Homossexualidade e Homofobia em <i>Insensato Coração</i> através dos fragmentos discursivos nas mídias sociais.....	162
4.3.1 Significados polissêmicos e parafrásticos nos fragmentos discursivos dos internautas.....	167
4.3.2 Homossexualidade e homofobia nos fragmentos discursivos dos internautas e a questão do <i>merchandising</i> social.....	175
4.4 A leitura enunciativa e a instâncias narrativas.....	196
4.4.1 Os <i>fakes</i> como prática enunciativa no <i>ciberespaço</i>	197
4.4.2 As instâncias narrativas: produção do <i>merchandising</i> social e os internautas.....	200
Considerações finais.....	216
Referências Bibliográficas.....	225

INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada nesta tese derivou de inquietações relativas à influência da telenovela na sociedade brasileira e sua relevância como produto televisivo.

Uma inquietação se refere à forma como a teledramaturgia — a telenovela — manteve, nas últimas décadas, matrizes narrativas como o melodrama e se ajustou a mudanças sociais, aproximando-se do cotidiano pela inserção na trama de questões-problema do dia a dia trabalhados pelo *merchandising* social.¹ Assim, este trabalho problematiza a forma como o público que participa das chamadas mídias (redes) sociais² e acessa *websites* de notícias recebe as questões exploradas nas telenovelas. Exemplificam essa recepção os fragmentos discursivos que os internautas fazem sobre temas, personagens e histórias contidas no enredo telenovelesco.³ Essa inquietação ganhou relevo durante a exibição da telenovela *Insensato Coração*, cujos escritores inseriram questões sobre homossexualidade e homofobia em um momento em que estas estavam na “pauta” da mídia, da sociedade civil e das instituições políticas.

Outra inquietação — epistemológica e que me acompanha desde o mestrado — é compreender fenômenos caracterizados como “populares” ou mesmo produtos massificados pela indústria cultural. Nessa ótica, a telenovela pode ser percebida como produto inserido na lógica da indústria cultural⁴ e que procurou obter resultados (ampliar a audiência) tornando-se um produto comercial. Ela é produzida, sobretudo, por emissoras privadas que entram neste

¹ Conceito central nesta tese, o termo *merchandising* social pode ser entendido como estratégia de emissoras e dos escritores das telenovelas, bem como tentativa de suprir demandas novas e antigas da sociedade brasileira. À luz de Lopes e Gómez (2009, p. 12), pode ser definido como “estratégia de comunicação” pela qual se inserem, nas narrativas ficcionais, ações socioeducativas de conscientização que deixam entrever “[...] medidas preventivas, protetoras, reparadoras e punitivas, alertando para hábitos e comportamentos inadequados” (LOPES; GÓMEZ, 2009). Tornou-se elemento importante na construção do “folhetim eletrônico” e está presente nos trabalhos de romancistas adeptos do melodrama como Glória Perez, adeptos da crônica como Manoel Carlos e, no caso desta pesquisa, de autores como Gilberto Braga.

² Optamos pelo termo mídias sociais porque redes denotam um processo mais amplo na comunicação; também porque o vemos como redundante, pois toda relação social é um processo em rede — como observa N. Elias (1994). Usar o termo seria pensar dialeticamente e afirmar que os *websites* de relacionamento, como rede social, seriam uma superação das formas convencionais de relações sociais. Por fim, nossa opção se alinha ao uso na literatura consultada.

³ Essa possibilidade se vale da transformação de plataformas digitais resultantes da revolução tecnológica da comunicação em espaços para ampliar a recepção da telenovela. Tal ampliação ocorre porque as produtoras de teledramaturgia as exploraram como espaços de interatividade com o público receptor através de *websites* da telenovela e *blogs* de personagens, que lhe permitem acompanhar o desenrolar da trama sem ter de acompanhar a exibição televisiva da novela.

⁴ O termo indústria cultural designa aqui a produção artística feita segundo a lógica produtiva do capitalismo, tendo a técnica como elemento fundamental para sua compreensão; nessa designação, as produções artísticas passam a ser reprodutíveis e mercadológicas. Pensadores da chamada escola de Frankfurt como Walter Benjamin — no texto “A obra de arte na época de sua reprodução técnica” (1988) — foram pioneiros em perceber as relações entre produção artística e capitalismo.

processo cíclico: aumentar a audiência para faturar com publicidade a fim de sustentar a produção de ficção para ampliar a audiência a fim de ampliar a publicidade: telenovela ← → audiência ← → lucro. Aqui, recorreremos a Bourdieu (1996) para perceber como esses fenômenos são esquecidos pela academia; esse sociólogo salienta os equívocos que os intelectuais cometem ao não se imiscuírem nos “assuntos populares” nestes termos: por motivos pessoais ou doutrinários, o *homo academicus* — os intelectuais — não se interessa em analisar e questionar temas atuais e/ou populares.

A feitura da telenovela como produto da indústria cultural não impede a existência de elementos simbólicos em sua produção porque se trata, também, de produto social e histórico; logo, comporta interesses diversos e representações sociais. Com efeito, nas últimas décadas a teledramaturgia no Brasil ocupou um espaço importante no consumo cultural, a ponto de influenciar até novas plataformas midiáticas como os *websites* de relacionamento: o transbordamento midiático ou mesmo a convergência digital estão ocorrendo intensamente nos produtos televisivos e nas novas mídias. A telenovela tem uma importância considerável porque consegue estabelecer uma relação próxima com seu público, atingindo estratos sociais distintos. Essa aproximação se apoia na incorporação de elementos do cotidiano na narrativa teleficcional, que é feita não de forma automática e reflexa, mas segundo as escolhas de escritores e os interesses da emissora que produz a telenovela. Muitas dessas escolhas se baseiam nas representações sociais que os escritores possuem e que também orientam sua “visão de mundo”. Esse processo contribui para a construção da narrativa, como também o uso do melodrama e a inserção de fatos do dia a dia no enredo.

Assim, as questões cotidianas exploradas na telenovela *Insensato Coração* — homossexualidade e homofobia — mediante o *merchandising* social permeiam o objeto de estudo desta pesquisa, a saber: o discurso presente nos fragmentos discursivos sobre essas questões publicados no *website* de relacionamento Orkut⁵ e nos portais de notícias Folha.Uol e Yahoo! Sobretudo, a pesquisa objetiva analisar os significados presentes na opinião de internautas manifestada em seus fragmentos discursivos. A recorrência ao *merchandising* social aqui se justifica por causa de seu uso pelos escritores da telenovela, pois as temáticas comentadas pelos internautas — fragmentos discursivos recortadas para o *corpus* empírico da investigação — são inseridas na telenovela através de tal *merchandising*. (Cabe ressaltar que, mesmo com essa preocupação em incorporar o cotidiano na telenovela e inserir ações

⁵ Orkut é um *website* de relacionamento criado pelo funcionário da empresa Google Orkut Buyukkokten, em 2004, como projeto individual que, depois, foi incorporada pela empresa.

didáticas para conscientizar ou mesmo influenciar comportamentos, ela conserva muitas de suas características iniciais que contribuíram para sua consolidação, como é o caso do melodrama.).

Tendo em vista esse objeto de estudo, o problema da pesquisa ganha contornos nestas indagações: que significados estão presentes nos fragmentos discursivos dos internautas ao opinarem sobre os temas homossexualidade e homofobia presentes em *Insensato Coração* pela via do *merchandising* social? Quais seriam as representações sociais contidas nos fragmentos discursivos?

Para entender os significados sociais dos fragmentos discursivos, recorreremos à perspectiva metodológica da Análise do Discurso e à teoria das representações sociais. A primeira enfoca a produção discursiva analiticamente numa compreensão do discurso como algo que abrange a língua — a forma linguística — e a ideologia — conteúdo ideológico. Assim, os fragmentos discursivos dos internautas seriam condicionados por formações discursivas, enquanto estas o seriam por formações imaginárias: ambas contendo os significados sociais, pois a formação discursiva seria o que a pessoa diz/escreve e a formação imaginária, o que pensa/imagina. Por isso, pode-se afirmar que aqueles significados sociais alimentam tais formações. No caso dos escritores de teledramaturgia, ao produzirem suas narrativas ficcionais, partem das formações discursivas, por isso se diz que participam do mesmo processo que os internautas. As formações imaginárias orientam a constituição das formações discursivas; e nessa orientação o sujeito é “atravessado” continuamente pela ideologia, visto que não controla o que pensa nem o que fala/escreve: quando o faz, são sujeitos de discursos. Para a Análise do Discurso na visão de Pêcheux (2009, p. 10 retomando o pensamento de Althusser), “[...] a ideologia interpela o indivíduo em sujeito [...]”; dito de outro modo, ao serem condicionados pelas formações discursivas, os indivíduos se tornam sujeitos dos discursos, se assujeitam a essas formações.

Posto isso, compreender a opinião de internautas sobre as temáticas homossexualidade e homofobia na telenovela *Insensato Coração* supõe analisar como certas formações discursivas condicionam esses sujeitos. Por exemplo, uma formação discursiva que analisamos é a que chamamos de forma-sujeito virtual. Essa formação permeia os fragmentos discursivos porque sua ideologia central é o imaginário de que o indivíduo produz seu discurso espontaneamente, sem condicionamentos externos. Nesse caso, a ideologia que interpela os internautas os condiciona a assumir características do sujeito iluminista como a

autonomia; porém isso se constitui mais uma estratégia do ciberespaço, e menos um retorno ao iluminismo.

Como se vê, a Análise do Discurso é útil a este estudo porque sua dimensão metodológico-disciplinar fornece dispositivos analíticos (ORLANDI, 2010) relevantes para construir o *corpus* da pesquisa e identificar importantes dispositivos teóricos analíticos (ORLANDI, 2010). No dizer de (ORLANDI, 2010), construir o *corpus* empírico da investigação é, também, analisar, porque é o processo inicial de interpretação. No caso deste estudo, seu *corpus* empírico se circunscreveu os fragmentos discursivos de internautas recortados como opinião sobre questões apresentadas pelo *merchandising* social em uma telenovela. Delimitar esse *corpus* supôs identificar, recortar e categorizar fragmentos discursivos à luz de discussões que os escritores de *Insensato Coração* se propuseram a fazer usando a prática do *merchandising* social a fim de se aproximarem da realidade cotidiana mediante a inserção de problemas do dia a dia para — talvez — sensibilizar o público da ficção televisiva quanto à importância de mudar seu comportamento. Além disso, chegar a dispositivos teóricos é importante porque fornecem conceitos úteis à análise do *corpus* da pesquisa conforme a problemática proposta. Também são úteis à compreensão do objeto empírico — fragmentos discursivos de internautas — como algo cuja análise requer outros elementos pertinentes, a exemplo da constituição da telenovela como produto cultural que, na sociedade brasileira, tem projeção considerável.

Outro momento importante é compreender a consolidação da internet como nova plataforma de comunicação que está contribuindo para construção de experiências e formas de sociabilidade, a exemplo da digitalização de contatos sociais, operando como mediadora de experiências individuais e coletivas. Porém, como nosso objeto de estudo não é a internet, sua história e seus muitos desdobramentos, temos a preocupação de abordar e situar a internet como mídia que possibilita constituir sujeitos virtuais. Por isso, foi necessário concentrar-se nos fragmentos discursivos desse sujeito virtual que opera nessa plataforma comunicacional sem a intenção e o desejo de compreender a internet.

Portanto, a construção do *corpus* empírico para a análise seguiu essa perspectiva, isto é, procurou “recortar” os fragmentos discursivos de internautas presentes nas comunidades virtuais do Orkut dedicadas à telenovela, sobretudo aquelas criadas para opinar sobre *Insensato Coração* com tópicos sobre homossexualidade e homofobia e que se vinculassem ao *merchandising* social.

A compreensão de como os internautas se posicionam nos espaços virtuais adveio de uma análise dos indivíduos pela ótica dos condicionamentos discursivos, pois, no ambiente virtual, são orientados também por formações discursivas. Logo, entender seu posicionamento como sujeitos pressupôs tomar emprestado de (HAROCHE, 2001) o conceito forma-sujeito, que adaptamos para o ambiente virtual como forma-sujeito virtual. Essa análise do sujeito virtual que ocupa os espaços virtuais visa compreender como os indivíduos que transitam no ciberespaço se tornam sujeitos virtuais e são condicionados por formações discursivas que os orientam a se tornarem enunciadores dessas mesmas formações discursivas. Como formação discursiva central, surge a que assujeita os internautas à “ideologia da autonomia”, visto que ao incorporá-la se posicionam como enunciadores livres e autônomos sem interferência ou influência de outros, o que os orientam a expressar um discurso sobre qualquer assunto, fato ou situação.

A construção do *corpus* empírico procurou categorizar os fragmentos discursivos dos internautas segundo alguns critérios. O critério principal foi distinguir os fragmentos discursivos em:

- pró-liberdade sexual, pró-prática homossexual e anti-homofobia, inclusive sua exposição pública;
- pró-liberdade sexual, pró-prática homossexual e anti-homofobia, mas não a sua exposição pública ou atitude de apologia, seja qual for;
- anti-homossexualidade e contra sua exposição pública — essa categoria inclui os que direta e indiretamente aceitam a homofobia.

Um segundo critério para categorizar os fragmentos discursivos dos internautas foi distinguir os fragmentos discursivos expostos no Orkut dos fragmentos discursivos feitos nos portais de notícias Folha.UOL e Yahoo! Essa distinção foi necessária porque os fragmentos discursivos do primeiro são publicados nas comunidades virtuais criadas para que os sujeitos falem de temas e fatos sobre *Insensato Coração*. Nos portais de notícias, os fragmentos discursivos foram selecionadas conforme os espaços destinados a colunistas que comentaram os assuntos homossexualidade e homofobia veiculados nessa telenovela e as notícias sobre tais temas publicadas nesses portais. A seleção dos fragmentos discursivos seguiu ainda o critério da identificação e relação com o *merchandising* social usado pelos escritores da novela.

Utilizaremos o termo fragmentos discursivos para se referir às postagens dos internautas nos *websites*, quando abordamos de forma qualitativa. Usaremos o termo *post* quando o referirmos de forma quantitativa. Essa distinção contribuirá de forma operacional para a análise da publicação dos internautas.

* * *

Esta tese se estrutura em duas partes, e se divide em quatro capítulos. A estruturação em duas partes se justifica por causa da relação entre duas plataformas comunicacionais: a televisão — a telenovela — e a internet — mídias sociais e portais de notícias. Essa divisão mostrou ser útil à análise dos fragmentos discursivos dos internautas porque estes, ao opinarem, fazem-no no espaço virtual, mas se referem a assuntos que estão fora desse espaço, isto é, estão na telenovela. Os dispositivos teóricos e analíticos foram centrais para nortear essa relação e subsidiar a compreensão dos discursos dos sujeitos virtuais sobre as temáticas novelescas.

A primeira parte reúne uma descrição e análise da telenovela e do *merchandising* social, tendo em vista os fragmentos discursivos dos internautas sobre os temas homossexualidade e homofobia conforme aparecem em *Insensato Coração*. Compreender tais fragmentos discursivos exigiu analisar a preocupação dos produtores da telenovela em inserir temas sociais e o que motivou os escritores da telenovela a fazê-lo usando o *merchandising* social. Essa parte contém dois capítulos.

O capítulo 1, descritivo, apresenta uma análise da consolidação da telenovela na história da televisão no Brasil e das características iniciais que contribuíram para isso. Tal análise ocorre mediante apontamentos sobre como a telenovela buscou se aproximar do cotidiano da sociedade, em especial como recorreu ao *merchandising* social na condição de ferramenta importante para estabelecer tal aproximação e ajudar a narrativa teleficcional chegar a outras formas de recepção e interação. O capítulo 2 expõe uma análise do *merchandising* social, enfocando dois pontos. Um é a forma como esse termo se tornou usual entre teledramaturgos e produtores de ficção televisiva da maior produtora de televisão do país — a Rede Globo; outro ponto são os interesses dos escritores de teledramaturgia e da emissora em “naturalizar” o termo nas produções contemporâneas da telenovela e legitimar uma estratégia ao inserir ação didática sobre certas temáticas para sensibilizar o público receptor e — talvez — alterar comportamentos.

A segunda parte inicia-se com o terceiro capítulo e apresenta a leitura analítica dos fragmentos discursivos dos internautas e uma compreensão de como estes se posicionam como sujeitos do discurso no ambiente virtual, ou seja, como se assujeitam às formações discursivas. Essa leitura é importante para compreender como opinam no espaço virtual e que posições estabelecem para comentar. Os dois capítulos dessa parte compõem o conteúdo central da pesquisa.

O capítulo 3 desdobra uma compreensão dos indivíduos que frequentam o ambiente virtual — aqui chamados de virtuais — que, ao se assujeitarem a discursos no ciberespaço, tornam-se sujeitos dos discursos. Analisar esse processo supõe considerar o conceito de forma-sujeito virtual, isto é, suas características e como orientam os indivíduos no espaço virtual. Mais central, o capítulo 4 apresenta uma leitura mesma dos fragmentos discursivos dos internautas publicados no *website* de relacionamento Orkut e nos portais de notícias Folha.UOL e Yahoo! A análise parte de categorizações e busca observar como os indivíduos se apropriam das representações sociais e as usam na enunciação. Tais representações são identificadas segundo a Análise do Discurso francesa e perspectivas dos estudos brasileiros sobre o discurso; isso porque analisar as formações discursivas que orientam os fragmentos discursivos permite analisar representações sociais presentes no discurso dos sujeitos virtuais; além disso, as representações sociais são tomadas como dispositivos teóricos à luz de (MOSCOVICI, 2010).

CAPÍTULO I: ORIGEM DA TELEDRAMATURGIA

Compreender a consolidação da telenovela no Brasil requer estudá-la como fenômeno social permeado por estruturas, relações e experiências de natureza variada. Essa perspectiva de análise é importante porque a telenovela está presente na sociedade brasileira como produto cultural desde a década de 60. Sua presença é tal que a telenovela se tornou objeto de estudos acadêmicos de projeção nas últimas décadas — não só no Brasil, mas também noutros países; tais estudos⁶ a enfocaram do ponto de vista da política, da saúde coletiva e dos problemas sociais, dentre outros. Também nas últimas décadas a telenovela se consolidou e se adaptou à realidade brasileira, de modo a se aproximar e se adequar às características da sociedade — mesmo que, para estudiosos como Motter (2003), Pallottini (1998), Leal (1990), sua narrativa se aproxime mais das experiências do eixo Rio–São Paulo; e mais: ajudou a constituir um imaginário em que o Brasil busca se modernizar e integrar ao sistema capitalista, sobretudo nas relações de consumo.

Essa aproximação maior da realidade ocorre mediante a inserção de elementos não ficcionais na narrativa teleficcional e a abordagem de assuntos sociais subsumidas no termo *merchandising* social; noutras palavras, as telenovelas procuram debater pedagogicamente temas de interesse público como saúde, violência doméstica, dependência química, a vida de pessoas portadoras de necessidades especiais, etc. Dito isso, analisar o limite entre ficção e não ficção na telenovela atual — isto é, o real no ficcional — é uma discussão não só sobre o estilo do gênero telenovela, mas também sobre outros gêneros da teledramaturgia, da dramaturgia e da literatura.

1.1 Antecedentes da telenovela: romance, folhetim e melodrama

Na tensão entre real e ficcional que marca a telenovela como produto da teledramaturgia, estão presentes influências de gêneros literários como o romance e o folhetim, de estruturas narrativas como o melodrama e de tendências artísticas como o realismo e o naturalismo. Fundada na ficção, a telenovela incorporou o não ficcional como elemento de sua estrutura narrativa; e tal incorporação se tornou uma característica central

⁶ Existem até estudos que inventariaram a quantidade de trabalhos acadêmicos sobre a telenovela no Brasil nos últimos anos. SILVA, Lourdes Ana Pereira. Estudos de recepção de telenovela: um olhar sobre a produção acadêmica brasileira na primeira década do século XXI. In: X Congresso Alaic - Comunicación en tiempos de crisis, 2010, Bogotá. Congresso Alaic, 2010. v. 1. p. 1-15.

para análises da teledramaturgia, assim como de outras linguagens mais tradicionais que a telenovela, como a do teatro e da literatura, cuja construção narrativa apresenta essa problemática.

O teatro e seus gêneros — comédia e tragédia — foram objeto da filosofia de Aristóteles. Em *A Poética* (1999), ele afirma a comédia como arte que provoca o riso e que é realizada por homens menores; logo, ele a vê como gênero menor. Diferentemente, a tragédia é um gênero elevado, com ação dinâmica, graças aos ornamentos que a compõem — por exemplo, o coro e o canto — e que procura imitar ações ou acontecimentos da vida; na imitação, atuam os personagens. Aristóteles distingue, ainda, dois elementos importantes da constituição da arte dramática: a *mimesis*⁷ e a verossimilhança. A primeira significa a representação da ação no drama, pois, se a arte é imitação da vida, então a tragédia é constituída de *mimesis*, assim como da *katharsis*,⁸ para realizar a purificação dos sentimentos. O filósofo ressalta que, no drama, a verossimilhança é importante porque é necessário considerar a correspondência do drama com o real — mais exatamente, com a verdade; assim a verossimilhança se aproxima da realidade — *vero* significa verdade; *símil*, semelhante. Assim, verossimilhança e necessidade constituem a tragédia, isto é, a obra, haja vista que o autor deve procurar se aproximar da realidade representando-a, e não se tornando um historiador. No capítulo IX de *A Poética*, Aristóteles observa:

Pelas precedentes considerações se manifesta que não é ofício do poeta narrar o que aconteceu; é, sim, o de representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível segundo a verossimilhança e a necessidade. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta, por escreverem verso ou prosa (pois que bem poderiam ser postas em verso as obras de Heródoto, e nem por isso deixariam de ser histórias, se fossem em verso o que eram em prosa), — diferem, sim, em que diz um as coisas que sucederam, e outro as que poderiam suceder. Por isso a poesia é algo de mais filosófico e mais sério do que a história, pois refere aquela principalmente o universal, e esta o particular por “referir-se ao universal” entendo eu atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa a poesia, ainda que dê nomes aos seus personagens; particular, pelo contrário, é o que fez Alcibíades ou o que lhe aconteceu. (ARISTÓTELES, IX, 1999)

Embora o verossímil não seja preocupação central de Aristóteles, ele diz que se trata de um componente indispensável para que o poeta represente a realidade e a *mimesis* não seja

⁷ Platão emprega o termo *mimesis* para se referir ao processo em que a arte copia a realidade, enquanto Aristóteles o emprega para designar a atividade não só de imitação, mas também de criação.

⁸ Para Aristóteles, *katharsis* é o momento em que a arte consegue desenvolver entre as pessoas um processo de “expição”, isto é, expurgo de sentimentos, ou até de purificação do “espírito”. Demócrito e Platão usaram o termo, mas é Aristóteles que o desenvolve conceitualmente.

só cópia do real, mas uma atividade artística criadora. Essa compreensão sugere que uma obra dramática composta de elementos ficcionais não tem de ser, obrigatoriamente, cópia fiel da realidade. Assim como uma obra literária, uma peça teatral é uma produção criativa, ficcional que resulta de uma representação da realidade mediada pelo autor, que se torna, portanto, o produtor da obra.

No caso da literatura, a crítica considera que a mera imitação da realidade se torna um problema. Em parte porque, ao representar o real, a literatura o faz mediante signos interpretáveis e reinterpretáveis — como aponta Barthes (COMPAGNON, 2005, p. 90); em parte, porque a produção literária (artística) — diria Bakhtin — é composta por um dialogismo, diga-se, pela intertextualidade, visto que a construção da obra literária se embasa em vários textos, históricos e culturais, que se sobrepõem (COMPAGNON, 2005). Assim, na análise da obra, o dialogismo desta — a presença de várias vozes no texto, que se entrecruzam e podem restringir sua compreensão — importa mais que a dualidade fonte–referência. Todavia, também problemática é a compreensão da obra com base só no texto, pois não convém abandonar a análise da concepção *mimética* da obra, que é um elemento relevante.

No século XIX, o realismo ganhou corpo como tendência de representação no campo das artes — na literatura, tornou-se estrutura narrativa que permeava vários gêneros e buscava elaborar uma verossimilhança com o real. Mais que uma transcrição literal da realidade, o realismo é uma construção de discursos sobre o real. No dizer de Compagnon (2005), com base em Barthes, trata-se de uma construção de significados que procura elaborar narrativas sobre a realidade baseada na linguagem formada por signos linguísticos. Assim, no realismo, a *mimesis* passa a ser entendida como apropriação de elementos ideológicos e a ser composta por um conjunto de códigos; mais que isso, não “reflete” a realidade “dura” e “crua”, pois a construção se dá através da linguagem.

Aristóteles afirma a *mimesis* como algo importante para construir a *poiésis*.⁹ Se assim o for, então de que forma uma obra — literária ou dramática — consegue se estabelecer como ficção pela *mimesis* para ser considerada ou reconhecida como *poiésis*? Ora, a *mimesis* pode ser percebida como movimento de criação, haja vista que a narrativa é uma experiência que o indivíduo realiza no mundo, logo isso lhe permite construir códigos e ressignificar códigos presentes na realidade — diria Compagnon (2005, p. 131) citando Paul Ricoeur. Essa produção é inerente à construção da ficção, que se vale de “atos de linguagem” e que, embora

⁹ Aristóteles usa o termo *poiésis* para se referir à capacidade criadora da arte quando, pela *mimesis*, a arte consegue não só representar, mas também construir uma nova realidade.

tenha sua lógica própria, carece de referência na realidade. Contudo, essa lógica própria se relaciona com a lógica da realidade; e tal relação se estabelece via linguagem, que opera mimeticamente para que a obra alcance a *poiésis*. Portanto, um drama se constrói com atos fictícios concebidos e combinados pelo autor referendados pela realidade.

Com efeito, a ficção, ao construir seus textos operando com os mesmos referenciais da linguagem não ficcional, estimula os leitores a participar dessa ordem lúdica, e isso acontece até o momento em que esse pacto se rompe, isto é, quando esses leitores imersos rompem com o “jogo ficcional”. Eis por que cabe dizer que a teledramaturgia é um espaço ficcional em que o jogo está sendo operado a todo o momento.

A literatura desempenhou papel importante para estruturar a telenovela, influenciando vários dramaturgos que se ocuparam da escrita desse tipo de narrativa — destaquem-se, aqui, a estética e a forma de contar uma história. A construção da telenovela — sua caracterização e concretização — valeram-se de elementos formais, enredos e narrativas da literatura. Em sua evolução histórica, a telenovela incorporou estruturas formais de gêneros literários diversos; porém, como formato ficcional e televisivo, reuniu características que a distinguem de outros formatos e gêneros que lhe antecederam. Talvez uma retomada dos elementos históricos e estéticos influentes na telenovela permita tanto compreender como esta assumiu tais características e se consolidou na televisão brasileira quanto perceber como a ficção incorpora a não ficção.

Um gênero literário que contribuiu para o imaginário da telenovela ou mesmo para sua narrativa foi o romance — no qual a presença da *mimesis* se mostrou prolífica em sua trajetória na história da literatura. Com vínculos com o melodrama — estrutura narrativa de influência considerável na teledramaturgia —, o romance se estruturou a partir do século XVII, quando os espaços privados começaram a se distinguir dos públicos; e se relacionou com a filosofia desse período, sobretudo o empirismo inglês de John Locke e David Hume e o racionalismo de René Descartes: correntes filosóficas que viam o indivíduo como centro do processo do conhecimento. Nesse sentido, o romance rompeu com a visão de mundo unificada da Idade Média e procurou individualizar as ações, as particularidades dos locais das narrativas e as ações (WATT, 2007).

Ao construir uma narrativa sobre a realidade particularizando os indivíduos e suas ações, o romance se valeu de uma forma literária: o realismo formal — que muitos consideram como uma convenção literária cuja característica central é incorporar a realidade

imediate nas estruturas da narrativa (do romance); logo, distancia-se dos contos clássicos (WATT, 2007). Mais que isso, o realismo formal contribuiu para que o romance se distanciasse das narrativas gregas e medievais ao propor uma nova forma de abordar a realidade com critérios mais particularizados e imediatos.

O processo histórico de introdução e aceitação do romance pelo público envolveu fatores diversos. Em primeiro lugar, a produção. Na Europa, a Inglaterra foi especialmente prolífica quanto à produção do romance graças a escritores como Daniel Defoe e Samuel Richardson. Em segundo lugar, disseminação e consumo. Por volta do século XVII e início do século XVIII, surgiu a burguesia e os espaços urbanos crescem, mas grande parte da população urbana e rural era analfabeta. Havia iletrados não só nas classes menos favorecidas economicamente, mas também entre os que ascendiam socialmente. À parte o analfabetismo, havia o preço do livro-romance, que afugentava os poucos leitores para outras formas de entretenimento. No século XVIII, a educação se expande na Inglaterra e Europa continental; com o aumento do número de leitores, aumenta a reprodução e impressão de livros e seus preços diminuem, contribuindo para disseminar o romance, que passou a ser estruturado segundo a lógica da produção e procura. Nessa lógica, a influência dos livreiros sobre os romancistas e o público leitor foi crucial (WATT, 2007, p. 49); e mesmo que tenha sido criticada por autores como Richardson, ela contribuiu para que, no fim do século XVIII, a indústria do romance se consolidasse e tivesse um público cativo, um público novo, representado por uma classe média, que passou a ter a prática de consumir romances.

Os traços caracterizadores dos romances de Richardson, Defoe e Fielding os afastam da narrativa clássica (grega, romana e medieval); e, mesmo que tais autores mantivessem alguns elementos dessa narrativa, como a prosa, basearam-se noutra visão de mundo: a que se construiu a partir do século XVII e se consolidou no século XVIII. Na narrativa do romance, tal visão de mundo supunha individualismo econômico, preocupação com as particularidades do domínio privado em que o público leitor se inseria e a presença de outros agentes nas histórias, a exemplo da leitora. Essas características fundaram a estrutura narrativa do realismo formal e a tendência naturalista; isto é, essas duas convenções literárias ajudaram a estruturar o romance e aproximá-lo da realidade com o máximo de verossimilhança (WATT, 2007). Com essas características, o romance abriu a possibilidade de narrar uma realidade em processo de mudança, em que uma teoria do conhecimento se estabelecia como critério de verdade: aquela fundada no empirismo e no racionalismo. A isso se somou o capitalismo mercantil, que se fortalecia e estabelecia novas relações sociais. Os romancistas do século

XVIII procuraram retratar essas novas inquietações e elaborar suas narrativas sobre as experiências que os indivíduos nesse período estavam tendo e a relação com o público-leitor.

Algumas dessas características presentes nas obras produzidas pelos romancistas estão na estrutura narrativa do melodrama, que se consolidou no século XIX em vários países da Europa, no rastro da expansão dos leitores e da difusão do romance. Nesse século, o melodrama se aproxima do romance, mas desenvolve traços que lhes distinguem. Mesmo que o melodrama tenha influenciado — e influencie — a dramaturgia, sobretudo no formato da telenovela, a dramaturgia recebeu influências desses outros gêneros destacados acima.

Uma vez consolidado na Inglaterra e, depois, na França, o romance pôde ser visto como um gênero literário que penetrou em outros gêneros e movimentos literários como o romantismo; além disso, várias características suas foram apropriadas pelo folhetim. Uma característica importante foi a preocupação com o enfoque realista, que o romance procurou incorporar e que contribuiu para defini-lo como gênero literário e afastá-lo das formas narrativas pré-modernas. O romantismo como movimento artístico e literário se originou na Inglaterra e na Alemanha, no século XVIII. Possuindo uma relação com o romance, que estava se consolidando na Inglaterra nesse mesmo período, os elementos romanescos centrais no romantismo podem ser apontados como comunhão com a natureza, com os sentimentos dos personagens e com o drama, detalhes dos costumes locais e a “vitória do bem sobre o mal” (CANDIDO, 2008, p. 15). Tais elementos marcam autores brasileiros como José de Alencar, Gonçalves Dias e Visconde de Taunay, que procuravam retratar dois espaços da sociedade brasileira — a Corte e o sertão no período imperial; e posteriormente a cidade e o campo no período republicano; isto é, duas tendências que compõem a ficção brasileira: o meio citadino e o meio rurícola, campesino — traduzível como regionalista pela crítica literária tupiniquim (CANDIDO, 2008).

O romantismo contribuiu para a literatura feita aqui com a valorização de elementos da natureza, do folclore e dos traços americanos num sentido de afirmação da nacionalidade brasileira. Isso, porém, não anulou a influência do modelo europeu. O romantismo influenciou não só a ficção brasileira, mas também o teatro; do ponto de vista do enredo, houve várias adaptações de obras do romantismo para a dramaturgia e a teledramaturgia. A presença do romantismo na ficção nacional evidencia a ocupação de um espaço e sua convergência para o melodrama e estilos como o realismo, igualmente presentes na dramaturgia.

Como estrutura — aponta Candido (2008) —, o realismo marcou a consolidação da literatura moderna:

Sob vários aspectos, o romance romântico foi cheio de realismos, pois a ficção moderna se constituiu justamente na medida em que visou, cada vez mais, ao comunicar ao leitor o sentimento da realidade, por meio da observação exata do mundo e dos seres. Assim foi no século XVIII, sobretudo com os ingleses; assim foi na primeira metade do século XIX, com autores que, embora classificados frequentemente dentro do romantismo e, de alguns deles de fato ligados visceralmente à estética romântica, são os verdadeiros fundadores do realismo na ficção contemporânea — como Stendhal e Balzac, na França; Gogol na Rússia; Dickens na Inglaterra. (CANDIDO, 2008, p. 286).

Como movimento literário no Brasil e como estrutura, o realismo se relaciona com o naturalismo, que permeou várias épocas e movimentos artísticos. O naturalismo é visto como um realismo que procura explicar os aspectos naturais e sociais com base na ciência. Autores realistas de extração naturalista ressaltavam os problemas sociais que, sobretudo, provocaram desvios na formação de caráter, educacional e cultural do povo brasileiro (CANDIDO, 2008, p. 286).

Na dramaturgia, o realismo — suas características centrais — compõe o estilo denominado realista, que marcou e — pode-se afirmar — marca a telenovela brasileira. Na dramaturgia, foi importante no processo em que ela buscava se constituir segundo a lógica de produção e consumo, como na literatura, mesmo que houvesse restrições como falta de leitores cativos. Se estes eram abundantes na Europa do fim do século XIX em razão do avanço na diminuição do analfabetismo, no Brasil quase 80% da população era analfabeta, e os que sabiam ler não tinham condições financeiras de adquirir livros, cuja produção ainda era incipiente. O privilégio do letramento e do acesso a livros e manifestações artísticas como o teatro se restringia a uma parcela advinda da aristocracia e de uma burguesia nascente (CANCLINI, 1998).

Certamente, era essa parcela que lia jornais na segunda metade do século XIX e no início do século passado, quando o romance-folhetim — e outros gêneros literários como a crônica — entrou nas páginas da imprensa nacional. O folhetim surgiu na imprensa francesa, incorporando elementos do romance como as questões morais (vingança, inveja, paixão etc.), a preocupação com o indivíduo e sua vida social, além de inserir na trama temas prevalentes nos foros privado e público da Europa do século XIX. As relações entre romance e folhetim eram fortes — na verdade, este saía da pena de romancistas franceses como Eugène Sue, cujos *feuilleton Les Mystères de Paris* e *Mathilde* tentavam expor ideias que ele via como

socialistas. Nas tramas propostas por esse autor, os personagens circulavam, na metade do século XIX, pelos subúrbios de Paris, onde segundo o autor havia muitos miseráveis. Diferentemente de outros autores “folhetinescos” como Alexandre Dumas, Sue escrevia seus romances-folhetim com elementos centrais do gênero: vingança, ódio, amor; em dado momento de histórias como os *Mistérios de Paris*, ele retrata os problemas dos subúrbios pela ótica do operário, esquecido pela burguesia, segundo Sue (MEYER, 1996, p. 82). A inserção de uma “preocupação social” nas tramas rocambolescas¹⁰ — no caso de Sue — mostra que os autores de folhetins — e até de outros gêneros como o melodrama — procuraram se aproximar da realidade para compor suas histórias. Isso, porém, não os impedia de ser vistos pejorativamente, pois contavam histórias lacrimosas, com presença intensa de paixões, ações inesperadas e envolvimento dos personagens nessas tramas.

Publicado no rodapé dos jornais (daí o nome folhetim, tradução para o francês *feuilleton*, ou seja, rodapé), incorporou elementos do realismo, mas se afastava do romance ao privilegiar na trama — a história — ações e peripécias dos personagens, e não só a caracterização deles e do ambiente. Na Europa, em especial na França, o folhetim circulava nos jornais e era consumido por leitores ávidos pela continuidade das histórias, pelo desenrolar das tramas e pela próxima ação dos personagens.

Embora não tenha no Brasil o mesmo alcance que teve na França — graças à restrição do público leitor e consumidor de jornal —, a partir de 1843, o folhetim ganhou espaço na capa de jornais paulistanos e fluminenses em traduções de romances-folhetim franceses, que tiveram aceitação considerável entre os leitores. Logo autores brasileiros como José de Alencar e Machado de Assis usaram esse espaço dos jornais para publicar histórias folhetinescas ou trechos de romances ainda não publicados em livro. Além destes, autores como Bernardo Guimarães, Eça de Queirós, Júlio Ribeiro e outros do século XIX tiveram obras parcial ou completamente publicadas como folhetim.

Caso se possa dizer que o folhetim no Brasil deu espaço para que os escritores se expressassem, é preciso considerar que havia entre eles consciência do que publicavam; isto é, havia histórias para um público comum e histórias para um público mais exigente, com educação mais elaborada (MEYER, 1996). Ao recorrerem à forma folhetinesca, escritores como Machado de Assis — que desprezavam o estilo rocambole — produziram textos

¹⁰ Histórias cuja composição inclui várias tramas e personagens com características do folhetim e do melodrama.

marcados por esse estilo, a exemplo de seu *Quincas Borba*, romance que se desenrolou à maneira do rocambole.

Além de ajudar a difundir o estilo romântico na literatura nacional, o folhetim marcou um período importante da literatura dramática brasileira graças a sua vinculação com o melodrama: gênero que permeou a radionovela e está presente na telenovela. A proximidade entre folhetim e melodrama ocorre através de características oriundas deste e presentes naquele. O melodrama é uma estrutura narrativa que influenciou não só literatos, mas também dramaturgos no século XIX e, tal qual o folhetim, encontrou público disposto a consumi-lo, especialmente no teatro. Afastando-se da tragédia, o melodrama simplificou a linguagem pela redução do exagero na cena, pois almejava conquistar um público pouco afeito às “sutilezas” da tragédia e à educação aristocrática da Corte; para isso, era preciso criar cenas mais próximas do cotidiano, mais naturais. Popular desde o fim do século XVIII, o melodrama tinha como característica básica o drama cantado, por se originar em peças encenadas com acompanhamento de ópera na Itália (HUPPES 2000, p. 21). Ao longo do século XIX, consolidou-se na Europa e, com o drama de comédia e de tragédia, disputa espaço nos teatros, assim como o *vaudeville*¹¹. Popularizou-se, sobretudo, na França; e com essa feição influenciou brasileiros como Joaquim Manuel Macedo e José de Alencar.

Todavia, não convém analisar o melodrama só como movimento ou estrutura narrativa literária, pois atravessou ele fronteiras, a ponto de, no século XX, contribuir para que a radionovela fosse aceita com grandiosidade pelo público da América Latina, inclusive do Brasil. É provável que, aqui, a dramaturgia tenha tido influências, também, do romance, do folhetim e de estruturas narrativas como o realismo; mas é o melodrama que pode ser considerado como sua matriz narrativa a partir do século XIX, sobretudo em razão de algumas características-chave: tentativa de contar histórias que sejam universais e, ao mesmo tempo, cotidianas, locais: a “eterna” luta entre o bem e o mal, em que aquele sempre sai vitorioso, a virtude é “premiada”, e o “crime é punido” (THOMASSEAU, 2000, p. 6–7; 21).

Uma análise dos elementos básicos da narrativa melodramática, em particular o clássico e o romântico, mostrará que a construção da história apresenta ao público, primeiramente, os personagens e as tramas, depois um tirano/vilão que tentará destruir virtudes, por fim, se dá o restabelecimento da ordem e o triunfo da virtude — o final feliz. No

¹¹ *Vaudeville* é conhecido como um conjunto de manifestações artísticas, incluindo música, teatro e poesia. Essas manifestações eram realizadas de diferentes formas, dependendo do país e das regiões, onde esse tipo de empreendimento estava se exibindo.

início do século XIX — ressalta Thomasseau (2005) —, o *Tratado do melodrama* funcionava como “manual” para compor e desenvolver uma história melodramática; nela se lia que:

Para fazer um bom melodrama, é necessário primeiro escolher um título. Em seguida é preciso a este título um assunto qualquer, seja histórico, seja de ficção; depois, coloca-se como principais personagens um bobo, um tirano, uma mulher inocente e perseguida, um cavaleiro e, sempre que possa um animal aprisionado, seja cachorro, gato, corvo, passarinho ou cavalo. Haverá um balé e um quadro geral no primeiro ato, uma prisão, um romance e correntes no segundo; lutas canções, incêndio etc., no terceiro. O tirano será morto no fim da peça, quando a virtude triunfará e o cavaleiro desposará a jovem inocente feliz etc. Tudo se encerrará com uma exortação ao povo, para estimulá-lo a conservar a moralidade, a detestar o crime e os tiranos, sobretudo lhe será recomendado desposar as mulheres virtuosas. (THOMASSEAU, 2005, p. 27)

O melodrama se tornou tanto um gênero influente na ficção em geral quanto um estilo, uma forma de abordar a realidade pela escrita ficcional. Supunha incorporar valores morais que ressoam como universais — justiça, amor filial e romântico, punição ao criminoso etc. — e antivirtudes — inveja, ódio, ciúme e outras, a ser combatidas em nome do restabelecimento da ordem e virtude.

O Conde de Monte de Cristo, de Alexandre Dumas, é um exemplo de obra melodramática do século XIX que conseguiu bastante expressão, a ponto de ser publicada à época em dois suportes: livro e jornal. Trata-se de uma obra que atravessa gerações — muitos escritores da ficção televisiva a retomam em narrativas teledramatúrgicas.¹² A obra contém muitos elementos que o melodrama procura apresentar como universais e cotidianos, além dos valores morais. A trama central é um triângulo amoroso ambientado no período napoleônico (1814), o que sugere a presença de dois tipos de melodrama: o romântico e o histórico. Um marinheiro é preso injustamente após ser traído por seu melhor amigo, apaixonado pela noiva dele. A traição envolve uma questão política e de Estado, pois o traído é acusado de ser informante de Napoleão Bonaparte, então preso na ilha de Elba a mando de ingleses e franceses. Uma vez encarcerado, o marinheiro — Edmond Dantes — jura vingança. Após 16 anos na prisão, é solto, encontra um tesouro que lhe deixa rico a ponto de comprar um título de conde; então articula a vingança contra cada um dos responsáveis pela sua prisão. A vingança culmina num duelo final com seu antigo amigo, responsável central pela prisão; após eliminá-lo, recupera seu grande amor e seu filho.

¹² Autor de telenovelas desde 1977, Carlos Lombardi — que trabalha para a Rede Globo — afirmou que *O Conde de Monte de Cristo* é uma obra a que os autores recorrem para escrever ficções para a televisão e o grande público. A afirmação foi feita no V Seminário Internacional do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL), promovido pelo programa Globo Universidade e pelo Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A edição de 2010 foi realizada na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com efeito, Dumas escreveu romances com tal preocupação histórica, a exemplo de *Os Três Mosqueteiros*, onde descreveu o período das regências dos reis Luís XIII e XIV na França dos séculos XVII e XVIII. Mas *O Conde de Monte Cristo* condensa características da narrativa melodramática — amor proibido, ou negado, inveja, vingança, peripécias, punição dos malfeitores e *happy end* — que integram grande parte das histórias da telenovela latino-americana e brasileira. Também contém outro elemento importante do melodrama: o cotidiano. Introduzido pelo romance, não é, porém, característica central da estrutura melodramática. Ainda assim, além de Alexandre Dumas, outros autores como René-Charles Guilbert de Pixérécourt e Louis Caignet se preocuparam com esse elemento como forma de incorporar a realidade para desenrolar a história romanesca e os elementos melodramáticos principais.

1.2 Ficções do universo técnico: técnica e narrativa

A difusão da radionovela exemplifica como o melodrama conseguiu ocupar espaço importante na ficção, sobretudo pela popularização do rádio no Brasil das primeiras décadas do século XX. Pode-se considerar que, pela radionovela, o folhetim continuou a ser produzido e aceito pelo público através de ondas radiofônicas, em que as histórias eram contadas por atores e atrizes de emissoras de rádio. A partir da década de 30, a radionovela se tornou opção para que emissoras e patrocinadores investissem na produção do gênero. Empresas de higiene pessoal e produtos domésticos como Colgate-Palmolive e Gessy-Lever (atual Unilever) perceberam que o público central da radionovela eram donas de casa.¹³

Os elementos do melodrama que influenciaram o folhetim se assemelham muito aos que influenciaram a radionovela, por isso esta pode ser vista como continuação daquele — guardadas as diferenças entre formas e meios. Ora, o folhetim compunha a cultura letrada, escrita, ou seja, era impresso em jornais, que não tiveram o mesmo alcance do rádio: meio de comunicação mais popular do Brasil até a segunda metade do século XX, quando foi superado pela televisão. Diferentemente, embora as falas fossem textos lidos pelos atores, a radionovela se aproximava mais da cultura oral, sobretudo porque grande parte da população brasileira era analfabeta nos tempos áureos do rádio.

¹³ A produção das radionovelas realizadas por empresas de higiene pessoal e limpeza iniciou-se em Cuba e na cidade de Miami, nos Estados Unidos.

A radionovela talvez tenha contribuído decisivamente para fazer do melodrama um gênero importante para a ficção no Brasil e influenciar o formato da telenovela. Ela foi importante porque fez da ficção uma fonte de entretenimento — ao menos para donas de casa, grupo considerável da população — o que preparou o terreno para a incorporação do melodrama à teledramaturgia. Como observa Ortiz:

As histórias eram produzidas em São Paulo e Rio de Janeiro e eram ainda gravadas e distribuídas em todo o país. Como os aparelhos de rádio tornaram-se cada vez mais acessíveis durante a década de 40, temos agora que o gênero torna-se efetivamente popular, o que não havia acontecido com seu antepassado, o folhetim. Por outro lado, à medida que a novela se implanta, é necessário criar equipes que se especializem na sua produção. Se no início elas são importadas, logo surgem textos escritos por autores nacionais. Acumula-se desta forma um *know-how* sobre a literatura melodramática, que será posteriormente transferida para a televisão. (ORTIZ, 1991, p. 27–8).¹⁴

Além da influência do melodrama, a migração da ficção radiofônica para a televisão resultou de outros fatores. Em primeiro lugar, do início da transmissão televisiva no Brasil na década de 50 e sua expansão. Ao longo das décadas de 50 e 60, empresários como Assis Chateaubriand (TV Tupi), família Machado de Carvalho (TV Rio) e família Simonsen (TV Excelsior) procuraram, mesmo com práticas de improviso,¹⁵ construir uma programação destinada a um público que migrava cada vez mais para a cidade. Mas foi com a TV Globo, a partir da década de 60 e, sobretudo, nos anos 70 que a televisão assumiu uma lógica empresarial na estruturação organizacional e produção dos programas como a teledramaturgia.

À parte a radionovela, outro gênero influenciou a configuração da telenovela: a *soap-opera*, gênero ficcional criado nos Estados Unidos. O termo une as palavras *soap* (sabão) — alusiva ao patrocínio de empresas de higiene e limpeza como Procter-Gamble e Colgate-Palmolive — e *ópera* — referência ao ritmo musical incluído nas tramas. A *soap-opera* tinha vários núcleos de personagens e ações variadas sem fio condutor e sem fim predeterminado. Por isso, várias *soap-operas* duravam décadas: mudavam-se os personagens e alteravam-se as ações; apenas um grupo fixo e restrito de personagens se mantinha. Sua influência chegou primeiramente à radionovela de Cuba, país onde o gênero se expandia; depois se estendeu à telenovela. A *soap-opera* supõe a presença do melodrama e procurava

¹⁴ Com base em dados coletados no Acervo da Rádio Nacional nas décadas de 40 e 50, Renato Ortiz afirma a produção de 828 novelas só de autores brasileiros.

¹⁵ A TV Excelsior — é provável — foi a primeira emissora no Brasil a ditar um ritmo mais empresarial. Encerrou suas atividades em 1970, por força de um decreto do Poder Executivo, então sob o regime militar.

conquistar donas de casa como público cativo; por isso, as empresas citadas antes patrocinavam sua produção, assim como a da radionovela.

Seja a mexicana, venezuelana ou brasileira, a telenovela latino-americana se distanciou do padrão da *soap-opera* no momento de sua consolidação, em especial da falta de linearidade da história, centrada em personagens que poderiam ser retirados mesmo com a série em produção. (Ainda hoje as *soap-operas* podem ser vistas como seriados cujos episódios independem entre si: cada um tem uma história a ser dramatizada. Embora façam sucesso nos Estados Unidos, no Brasil os seriados não conseguiram superar o alcance da telenovela.) A influência da *soap-opera* — primeiramente na radionovela, depois na telenovela — restringe-se à lógica comercial — que esta última absorveu — e à serialização — divisão em vários episódios, isto é, capítulos. Das diferenças dramáticas entre seriado e telenovela, a principal é a predeterminação da história desta: enquanto a telenovela tem prazo para acabar — ainda que passe por adaptações e alterações —, o seriado pode durar mais de 40 anos, a exemplo de *Dallas*¹⁶.

1.3 Surgimento e expansão do sistema de televisão no Brasil

Entender a consolidação da telenovela supõe compreender o surgimento e a expansão do sistema televisivo, cujas primeiras transmissões datam de 1951, após a inauguração, em 1950, da TV Tupi (Diários Associados, canal 3), de São de Paulo e pertencente aos Diários de Emissoras Associados de Comunicações, liderados por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Concentrando suas atividades nos núcleos de São Paulo e Rio de Janeiro, marcou o início da história da televisão no Brasil, com seus percalços e arranjos institucionais (SIMÕES, 1986). A emissora produziria uma programação voltada a donas de casa e crianças, com conteúdo humorístico, teleteatros¹⁷ e telefilmes, o que lhe permitiu ser hegemônica nos anos 50 e 60 graças ao empreendedorismo de Chateaubriand e à deficiência e ao amadorismo de outras emissoras — também atributos da emissora dos Diários Associados. Contudo, embora fosse pioneira e tenha mantido a liderança por duas décadas, entrou em crise nos anos 70, ficando como segunda em audiência. O processo de deterioração financeira culminou no fim de suas atividades em 1980.

¹⁶ *Dallas* foi uma série exibida nos E.U.A entre os anos de 1978 e 1991 e exportada para vários países, inclusive o Brasil. Ela teve quatorze temporadas e tinha com núcleo principal a disputa de duas famílias por poder, prestígio e dinheiro. Em 2012 a série teve uma continuação com personagens da série inicial e incorporando outros.

¹⁷ Gênero ficcional presente, sobretudo, nos primórdios da TV brasileira, em especial na Tupi, que se caracteriza na produção teatral e sua exibição pela televisão.

Em 1955 foi criada a TV Rio, que no fim da década de 50 e nos anos 60 inovou o campo televisivo, em especial com a variedade de programas humorísticos. Do ponto de vista da teledramaturgia, destacou-se ao exibir a novela *Direito de nascer*, cujos direitos autorais comprou da TV Tupi. A telenovela bateu recordes de audiência — a exibição do capítulo final levou multidões ao ginásio do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, numa sexta-feira, e, num domingo, ao Maracanãzinho, na cidade do Rio de Janeiro. Em razão de problemas financeiros e da concorrência, que se acirrava entre as empresas televisivas de então, a TV Rio entrou em crise, e muitos de seus profissionais e artistas foram para outras emissoras.

Em 1959, surgiu a TV Excelsior, com a concessão do canal 9, em São Paulo. Essa emissora se valeu da técnica do videoteipe — novidade à época — para implementar inovações que influenciariam emissoras nascentes como a TV Globo. Com o videoteipe, os programas realizados ao vivo e improvisadamente passaram a ser gravados e editados. Essa possibilidade alterou a fundo as características da televisão, sobretudo a programação, a elaboração de conteúdos, a inserção de publicidade e a ficção televisiva, mediante as noções de horizontalidade e verticalidade: esta implicava organizar a programação ao longo do dia, intercalando programas. A programação horizontal consistia em estabelecer programas diários durante a semana numa mesma faixa de horário (BORELLI, 2000, p. 81). No caso da TV Excelsior, a programação começava com um programa infantil, seguido de uma novela, de um telejornal e de um show, para encerrar com um filme. Em 1963, a emissora veiculava a telenovela *2-5499 Ocupado*, cujo formato diário marcaria a teledramaturgia. A empresa procurava investir, também, em telejornalismo e elevar a qualidade técnica. Tida como uma das empresas televisivas mais “inventivas”, a Excelsior, em razão de dificuldades financeiras e da perseguição política dos militares, encerrou suas atividades em 1969, quando teve sua concessão cassada (COSTA, 1986, p. 14).

Criada em 1965, pelas Organizações Globo, propriedade de Roberto Marinho, então detentor de jornal impresso e rádio, a TV Globo, não tinha a audiência que tinham aquelas emissoras; mas começou a traçar um planejamento em médio e longo prazo com enfoque, sobretudo, em publicidade e marketing sob os auspícios de Walter Clark (KEHL, 1986, p. 174). Contratado da TV Excelsior, em 1965, ele foi um dos responsáveis pela expressão — e prática — do “padrão Globo de qualidade”: buscar qualidade técnica da imagem, aplicar a horizontalidade e verticalidade à programação e adequá-la à classe média em ascensão. Tal “padrão” foi — e é — uma estratégia de *marketing*, pois ajusta os desejos do consumidor aos objetivos da empresa na lógica dos negócios; e começou a ser praticado

após acordo técnico e financeiro entre a TV Globo e a empresa Time-Life, dos Estados Unidos.

Assinado ainda em 1962, o contrato entre as duas empresas previa transferência de *know-how* técnico e o desenvolvimento de mentalidade empresarial pela TV Globo. Em contrapartida, esta deveria repassar 30% de seus ganhos obtidos e ser a representante principal dos interesses do grupo norte-americano no Brasil. O contrato foi questionado por outras empresas televisivas em 1965, poucos meses após a criação da Globo, estimulado, sobretudo, pela TV Tupi. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi montada em 1966, apoiada pelo então presidente da República, general Costa e Silva; seus membros incluíam os deputados Carlos Lacerda e João Calmon, da Associadas (TV Tupi). A pressão se justificava porque a Constituição proibia, à época, a participação de empresas estrangeiras nas atividades de comunicação de massa (MELO, 1988, p. 14). Todavia, conforme observa KEHL (1986), o fim do contrato foi motivado mais por razões externas, e menos por pressão governamental: a Time-Life rescindiu o contrato, sob o argumento de que não via mais vantagens na parceria. Assim, a TV Globo ficava sozinha no setor.

A parceria rendeu frutos à Rede Globo. Sobretudo, deu-lhe uma visão empresarial do negócio e suscitou a necessidade de expandir de forma centralizada, mas em rede, para atingir vários pontos ao mesmo tempo. Nesse sentido, procurou se adequar a políticas modernizantes do governo de integração nacional pela comunicação; assim, via transmissão televisiva, aproveitou para se expandir pelo território nacional e construir a Rede Globo de Televisão. A emissora lançou mão de algumas estratégias para conseguir se consolidar. Por exemplo, transmitiu — com exclusividade aqui — informações sobre a ida do homem à Lua; para isso, teve de recorrer ao sistema de transmissão via satélite — o Intelsat. Essas ações indicam os vínculos da emissora com o Estado — o governo federal —, que viria a se tornar seu novo parceiro forte após o fim da relação com a Time-Life.

Com efeito, à época — fim dos anos 60, começo da década de 70 — o governo buscava desenvolver políticas públicas de comunicação, sobretudo telecomunicação. Para isso, em 1962 criou o sistema e a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), que começou a operar em 1967, quando iniciou o fornecimento dos *links*¹⁸ para que emissoras pudessem transmitir a todo o território brasileiro (KEHL, 1986, p. 191). Através do sistema Embratel, o governo militar nos anos 70 procurou integrar o território brasileiro com objetivos

¹⁸ O termo se refere à transmissão de dados, que, no caso, pode ser via cabo ou microondas.

nacionalistas e econômicos, estimulando a nacionalização da programação e, em particular, a criação de redes de televisão. A TV Globo começou a operar em 1969, quando ocorreu a transmissão, partindo da emissora no Rio de Janeiro. A partir desse momento, expandiu-se para vários estados, contando com afiliadas em centenas de municípios; e na década de 70 mudou seu nome para Rede Globo de Televisão. Também se consolidou nesse período a TV Tupi, embora não usasse a racionalização e lógica empresarial da Rede Globo.

A padronização da produção mediante um sistema só e sua veiculação em toda a rede reduziriam custos, aumentariam lucros e estimulariam o aumento do valor do espaço e do tempo destinados à propaganda (KEHL, 1986). Como estava presente em quase todo o país — benefício da implantação da rede —, a Globo pôde cobrar mais caro pela propaganda. Nela, a produção se concentrava em duas emissoras centrais: a de São Paulo e a do Rio de Janeiro; e seus principais produtos — telejornalismo e telenovelas — passam a ser distribuídos para suas dezenas de afiliadas. Nestas, o conteúdo veiculado é quase todo de São Paulo e do Rio de Janeiro, mas incluía produção estrangeira (sobretudo filmes), espaço para a produção local — concentrada no telejornal local — e algumas produções locais esporádicas — *sitcoms*¹⁹ ou programas de variedades.

Os aparelhos de televisão somaram 20 milhões no início dos anos 80; e a Rede Globo soube tirar proveito disso na venda de espaço publicitário — assim como outras empresas souberam. A televisão se tornou vitrine dos produtos do capitalismo industrial, que se consolidava no “milagre brasileiro” na década de 70; se os efeitos deste se fizeram passageiros no fim, ainda influenciavam vários estratos da população, em especial dos que queriam partilhar da ideia de Brasil moderno consumindo produtos oferecidos pela televisão. De olho no potencial da televisão como meio eficiente de vendas, a Rede Globo criou, ainda em 1971, um departamento de pesquisas para obter dados quantitativos e qualitativos mediante coleta de amostras entre vários grupos sociais para traçar metas e manter a relação com as agências de publicidade.

Através desse departamento, dirigido por Homero Sánchez,²⁰ a Rede Globo investigou segmentos sociais para extrair-lhes os hábitos e comportamentos e, assim, avaliar a audiência e o desempenho da programação. Exemplifica isso uma pesquisa sobre o desempenho de um produto central da emissora: a telenovela. Mulheres das classes média e média baixa

¹⁹ Tipo de série que privilegia a comédia ou pequenos dramas familiares e cotidianos.

²⁰ Ocupou a direção do departamento de 1971 a 1983; depois, foi para Rede Manchete e retornou à Globo em 1987, quando assumiu a Central Globo de Qualidade (CGQ).

compõem um dos principais grupos avaliados pela pesquisa, em especial nos grandes centros urbanos. Com um método semelhante ao grupo focal,²¹ a Rede Globo procurava obter informações e medir a audiência e o desenrolar das tramas de suas telenovelas. Mesmo que realizadas esporadicamente pelo departamento, as pesquisas quantitativas têm na empresa de pesquisa Ibope sua principal fonte de informação; é a ela que a Rede Globo e outras emissoras recorrem para usar dados coletados para medir audiência, produzir estratégias na programação.

A Rede Globo se tornou a emissora mais imbuída em produzir uma programação nacional, que incluía telejornalismo, telenovelas, esportes, programas humorísticos e variedades, que respondiam por quase 80% da programação. Conhecidos como “enlatados”, produtos estrangeiros como filmes, desenhos animados, material de apoio para jornalismo e seriados ocupavam o restante do tempo e espaço. Essa estratégia da empresa começou nos anos 70 — alinhada à política do governo militar de produzir uma “cultura nacional” (MELO, 1988, p. 48) — e continuou nas décadas seguintes, como um *slogan* da empresa. A emissora a emprega como ferramenta publicitária para se autopromover e se diferenciar das demais emissoras. Sua liderança de audiência começou no fim da década de 60; e a consolidação como empresa líder absoluta na televisão começou no fim da década seguinte e se solidificou ao longo dos anos 80. Na década de 90, essa posição foi ameaçada pela TV Manchete e pelo SBT (BORELLI, 2000). Segundo dados do Ibope (BORELLI, 2000, p. 10), na década de 80 a audiência do horário nobre — que compreendia o *Jornal Nacional* e as telenovelas das “oito” — correspondia a 60% em média; na década de 90, cai para menos de 50%. Mesmo com essa nova realidade a partir da década de 90 (queda de audiência, concorrência e expansão da televisão paga),²² a Rede Globo se manteve à frente como a maior empresa de comunicação do Brasil.

Se empresas televisivas se consolidavam mesmo que outras sucumbissem, é provável que isso tenha estimulado o surgimento de mais emissoras, tais como o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), derivado da TVS (TV Studios): licenciada desde a década de 70, tem como empreendedor principal o empresário Silvio Santos; e a TV Manchete, que começou suas

²¹ Grupo focal é uma técnica utilizada para pesquisa de comportamento, sobretudo na área de *marketing*, cujo objetivo principal é reunir pessoas e discutir certos assuntos para extrair informações e fragmentos discursivos sobre produtos, serviços e temas.

²² A TV paga se expandiu rapidamente na década de 90. Em 1993, segundo a fonte Mídia Dados, havia 250 mil assinantes; em 1998, esse número chegou a 2,6 milhões (www.abta.com.br; no fim de 2009, o número de assinantes — segundo fontes da Abta — chegava a 6,7 milhões). A média de crescimento anual foi de 65% nos anos 90 e de 12% na década passada.

atividades em 1983. Tendo à frente à família Bloch, conseguiu produzir programas diversificados, coberturas jornalísticas e telenovelas na década de 80 e no início dos anos 90. A Manchete chegou mesmo a ameaçar a audiência quase monopólicia da Rede Globo na produção e recepção de telenovelas, sobretudo no início da década de 90, quando veiculou *Pantanal*. Também o SBT e a TV Bandeirantes produziram telenovelas; a primeira esparsamente, depois — mediante acordo com a Televisa, do México — passou a exibir novelas mexicanas para, senão “ameaçar” a audiência da Globo, ao menos tirar-lhe alguns pontos no Ibope; a Bandeirantes produziu novelas, mas timidamente se comparada à Rede Globo e até a outras emissoras como a TV Manchete, extinta em 1999. SBT e Bandeirantes sobreviveram e conseguiram se tornar redes e, assim como a Record²³, produzem telenovelas — aliás, esta última é a emissora que mais investiu na produção de ficção televisiva.²⁴

De fato, essas emissoras ajudaram a consolidar a telenovela, mas foi a Rede Globo que fez dela um fenômeno cultural no Brasil. O período de ampliação e consolidação da liderança em audiência — em que a Rede Globo apostou na “nacionalização” da programação — foi, também, a época de consolidação da telenovela na grade de sua programação graças a investimentos pesados na exploração desse gênero de programa, assim como no telejornalismo. Como retorno, a emissora conseguiu se manter à frente nas últimas décadas. Ao aplicar o “padrão Globo de qualidade” a esses gêneros (uso constante da tecnologia numa produção orientada para o público com medição constante da audiência e sem conteúdos apelativos e grotescos), a emissora buscou transformá-los em seus principais produtos, de tal modo que foram incluídos nas grades de programação vertical e horizontal. Ora, na década de 50, a televisão era considerada um rádio com imagens: não havia aparato técnico para dar mais sofisticação à produção; daí a associação com o rádio, então um meio de comunicação mais desenvolvido, com programação mais definida e com mais tradição. Afora as questões técnicas havia o desinteresse comercial, sobretudo de anunciantes, que ainda não viam na televisão um veículo de grandes perspectivas para os negócios, isto é, não viam sua capacidade de chegar ao público como chegava o rádio.

Esses fatores ajudaram a ficção no início da televisão — anos 50 — a se desdobrar em outros estilos e gêneros que não o melodrama. A telenovela não era um produto-chave

²³ A Rede Record de televisão foi fundada em 1953, por Paulo Machado de Carvalho e vendida para o religioso Edir Macedo (líder da Igreja Universal do Reino de Deus) no final da década de 80. Atualmente ocupa o segundo lugar no *ranking* das maiores redes de televisões do Brasil.

²⁴ Desde o início da década de 2000, a Rede Record tem se mostrado interessada em investir em teledramaturgia; em 2009, foram quase R\$ 80 milhões na construção de dez estúdios para gravar tipos variados de ficção. Fonte: www.r7.com.br acessado em fevereiro de 2010.

nem a teledramaturgia principal; a produção televisiva incluía outros programas e outras linhas dramáticas que tinham peso igual e até maior, mesmo nos anos 60 e 70, quando começou o processo de consolidação da televisão na sociedade brasileira; aí se incluem o teleteatro, os seriados e até minisséries. Em parte, talvez porque o formato da telenovela estivesse em construção. No fim dos anos 50, o teleteatro era um programa popular. Exibido por emissoras como a Tupi e a Excelsior, o gênero tinha um prestígio superior ao da telenovela, então veiculada por essas emissoras seriadamente, enquanto o teleteatro era produzido e veiculado semanal e até quinzenalmente. A pesquisa de Ortiz (1991) aponta uma produção teleteatral superior à da telenovela: 1.890 programas entre as décadas de 50 e 60 ante 164 telenovelas. Essa superioridade sugere a concorrência que a telenovela enfrentava, pois tinha que competir, também, com os “enlatados” dos Estados Unidos e programas como musicais e de auditório.

Diferentemente do rádio, cujas novelas se consolidaram nos anos 40 e 50, a televisão não atraía as produtoras de radionovela; isso sugere que, nas emissoras de televisão, os produtores de ficção tinham “certa” independência para produzir histórias que não só melodramáticas. Com efeito, o melodrama foi muito explorado na produção de radionovelas, direcionadas a um público cuja maioria incluía donas de casa; os melodramas exploravam elementos romanescos e a moral, que ressoavam nesse público, e, assim, ajudou a radionovela a se popularizar e alcançar grande parte do território nacional, bem como públicos que não as donas de casa. Esse alcance foi tal que, mesmo com o surgimento da televisão aqui, na década de 50, o rádio continuou a ser um meio de comunicação dos mais difundidos.

Ainda assim, esses gêneros televisivos — e até a radionovela — contribuíram para que a telenovela começasse a tornar o produto primeiro da teledramaturgia e o programa principal da televisão brasileira. No fim dos anos 60, a preferência pela telenovela começou a aumentar. Como observa Ortiz (1991):

A telenovela chega ao início dos anos 60 marcada pelo desprestígio, mas também como uma certa presença, pois consegue atravessar mais de uma década no vídeo. Neste momento é possível captar uma mudança de atitude do público em relação a este gênero dramático. Se em meados dos anos 50, o teleteatro tem maior apelo junto à audiência, os sinais começam agora se inverter. Na medida em que a televisão se populariza, a novela tende a superar a antiga preferência pelos programas culturais. (ORTIZ, 1991, p. 52–53).

O aumento no interesse pela telenovela resultou de vários fatores e teve motivações variadas, sobretudo mudanças na forma de gerir a estrutura televisiva e a

realização de programas nas emissoras que surgiram na década de 60, como a Excelsior e a Globo. Tais mudanças incluem a distribuição dos programas ao longo do dia e da semana, sobretudo após programas gravados e editados, como a telenovela. Nesse caso, o teleteatro começou a ficar em desvantagem, pois gravar ao vivo era mostrar o imprevisto do início da televisão, inadequado à nova lógica. A escolha mais apropriada para essa nova estratégia adotada por emissoras como a Rede Globo foi a telenovela. Além disso, cresceu a venda de tempo e espaço para publicidade nos intervalos dos programas. Embora a popularização do rádio tenha sido superada pela televisão nos anos 80 em número de aparelhos e na preferência do público, já na década de 70 essa mudança dava sinais de que aconteceria, caso se considere a diminuição da publicidade no rádio em detrimento de seu aumento na televisão. Segundo estudos de Ortriwano (1985), nessa década a televisão recebeu 39,6% das verbas e o rádio, 13,2%. Esse fato influenciou a capitalização e expansão das emissoras de televisão e possibilitou a algumas se profissionalizarem mediante a adoção de estratégias mais adequadas ao capitalismo e orientadas à racionalização da produção e à lógica do lucro.

Cabe salientar, porém, que a profissionalização das emissoras de televisão começou na década de 60, com a TV Excelsior e, depois, a TV Globo. (Há quem diga até que a Rede Globo se apropriou de várias características da Excelsior.) Essas mudanças não ocorreram linear e cumulativamente, mas em razão de “erros e “acertos” das emissoras e de estratégias planejadas. Em seu início, a televisão teve de superar gargalos e se afastar de outros meios de comunicação que a balizaram no princípio, a exemplo do rádio. Nesse sentido, o crescimento da Rede Globo a partir da década de 70 — sobretudo ao se tornar rede — ajudou a expandir a presença e força da televisão no país.

Como produto, a telenovela cresceu imbricadamente com a consolidação e os avanços da televisão. Para isso, foi importante o aumento de recursos que esta obteve e lhe permitiram se configurar diferentemente de outros veículos de comunicação como o rádio. Com mais recursos, a telenovela adquiriu as especificidades que a distinguem de outros formatos da teledramaturgia e fizeram dela um produto importante. Mas isso por si só não explica de todo por que a telenovela conseguiu se destacar tanto na televisão brasileira, em especial na Rede Globo. Essa construção resultou de outros fatores que não um conjunto de táticas empresariais e políticas; isto é, resultou de um discurso que a telenovela assumiu nas últimas décadas: o da construção de uma ideia de Brasil moderno, unido e nacionalista que o governo militar tanto queria difundir. Mesmo incluído na estratégia de emissoras como a Rede Globo, esse discurso incorporava elementos culturais e históricos do período.

A Rede Globo estimulou outra relação entre espectador e televisão pela sedimentação de hábitos no público e pela mudança no cotidiano; procurou criar um hábito cultural que, mesmo mudado, prevalece: o de a família se reunir na hora do jantar para ver o jornal e a novela. Expressões como novela “das sete”, jornal e novela “das oito”, alusivas a programas dessa emissora, são de uso corriqueiro. A telenovela — sobretudo as novelas das 20h — ofereceu uma representação de modernidade ao brasileiro e fomentou a construção de identidade nacional. A partir dos anos 80, a telenovela foi importante para modificar e consolidar situações, cenários e empresas televisivas. Talvez por isso as emissoras tenham investido nesse gênero ficcional, que passou a ter mais espaço na programação — porque gera mais audiência — e mais ritmo de produção na televisão aberta.²⁵

A constituição da telenovela no Brasil se valeu, em particular, de produções da Rede Globo como produto dramatúrgico que incorporou gêneros da literatura e do drama; e, como tal, teve — e tem — uma presença importante na sociedade brasileira. Sua expansão concomitante à da televisão nas últimas décadas resultou de elementos específicos para narrar histórias e incorporar nestas a realidade nacional. Nesse sentido, salvo raras exceções, a Rede Globo foi a emissora que conseguiu contar histórias sobre o Brasil, mesmo na tradição melodramática. Motter (2003) observa como a emissora foi importante nesse processo:

Nesses trinta anos, no Brasil, a Rede Globo — que se dedicou ao aperfeiçoamento do gênero de ficção — acumulou experiência e aperfeiçoou um modo de fazer específico que distingue a nossa telenovela das outras experiências, sejam elas nacionais ou de outros países. Outras emissoras brasileiras de televisão, executados casos esporádicos e excepcionais, não lograram grande êxito no aproveitamento dessa experiência, talvez tentando explorar mais outros gêneros, como o esporte, jornalismo, filmes e seriados estrangeiros, ao invés de enfrentar, com desvantagem, a emissora líder. (MOTTER, 2003, p. 41).

Para estudiosos como Ortiz (1991), Lopes (1998) e Motter (2003), a telenovela *Beto Rockefeller* foi um marco porque se distanciou do melodrama clássico ao se aproximar do cotidiano das relações da sociedade brasileira, em particular das experiências de urbanização em capitais como São Paulo e Rio de Janeiro. Não se trata de rompimento com tradições dramáticas e narrativas como o folhetim e o melodrama; tampouco de um estilo dramatúrgico completamente novo: a telenovela brasileira ainda conserva essas tradições dramáticas, mas adquiriu um estilo mais realista, próximo até de tendências literárias como o realismo, e trouxe a realidade do país para a narrativa. Esse processo foi produzido, em especial, pela

²⁵ A TV aberta recebe essa denominação por fornecer uma programação sem assinatura paga, mesmo que exista uma publicidade explícita e implícita. A TV aberta pode ser considerada uma *commodity* social, pois todos podem ter acesso e sua programação chega a todos.

Rede Globo, mas em alguns momentos outras emissoras conseguiram realizar esse feito: TV Bandeirantes e Rede Manchete, com *Os Imigrantes* (1981/82) e *Pantanal* (1990), respectivamente, incluíram na narrativa um momento histórico. *Os Imigrantes*, por exemplo, retratava a chegada de italianos, portugueses e espanhóis no fim do século XIX e início do século XX ao Brasil; enquanto *Pantanal* pintava um Brasil exótico, com sua natureza selvagem. Autor de ambas as novelas, Benedito Ruy Barbosa sempre procurou tematizar questões nacionais em suas telenovelas, a exemplo de *O Rei do Gado* (1996): exibida pela Rede Globo, essa novela discutiu o Movimento dos Sem Terra e a atuação política de um senador da República.

Ainda que tais emissoras tenham produzido telenovelas cuja narrativa incluiu a realidade nacional, a Rede Globo manteve sua hegemonia, não só na produção e na recepção, mas também no processo de narrar a realidade nacional. A compreensão do conceito de hegemonia supõe recorrer a teóricos como Antonio Gramsci, Raymond Williams e Stuart Hall; por ora, recorreremos à perspectiva de Hall (2008) — em parte, porque ele se apropria do pensamento desses teóricos e o relê, em parte porque, para Hall, a hegemonia é uma relação de força importante nos meios de comunicação: faz que vários códigos dominantes sejam apropriados pela recepção.

Com efeito, a televisão e a telenovela produzem e incorporam códigos dominantes cujo interesse é construir um discurso hegemônico como instituição e como produtor de códigos que dão sentido àqueles que vão se apropriar das suas histórias com seus vários significados. Porém, a relação de sentido para Hall resulta de um processo de codificação e decodificação. Além de contribuir para a hegemonia de dado grupo e mesmo de uma instituição, o processo de codificar e até de decodificar está bastante presente nos meios de comunicação. Porém, requer uma relação de sentido, pois a codificação tem de estabelecer uma significação com a decodificação, e vice-versa. Segundo Hall, nessa relação surgem três posições ou leituras para a decodificação: a dominante, a de oposição e a negociada. Quando os indivíduos estão “autoconscientes” e “esquemáticamente organizados”, podem realizar leituras de oposição; mas, na maioria das vezes, fazem posições negociadas. Observar como a telenovela permeia a história da televisão brasileira nas últimas décadas e a construção de uma possível modernidade urbana, capitalista, que parte das grandes capitais para o interior, possibilita perceber uma negociação constante pelo público, que hibridiza essa modernidade com as tradições do mundo interiorano.

A relação da telenovela com a audiência e a forma como os códigos são decodificados nessa “versão” hegemônica-dominante — negociada ou mesmo de oposição — tem variáveis que precisam ser situadas em contextos históricos e sociais. A importância da telenovela para a produção brasileira televisual e cultural evidencia a possibilidade de haver, em alguns momentos, uma posição codificada/decodificada dominante, uma negociada e, em outros, uma de oposição. A leitura dominante pode ser percebida quando grupos compartilham códigos ideológicos; a negociada, quando grupos não pertencentes às mesmas experiências sociais e culturais reconhecem os códigos, mas não os compartilham por completo; a de oposição, quando grupos se opõem aos produtores, não reconhecendo seus códigos. A linha que separa a posição dominante da negociada é tênue, pois estão mais presentes na relação entre produtores e receptores.

A ideologia da telenovela — portanto, um discurso hegemônico — conseguiu atingir grande parte da população; e seus produtores, em especial as emissoras, podem ser vistos como veiculadores de códigos hegemônicos dos quais a Rede Globo seria o exemplo maior. Construídos e articulados com a decodificação, tais códigos são estabelecidos e/ou atribuídos à ideia de um Brasil moderno: ideia que se desdobra em grandes centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo e, mais precisamente, em meio a elites e a uma classe média emergente que constituíam cada vez mais uma sociedade de consumo a partir da década de 70. Mediante códigos hegemônicos, a telenovela penetra na constituição dessa ideologia dominante de um Brasil que se modernizava para consolidar uma sociedade aberta ao consumo capitalista e na qual os indivíduos estariam inseridos no processo de decodificação. Como aponta Hall:

Quando o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou um programa de atualidade, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada, podemos dizer que o telespectador *está operando dentro do código dominante*. Esse é o caso ideal-típico de “comunicação perfeitamente transparente” ou o caso mais próximo para todos os efeitos [...] (HALL, 2008, p. 377).

A versão negociada é importante para compreender a relação entre telenovela e público. No dizer de Hall (2008, p. 378), “códigos negociados operam em lógicas específicas ou localizadas”, por isso o processo de decodificação opera nesse processo. Ao decodificarem, os indivíduos negociam os códigos, que, muitas vezes (ou quase sempre), são dominantes-hegemônicos; logo, estabelecem-se suas leituras e seus significados. A audiência exemplifica isso: mesmo que tenha várias nuances, pode ser compreendida pela negociação

atribuída ao processo de decodificação negociada. Assim, se o ritmo serializado e dinâmico da telenovela impõe um movimento rápido na produção do gênero, isso não determina só uma operação decodificante-hegemônica, afinal há espaços de negociação entre consumo dos códigos mesmo nesse sistema que parece ser hegemônico.

Algumas questões se impõem aqui: existem posições contrárias, alternativas, oposicionais na produção de códigos hegemônicos e em suas leituras preferenciais? Se sim, poderiam ocorrer no espaço da telenovela? Reconsideremos o exemplo da posição negociada: no caso da audiência, seria possível usar esse elemento para ilustrar quando a decodificação está “operando com o que chamamos de *código de oposição*” (HALL, 2008, p. 379).

Na história da teledramaturgia, algumas telenovelas fracassaram do ponto de vista da audiência. No caso da Rede Globo, convém esclarecer que, na década de 90, a audiência de suas telenovelas estava em declínio — em parte, pela concorrência com novelas e outros programas de emissoras como o SBT e a TV Manchete, que impôs dificuldades à Rede Globo para se manter como líder; em parte, pela rejeição do público a certos temas explorados. Até a década de 80, a audiência da emissora oscilava entre 60% e 70% no horário nobre; a partir dos anos 90, a média do Ibope chegou a 45% nas principais telenovelas dessa faixa de horário (BORELLI, 2000, p. 33–35).

O SBT contribuiu para esse declínio com novelas importadas, em especial do México e da Venezuela, que se mantêm fiéis ao melodrama clássico, bem próximas do dramalhão “água-com-açúcar”. A TV Manchete abalou o monopólio da audiência telenovelesca da Rede Globo com *Pantanal* de Benedito Rui Barbosa que explorou paisagens bucólicas e extravagantes da região Centro-Oeste e do Rio de Janeiro na saga de uma família da região do pantanal sul-mato-grossense, cujas imagens retratavam um cenário que poucos brasileiros conheciam: animais, rios, campinas inundadas e a saga de uma família que ocupou a região no passado entretivera, durante meses, muitas famílias brasileiras. A audiência dessa telenovela chegou a mais de 20%. Ao conseguir esse percentual, a novela mostrou como o público pode decodificar uma posição alternativa frente a um produtor hegemônico e seus códigos, também, hegemônicos.

A rejeição do público comprometeu a audiência da telenovela *O Dono do Mundo*, escrita por Gilberto Braga e veiculada pela Rede Globo, em 1991. Na primeira semana de exibição — maio de 1991 —, a audiência média foi de 43% em São Paulo e no Rio de Janeiro segundo dados do Ibope. A narrativa procurou retratar o comportamento das elites brasileiras

e discutir certos comportamentos morais. Um motivo central à rejeição do público à novela foi o tema do cirurgião plástico Felipe Barreto (Antonio Fagundes), que — bem-sucedido e arrogante — apostou com um amigo que conseguiria levar para a cama a noiva virgem de seu funcionário antes da lua-de-mel. O público não aceitou, no início dos anos de 1990, uma mulher com curso superior ceder tão facilmente à sedução e arrogância de um homem rico e poderoso com comportamento amoral. Em vários momentos, o autor procurou apresentar a visão das elites brasileiras sobre questões morais e éticas, a exemplo da honestidade e de como as elites percebiam os indivíduos de classes menos privilegiadas. Porém, em uma dessas discussões, o público ignorou a produção, e a audiência “despencou”. O público não estava disposto para essas discussões, mesmo à época. Isso obrigou o autor e a equipe da emissora a mudar alguns pontos da trama.

Portanto, essas situações podem indicar alterações no hábito de assistir novelas ou mesmo na reação do público às temáticas abordadas pelos teledramaturgos, mesmo quando vários escritores procuram aproximar suas temáticas da realidade, a exemplo de *O dono do mundo* (BORELLI, 2000. p. 35-41). Também indicam que é tênue a linha entre a posição negociada e a contestatória, pois os códigos em dada situação — quando negociados — podem ser percebidos como alternativos, e vice-versa.

Essas considerações apenas tateiam o processo de recepção, visto que este foge ao escopo desta pesquisa. Apenas buscam mostrar que a leitura negociada é importante, que há escolhas na recepção de significados em sua multiplicidade e que a telenovela brasileira conseguiu se aproximar do público e estabelecer relações de sentido com ele em vários momentos. Essa aproximação foi — e é — a capacidade da telenovela de inserir o cotidiano na narrativa, de problematizar temas e de fazer campanhas de interesse público (a exemplo do *merchandising social*). Esse processo, porém, não se deu de forma automática; resultou de uma conjunção de fatores.

1.4 Telenovela como gênero: realismo, melodrama e *merchandising social*

Analisar como a Rede Globo se tornou uma emissora hegemônica, principalmente com a produção de telenovelas, requer tentar compreender como esse processo se consolidou e como as especificidades da telenovela brasileira — diferentes das de outras produções na América Latina — procuravam narrar as mudanças ocorrentes no Brasil, nos últimos cinquenta anos. Vejamos o caso de *Beto Rockfeller*, veiculada pela TV Tupi em

1968 e cuja narrativa incorporou o cotidiano da vida urbana e moderna que se expandia nos grandes centros. Como foi dito, essa telenovela marcou uma nova fase da teledramaturgia brasileira. A história centrava-se num personagem que praticava um arrivismo²⁶ social e retratou o comportamento de vários estratos sociais, especialmente de classes privilegiadas. Usando uma linguagem desprovida de rebuscamento e com expressões coloquiais — cotidianas, portanto —, a televisão começou a experimentar um realismo cada vez.

A telenovela começou a adotar um estilo mais realista para que as histórias tivessem ressonância no público receptor. Ortiz (1991) e Lopes (2003) analisam a telenovela que, aqui, especifica-se como realista. Apontam que a telenovela assume que está presente na codificação que os produtores estabelecem na produção do gênero. Esse processo de codificar a leitura hegemônica — segundo a perspectiva de Hall (2008) — é percebida em emissoras como a Rede Globo, pois esta constrói e incorpora códigos de grupos dominantes. Com suas estratégias — sobretudo para manter o “padrão globo de qualidade” —, essa emissora usa códigos pertencentes a grupos sociais hegemônicos e emergentes (neste caso, a classe média urbana) para construir a sociedade nacional imaginada, diria Lopes (2003) com base em Benedict Anderson. Para Lopes (2003), a construção de uma ideia de nação e a atualização constante da memória coletiva podem ser operadas na construção imaginária da sociedade que a telenovela ajudou a formar. Isso porque, a partir da década de 70, a telenovela se torna espaço para que autores oriundos de outras produções dramatúrgicas escrevessem histórias e, pela televisão, alcançassem um público maior. Autores como Dias Gomes, Oduvaldo Viana (Vianinha) e Lauro César Muniz, atores como Gianfrancesco Guarineri e Fernanda Montenegro: todos começam a perceber que a televisão é um *locus* privilegiado para representar e problematizar temas de interesse nacional.

Dias Gomes foi um autor que observou — com entusiasmo — o surgimento da televisão. Nas décadas de 60 e 70, o governo militar resolveu endurecer e perseguir artistas e intelectuais ligados, por exemplo, ao teatro de esquerda. Isso contribuiu para que vários artistas resolvessem “migrar” para a televisão, buscando não só refúgio, mas também desenvolver seus trabalhos. Intelectual ligado ao Centro Popular de Cultura, Dias Gomes procurou escrever histórias que tratavam da realidade brasileira; e mesmo que muitos

²⁶ Arrivismo social é uma prática em que os indivíduos ou mesmo grupos que se ascendem socialmente, utilizando-se de todos os meios para alcançar seus objetivos, principalmente relativizando a moral de acordo com seus interesses.

considerem o que ele escrevia como algo próximo do realismo fantástico ou maravilhoso,²⁷ ele problematizou várias questões. Há quem diga — por exemplo, Marcelo Ridenti — que ele foi um autor que fez uma crítica social em suas obras. Essa crítica social é a forma que o autor encontrou para incorporar a realidade brasileira em suas histórias. Mesmo com aspectos do realismo maravilhoso e o emprego constante de metáforas, Dias Gomes incorpora a linguagem usual e a vida cotidiana em seus trabalhos para a televisão. Várias telenovelas adaptadas de obras suas — *O Bem Amado* (1973), *Roque Santeiro (O Berço do Herói)* (1975 e 1985), *O Espigão* (1978), veiculadas pela Rede Globo — exemplificam a preocupação dele em compreender e, em vários momentos, criticar a sociedade. Esse destaque a Dias Gomes busca colocá-lo como representante — ainda que isso seja complexo, porque cada autor tem um estilo — de muitos escritores que, trabalhando para emissoras como a Rede Globo, conseguiram driblar a censura política e comercial.

Essa preocupação em tornar a telenovela realista, como em Dias Gomes, demonstra que a partir da década de 70 os escritores e a produção das emissoras de televisão como a Rede Globo passaram a se preocupar em incorporar a realidade brasileira na narrativa ficcional. Mas o que significa se tornar realista? Não se pode afirmar que esses escritores adotaram o realismo como movimento e estilo literário em suas histórias; pode-se — isso sim — perceber que se aproximam do realismo como algo que influenciou gêneros literários como o romance e gêneros dramáticos como o melodrama, os quais influenciaram a constituição da telenovela porque, mesmo que a telenovela brasileira se distancie do melodrama clássico, o melodrama continuou a ser matriz da telenovela. Como matriz da telenovela, o melodrama possibilitou uma abertura à inserção da realidade na construção das histórias ficcionais. Trata-se, portanto, de um processo dialético na construção das narrativas ficcionais cuja gênese se situa no momento em que os escritores queriam se afastar do dramalhão, do “piegas”, do melodrama lacrimonioso e valorizar o cotidiano.

Nos anos 50 e 60, muitas histórias dramáticas eram tidas como “melodramáticas”, sobretudo porque se baseavam num sentimentalismo exagerado. Aí se incluem telenovelas como *Sheik de Agadir* (1966), *Eu Compro essa Mulher* (1966), *Rainha Louca* (1967), veiculadas pela Rede Globo, e aquelas escritas pela cubana Glória Magadan e produzidas por outras emissoras antes de ela trabalhar na Globo. Ela acreditava que o público

²⁷ Movimento e/ou estética presente em obras literárias que acentuam elementos mágicos, inserindo-os no cotidiano dos personagens com um tempo cíclico e não linear, símbolos religiosos, folclore e magia; têm um apelo a histórias macabras e bem-humoradas como forte emoção. Edgar Allan Poe, Franz Kafka, Gabriel García-Márquez e Dias Gomes exploraram o realismo fantástico.

não iria ver e aceitar novelas que tratassem do cotidiano, por isso suas histórias continham triângulos amorosos, vilões impiedosos, assassinos e muito sentimentalismo; sempre se referiam a lugares distantes, regiões imaginadas. Para essa autora, o público se sentia atraído pelas novelas fantasiosas e com muito sentimentalismo.

Contudo, suas novelas começaram a perder audiência, pois o público começou a preferir histórias que retratassem seu cotidiano. Isso estimulou a Rede Globo a procurar outros escritores para escrever telenovelas com mais realismo. Essa mudança foi motivada por fatores que não só a troca de escritores e a preferência. A emissora desejava se tornar a maior televisão do Brasil e que alguns programas seus fossem os mais consumidos. Daí o investimento na telenovela e no telejornalismo, daí a adoção de um modelo empresarial e racionalizado, daí a horizontalidade e a verticalização da programação. A emissora pretendia que o público se “acostumasse” com uma programação diária, sempre nos mesmos horários. Mais que investir nesses produtos, era preciso ter aceitação do público receptor. Portanto, a ruptura como um “modo” de produzir novela se alinha interesses estratégicos e comerciais. escritores disponíveis para essa empreitada incluíam Janete Clair, Dias Gomes, Lauro César Muniz e outros.

Janete Clair foi uma das primeiras a contribuir para essa estratégia da Rede Globo ao escrever *Irmãos Coragem* (1970). A telenovela era protagonizada por três irmãos: dois moravam numa localidade rural no interior de Goiás e procuravam diamante — eis uma das tramas principais; um irmão se mudou para “cidade grande” e se tornou um jogador de futebol famoso. Dois mundos na mesma história: o rural arcaico e o urbano moderno. Aliás, várias telenovelas dessa autora apresentavam esse encontro de dois mundos, que entram em contradição: *Selva de Pedra* (1975) e *Pecado Capital* (1977) constroem histórias que ressaltam dois universos: o moderno, aberto a novos comportamentos; o tradicional, conservador: fechado em certas mentalidades. *Selva de Pedra* tinha duas tramas principais: uma aborda a vida de um empresário que enriqueceu em São Paulo; outra aborda seu irmão, que vivia no interior do país, vai para a capital paulista e é tido como fanático religioso — esse personagem preferiu viver como pobre, afastando-se do seu irmão rico e bem-sucedido. Notam-se aí dois Brasis em conflito: o moderno e o arcaico: um pregador do Evangelho apegado à religião representa a tradição, o conservadorismo; empresário bem-sucedido representa a modernização, a urbanização.

Com efeito, essa perspectiva permeia telenovelas da década de 80 como *Roda de Fogo*, de Lauro César Muniz, *Dancin' days* e *Vale Tudo* de Gilberto Braga, todas veiculadas pela Rede Globo. Igualmente está presente em trabalhos de Dias Gomes como *O Bem Amado*, *Roque Santeiro* e *O Pagador de Promessas*, que discutem corrupção, fanatismo religioso, populismo, autoritarismo político e o impacto da modernidade nos hábitos, nas crenças e nos valores dos indivíduos e das comunidades que não entraram — ou entraram em parte — na modernidade.

O Bem Amado retrata um personagem político que se pode considerar como o típico ideal populista, que procura ganhar ainda mais a simpatia da população prometendo construir um cemitério com inauguração pomposa; como ninguém morre, o cemitério não pode ser inaugurado. O prefeito, então, resolve contratar um “pistoleiro” para fazer ocorrer uma morte e, assim, a inauguração. Num final tragicômico, morre o prefeito. *Roque Santeiro*, adaptada da obra *O Berço do Herói*, foi produzida duas vezes: em 1975 — quando foi censurada pelo governo militar — e em 1984 — quando a Rede Globo a veiculou, com outros personagens e outras tramas, mas com a história principal: a do personagem Roque. Este, ao defender a cidade de Asa Branca de bandidos, morre e é reconhecido pela população como santo; porém, o mito de Roque é uma farsa, pois ele não morreu defendendo a cidade: está vivo e se esconde na Europa. O mito é uma forma de legitimar o domínio da cidade por várias pessoas: o prefeito, o vendedor de souvenirs e imagens do santo, o padre e o coronel, que casou com a viúva do falso morto.

Esses dois exemplos sugerem que, ao denunciar a corrupção, a manipulação religiosa e até a desigualdade social, Dias Gomes mostra que a modernidade — e suas consequências — não alcançou grande parcela da população do Brasil; por isso esta se sujeita ao populismo político, ao fanatismo religioso e se resigna ante a corrupção: fruto de falta de consciência política, da não garantia de direitos e deveres e de uma prática racional presente nas sociedades capitalistas avançadas. E se esses elementos são características importantes da modernidade, mas realizados no Brasil, ainda assim Dias Gomes parece não crer que essa modernidade seja imprescindível e inevitável, pois retrata o conhecimento popular em conflito com o moderno. Isso fica evidente, por exemplo, em *O pagador de promessas*, obra que conta a história de Zé do Burro, personagem que resolve carregar uma cruz até Salvador, Bahia, para cumprir uma promessa: mas não é compreendido pela cidade, por isso entra em choque com os valores citadinos — modernos.

O crescimento do país, a ditadura militar, a entrada no capitalismo financeiro e a constituição da sociedade de consumo contribuíram para que os escritores produzissem narrativas que abordassem a existência de duas realidades sociais. Esse momento que os escritores retratavam — décadas de 70 e 80 — caracterizou-se pelo crescimento do país, porém com aprofundamento da desigualdade social. É evidente que muitas telenovelas não exploraram essa realidade por completo, talvez ainda sob influência do melodrama e do folhetim, que privilegiavam tramas românticas, vinganças e *happy end*; o tratamento dado por seus escritores é parcial porque o imaginário e a realidade mais presente nos dramaturgos principais de televisão são as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo; e mesmo as exceções — telenovelas ambientadas no interior, como *Irmãos Coragem*, *O Bem Amado* e *Roque Santeiro* — tinham essas cidades como contraponto a espaços onde a modernidade não havia chegado. A parcialidade na representação dos espaços sociais aponta para o que diz Hamburger (2005): tal preocupação não é unânime entre os dramaturgos, sobretudo porque mesmo que os escritores tenham matrizes condutoras como o melodrama, os estilos, as características e os objetivos mudam de um para outro.

Seja como for, não se pode negar que as telenovelas a partir dos anos 70 e 80 se tornaram “vitrines” da modernidade, cujo tratamento dado na narrativa ficcional nas telenovelas Hamburger identifica assim:

Com o advento da TV, do *videotape* e das primeiras transmissões por satélite, competições esportivas internacionais adquiriram a aura de glamour que cerca o espetáculo global. A televisão brasileira carrega significados que no imaginário dos Estados Unidos e Europa do início do século se expressaram no cinema. Refiro-me especialmente à utopia do progresso tecnológico, associada ao aumento da velocidade de deslocamento no tempo e no espaço, representada especialmente por meios de transporte e comunicação. Imagens de trens, helicópteros, aviões, telefones, com fio, sem fio, celulares, computadores, internet, além da tecnologia médica reprodutiva, capaz de prolongar a vida ou de verificar paternidade, compõem o imaginário no qual se inserem as novelas. (HAMBURGER, 2008, p. 130).

Essa perspectiva reitera a compreensão de Giddens (1991) do que seja a modernidade e do que ela produziu. Esse sociólogo a vê como processo racional e de reflexividade que motiva ações sociais com certos significados que são — ou deveriam ser — assimilados na prática. Ele ilustra seu entendimento citando o deslocamento no tempo e no espaço, a capacidade da reflexividade e o desenvolvimento tecnológico e industrial, que vê como características e consequências importantes da modernidade. E é a inserção dessas características que faz a telenovela brasileira se aproximar da realidade social. Ainda no dizer de Giddens, a modernidade “é multidimensional no âmbito das instituições” (GIDDENS, 1991,

p. 21), por isso há vários espaços e várias instituições modernas que se entrecruzam, produzindo novas práticas e experiências e que não se encerram à racionalização e ordem capitalista e militar. Experiências como a reflexividade dão aos indivíduos a capacidade de a todo o momento reproduzir suas ações e seus pensamentos partindo do presente, isto é, sem se relacionarem com o passado (a tradição). Igualmente, as características e consequências da modernidade não se resumem ao processo de reflexividade, pois supõem experiências como as alterações na percepção de tempo e espaço e na subjetividade. E embora haja instituições resistentes como o Estado e a Igreja, outras como o capitalismo são muito atuantes: a ordem capitalista na modernidade conseguiu consolidar grandes corporações, globalizar, produzir e fazer circular bens de forma universal. Enquanto tais instituições estruturam a modernidade, a ação social dos indivíduos a caracteriza, visto que a reflexividade, por exemplo, estimula os indivíduos a agir socialmente segundo critérios oferecidos pelos tempos modernos. Para Giddens,

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter. Temos que elucidar a natureza desse fenômeno. (...) Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alterada à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las. Mas somente na era da modernidade a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana. Inclusive à intervenção tecnológica no mundo material. Diz-se com frequência que a modernidade é marcada por um apetite pelo novo, mas talvez isso não seja completamente preciso. O que é característico da modernidade não é uma adoção do novo por si só, mas a suposição da reflexividade indiscriminada — que, é claro, incluir a reflexão sobre a natureza da própria reflexão. (GIDDENS, 1991, p. 44).

Essa análise pode ser útil para compreender como a telenovela a partir dos anos 70 representou o imaginário de um Brasil que se modernizava, isto é, que procurava se desvencilhar do passado — de práticas tradicionais — e reatualizar práticas de certos setores sociais que almejavam entrar de vez na ordem capitalista. Com efeito, a telenovela realista incorporou representações e práticas dessa modernidade, mas pela ótica da sociedade de consumo; do mesmo modo, até a crítica social dos escritores dos anos 70 e 80 à desigualdade, à corrupção e ao fanatismo religioso contém a visão de um Brasil que precisa abandonar práticas que emperram o processo de modernização.

Outras novelas podem exemplificar a presença desse imaginário da modernidade na ficção, a exemplo de *Dancin' days* (1979), *Água Viva* (1980) e *Vale Tudo* (1988), todas escritas por Gilberto Braga e produzidas pela Rede Globo. Como vitrine da sociedade de consumo, *Dancin' days* espelha, em especial, uma sociedade de gente abastada e esfuziante

com uma narrativa que contém características dos grandes centros urbanos: lançamento de produtos da moda — meias Lurex — e novas experiências como a *disco music*. Como vitrine da elite econômica, *Água Viva* expõe o modo de vida dos ricos e da classe média, sobretudo do Rio de Janeiro. Como vitrine do arrivismo, *Vale Tudo* mostra o desejo — a ser cumprido a qualquer preço — de ascensão social mediante casamentos ou trapaças, o que a remete a *Beto Rockefeller* (1968). Esses exemplos ressaltam como a telenovela brasileira, em particular a produzida pela Rede Globo, busca representar a realidade brasileira na narrativa ficcional. Pelo recurso da verossimilhança, as telenovelas constroem histórias, de fato, melodramáticas, isto é, mantém as características centrais do melodrama como o embate entre virtude e vício; o herói, a mocinha e o vilão como personagens centrais das tramas. Porém, a telenovela conseguiu acompanhar as transformações da sociedade brasileira.

Todavia, mais que espelhar realidades sociais, a telenovela produz representações, contribuindo para ditar modas, hábitos, comportamentos e alimentando um imaginário de que o Brasil caminhava *mesmo* à modernidade. E se o escopo desse espelhamento se limita à realidade do eixo Rio–São Paulo — que orienta os interesses da Rede Globo porque tem maior densidade populacional —, o alcance das representações é nacional, em razão da rede que permite à emissora estar presente em quase todo o território nacional, construindo uma relação importante entre representações e práticas em meio ao público receptor.

A década de 80 foi um momento importante para o Brasil: de posse do primeiro presidente civil após 21 anos de ditadura militar — 1985 — e de promulgação de uma Constituição — 1988. Esses fatos marcaram uma “Nova República” e estimularam vários escritores a escrever histórias ficcionais com base nesses acontecimentos. Duas telenovelas são ilustrativas: *Vale Tudo* (1988) e *Salvador da Pátria* (1989), ambas produzidas e exibidas pela Rede Globo.

Fora o arrivismo social a qualquer preço e a visão que as elites têm do país — a visão de Odete Roitman, vilã que marcou a teledramaturgia²⁸ —, *Vale Tudo* buscou dramatizar problemas que permeavam a situação do Brasil: corrupção, impunidade das elites, limites da ética para atingir interesses, honestidade — se compensa ou não ser honesto no Brasil — e até temáticas sociais como o alcoolismo. A trama principal inclui uma família composta por Fátima (Glória Pires) e Raquel Accioli (Regina Duarte), as quais moram em

²⁸ Interpretada por Beatriz Segall, a personagem foi assassinada, e seu assassinato motivou uma “investigação” nacional: quem matou Odete Roitman?

Foz de Iguaçu, Paraná. Fátima vende a casa da família e se muda para o Rio de Janeiro a fim de aplicar golpes e “subir na vida”, casando-se com algum milionário. Para isso, associa-se ao vigarista César (Carlos Alberto Ricceli). Das cenas mais marcantes, destaca-se o gesto de Marco Aurélio (Reginaldo Faria), executivo da empresa de Odete Roitman que aplica um golpe e foge do Brasil: dentro do avião, ele oferece uma “banana” ao país. Com essa novela, tem início a preocupação de Gilberto Braga com a discussão de questões pertinentes à sociedade brasileira, que ele tentou desdobrar depois em *O Dono do Mundo* (1991) e *Pátria Minha* (1994).

Salvador da Pátria (1989), de Lauro César Muniz, foi inspirada noutra produção desse autor: *O Crime do Zé Bigorna*, de 1965. A trama central se desenrola em torno do personagem Sassá Mutema (Lima Duarte) — boia-fria do interior de São Paulo acusado injustamente de cometer um crime político — e Juca Pirama (Luis Gustavo) — radialista que criticava o fazendeiro Severo Toledo Blanco (Francisco Cuoco). Visto como defensor do povo contra os poderosos da região, Juca é assassinado, e a responsabilidade recai sobre Sassá Mutema mediante um arranjo de interesses políticos das cidades de Ouro Verde e Tangará. Com a descoberta de que Juca Pirama era corrupto, Sassá Mutema passou a ser admirado pelo povo e, uma vez solto, conseguiu se eleger prefeito da cidade de Tangará. Essa ascensão foi observada e criticada na época por vários grupos sociais: alguns percebiam uma defesa do então candidato a presidente Luis Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, outros diziam que a telenovela o criticava. A questão posta pelo autor envolvendo Sassá Mutema foi seu envolvimento num jogo político entre os fazendeiros da região, os sindicalistas e o narcotráfico.

Essas duas telenovelas conseguiram grande audiência com o tratamento que deram a questões vivenciadas pela sociedade brasileira ou, ao menos, por uma parcela expressiva da população. Contudo, as mudanças provocadas pela volta da democracia suscitam problemas diferentes daqueles de quando o país estava sob o regime militar: agora não se trata mais de buscar a “liberdade” civil e abolir a censura, mas de construir a identidade nacional na “nova república” e alcançar a modernidade. Além disso, o fim da década de 80 foi marcado por crises institucionais (corrupção), crises econômicas como inflação alta e fracasso de planos econômicos. Ao incorporarem essas questões, os escritores procuraram se aproximar da realidade brasileira, mas sem abandonar o melodrama, pois permaneceram as tramas envolvendo amor, traição, ódio, vingança e até final feliz na maioria delas.

A aproximação da realidade e construção de narrativas ficcionais embasadas no efeito da verossimilhança foi — e é — um processo crucial para as telenovelas brasileiras. Estudos recentes apontam até a possibilidade de periodizar estilos das últimas décadas. Santos (2010)²⁹ periodiza as telenovelas em sentimentais (1951–68), realistas (1969–89), naturalistas (1990–2001) e híbridas (2001 em diante); com isso, aproxima-se de Hamburger (2008), que as periodiza segundo dois estilos: nos anos 70 e 80, teriam temáticas sobre urbanização e modernização, traduzidas pela constituição da sociedade de consumo e pela crítica a esse processo; dos anos 90 em diante, passariam a ser de intervenção, procurando explorar temas que estavam na pauta da sociedade ou fazer o agendamento de temas: discutir a reforma agrária pela ótica do movimento social MST, desaparecimento de crianças, transplante de órgãos, dependência química e violência urbana. As telenovelas inseriram essas temáticas para realizar uma discussão sobre temas ou para estimular ações educativas.

Se a periodização das telenovelas aponta um processo de adaptação aos interesses da empresa produtora das telenovelas e do público consumidor, assim como diversos tipos de aproximação e incorporação da realidade, ela não anula a importância das matrizes para construir narrativas ficcionais. O gênero melodramático e a estrutura folhetinesca acompanharam — e acompanham — a telenovela, assim como o realismo e naturalismo, presentes na literatura e que também influenciaram a produção ficcional televisiva à medida que esta se constituía ao longo da consolidação da telenovela. O realismo que a telenovela brasileira adotou como estilo desde a década de 70 ajudou a construir narrativas guiadas pelas transformações sociais no Brasil. Mas a adoção e desenvolvimento não foram um processo linear e evolutivo que escritores e produção das emissoras como a Rede Globo internalizaram. Incorporar a realidade é uma atitude que escritores e emissoras tomam motivados por interesses, pelo momento histórico, por estratégias traçadas para alcançar certos fins e até pelo surgimento de certas situações na própria realidade. Parece não haver dúvida de que as mudanças na sociedade nas últimas décadas tenham afetado a forma como a telenovela passou a incorporar a realidade nacional; e talvez porque a audiência — o público — tenha dado preferência a representações que lhe permita se reconhecer mais na ficção: suas práticas culturais, suas virtudes e suas vicissitudes.

²⁹ Santos (2010) afirma que vários estudiosos periodizaram a telenovela brasileira: “[...] Campedelli (1985), Ortiz, Borelli e Ramos Ortiz (1989), Mattelart e Mattelart (1989), Hamburger (2004) e Lopes (2009). Em última análise, esses estudos demonstram que a telenovela brasileira pode ser periodizada em três momentos que foram pensados a partir de tendências que marcaram a produção do formato sempre em consonância com o contexto sócio-cultural do país” (Santos, 2010, p. 15).

Como aponta Williams (1975), mais que as combinar formas culturais distintas, a televisão é uma forma cultural que as produz. Para esse pensador, ela consegue reunir formas anteriores de cultura e estabelecer novas formas e representações. Essa análise destaca como a televisão adquiriu, nos últimos anos, uma importância considerável para estabelecer significações sociais, e é provável que essa importância resulte de sua capacidade de acompanhar as mudanças sociais. Nesse caso, como produto televisivo exportável, a telenovela no Brasil não só reúne formas culturais antecedentes, mas também contribui para criar várias representações da realidade nacional. Se assim o for, então ela “propõe” e reúne formas culturais pré-existentes porque acompanha as mudanças sociais e, assim, consegue manter sua existência social.

Um marco para perceber como a telenovela acompanha e constrói novas significações ocorreu no início da década de 90, quando havia a percepção de que a Rede Globo detinha a hegemonia não só na condição de maior emissora televisiva, mas também na produção de telenovelas e jornalismo. Esses dois produtos eram os carros-chefe da emissora e que lhe permitiam manter a audiência alta, sobretudo no *prime time* (horário nobre) — 19h às 22h. A programação funcionava como sanduíche no horário nobre: às 19h, exibição de telenovela; às 20h, o *Jornal Nacional*; às 21h, a telenovela “das oito”. No processo de verticalidade e horizontalidade, essa programação é constante na Rede Globo desde o fim da década de 60.

Como dissemos, a novela da Rede Manchete *Pantanal*, de Benedito Rui Barbosa, ameaçou a hegemonia da Rede Globo no horário nobre. Segundo Borelli (2000), ao analisar a queda de audiência da emissora nos anos 90, a Rede Globo teve de adotar estratégias para não perder mais audiência. Uma das primeiras foi recontratar Benedito Rui Barbosa para recompor o *cast* de escritores da Rede Globo. Reintegrado à equipe da emissora, ele escreveu a telenovela *Renascer* (1993), uma tentativa de se assemelhar à novela *Pantanal*. *Renascer* teve cenas externas filmadas no sul da Bahia, região de plantações de cacau, e, como trama principal, a saga da família de José Inocêncio (Antonio Fagundes), com foco na juventude deste e sua viuvez ao lado de seus filhos adultos. O autor reproduziria esse “estilo” noutras novelas que escreveu para a Rede Globo. As filmagens de *Renascer* incluíam tomadas e diálogos longos, muitas cenas externas e a inserção de elementos da cultura popular e rural — como em *Pantanal*. Nela, o autor começa a explorar assuntos como corrupção política e reforma agrária, apresentando personagens pauperizados e ingênuos como Tião Galinha

(Osmar Prado), que confunde exploração e pobreza com falta de sorte e acreditava que José Inocêncio enriqueceu porque guardava um diabinho na garrafa.

Benedito Rui Barbosa aprofundou os assuntos corrupção e reforma agrária na novela *O Rei do Gado* (1996). Produzida pela Rede Globo, ela exemplifica bem a problematização da reforma agrária e da prática do senador Caxias (Carlos Vereza). Incorporou à realidade na ficção e, com isso, suscitou discussões sobre esses temas. As tramas principais incluem as sagas de duas famílias italianas: Mezenga e Berdinazi. A primeira começou a criar gado no interior e se tornou, através de Bruno Mezenga (Antonio Fagundes), o maior criador do Brasil — o “rei do gado”. A outra se tornou a maior plantadora de café, representada pelo personagem Jeremias Berdinazi (Raul Cortês). Os temas que o autor inseriu nas tramas se acoplam a esses personagens, sobretudo Bruno Mezenga, que tem uma de suas fazendas invadida pelo movimento dos sem-terra. Benedito Rui Barbosa adota um “tom conciliatório”, procurando discutir a legitimidade do MST, e um dos personagens que aderem ao movimento e o defendem é o senador Caxias. Numa das cenas marcantes, ele fez a defesa para um Congresso quase vazio e sem interesse. Líder do movimento, o personagem Regino (Jackson Antunes) e o senador Caxias são assassinados, ressaltando que o autor tentava polemizar ainda mais a temática.

Hamburger (2005) e Motter (2003) veem *O Rei do Gado* como uma das primeiras novelas de intervenção. Essa novela e outras do mesmo período incorporam o cotidiano da realidade brasileira na narrativa, mas também pauta agendas políticas e a própria mídia. Ao explorar experiências da vida social brasileira, essa telenovela se tornou espaço para representações e elaboração de sentidos para o cotidiano. Como Motter afirma:

Sua abrangência sobre um público numericamente expressivo de telespectadores potencializa-se ao difundir um certo saber sobre o mundo que se irradia para muito além da audiência. Esse saber tornado comum constitui o substrato-matriz para a construção de outros significados nos diferentes domínios simbólicos. (...) Buscam-se na telenovela os apoios referenciais para a produção de objetos culturais diversos. Quando estava no ar a telenovela *O Rei do Gado*, a grande maioria da produção textual de caráter jornalístico tipo editoria, artigos assinados, crônicas, mencionavam necessariamente de algum modo o sem-terra, o MST, a questão agrária ou algum tema relacionado à telenovela. Houve momentos em que era possível encontrar essa reiteração, na mesma página (editorial), em três ou quatro artigos. (MOTTER, 2003, p. 45)

Essa autora ressalta que a telenovela consegue não só incorporar a realidade, mas também pautar temas para a sociedade, os quais são mediados por outras mídias. Como produto e forma cultural com matriz melodramática e folhetinesca, a telenovela parece

modificar-se, aproximar-se ainda mais da realidade, procurando construir uma narrativa sobre o Brasil. Uma estratégia para isso é a convergência constante da ficção para a realidade, e vice-versa — vide o velório do senador Caxias, de que participam Benedita da Silva e Eduardo Suplicy, senadores de fato. Não se trata de aproximação radical da realidade: mais que verossimilhança, é preciso haver fusão do ficcional com o não ficcional para ressaltar a telenovela como a realidade. Tal fusão transbordou a diegese da história dramatúrgica e alcançou grupos e instituições sociais, que debateram a reforma agrária e a posição do senador Caxias: presente em jornais, revistas e entre seus pares não ficcionais. Enfim, em dado momento — o período de exibição pela Rede Globo —, *O Rei do Gado* procurou se tornar um tipo de ágora.

Pode-se dizer que as histórias de Benedito Rui Barbosa abriram caminho para que outros escritores escrevessem as suas seguindo esta ótica realista: não só incorporar a realidade para representar o surgimento de um país que busca se modernizar e urbanizar, mas também tratar de questões do cotidiano para que a realidade interaja com os territórios da ficção (CALVINO, 1993). Autores como Lopes (2000) e Borelli (2001) se apropriaram dessa ideia de Calvino para compreender como a produção ficcional televisiva elaborada por esses territórios de ficcionalidade consegue suscitar sentido na recepção do público.

Com o passar dos anos, algumas pesquisas se dispuseram a enfrentar o paradoxo que resulta de análises e interpretações sobre os variados e complexos produtos da indústria cultural: se, por um lado, deve-se afirmar sua condição de “mercadorias” — mesmo que “impalpáveis”, como diria Morin (1984: 14) — por outro, podem ser considerados “formas culturais” (Williams, 1977; 1992) ou “territórios” de ficcionalidade (Calvino, 1984: 49–56) capazes de estabelecer profundas relações de mediação e empatia com os receptores. (BORELLI, 2000, p. 02).

Os territórios de ficcionalidade construídos no espaço dramatúrgico segundo Calvino (1993) são importantes porque produzem significação entre público receptor e obra. Os territórios de ficcionalidade presentes na telenovela aproveitam a matriz melodramática, mas incorporam comicidade, suspense e épica a fim de ajudar a dramaturgia televisiva a estabelecer conexões de sentido com indivíduos diversos. Iniciada nos anos 90 por vários escritores, essa tendência a fazer interagirem produção e recepção da telenovela realista no Brasil procura construir a relação entre uma e outra não só pela inserção do cotidiano, mas também pela interferência no cotidiano. Essa perspectiva elaborada por alguns escritores visa produzir um realismo mais próximo, que vá além da apropriação e da representação da realidade em transformação. Mais que isso, a ideia de interferir na realidade através de discussão de temas ou mesmo por uma ação pedagógica provocou mudanças de

comportamentos; e tal ação pedagógica se caracteriza em vários estudos e pela Rede Globo como *merchandising* social:³⁰ nova estratégia que envolve interesses não só dos escritores, mas também das emissoras, sobretudo da Rede Globo.

Apontamos há pouco, novelas que ameaçaram a audiência hegemônica da Rede Globo nos anos 90. A elas se alinham outras produções feitas para um público atento a programas mais populares e que apresentavam a realidade “como ela é”. Tais produções incluem, por exemplo, o *Aqui Agora* — telejornal exibido pelo SBT a partir de 1991 que privilegiava fatos policiais com um tom de serviço de utilidade pública — e *Ratinho* — que “misturava” jornalismo espontâneo, sensacionalismo e programa de auditório — inicialmente exibido pela Record, a partir de 1998 foi para o SBT. Estudiosos como Borelli (2000) veem esse período como o início da guerra de audiência e o fim da situação confortável da Rede Globo. Borelli (2000) analisa como esses programas tidos como popularescos³¹ conseguiram provocar danos à hegemonia dessa emissora. Semelhantes a um *show* de variedades, procuram apresentar e denunciar a violência, defender direitos do cidadão — em especial do consumidor — e instruir o público para diversos serviços domésticos. Tornaram-se um caleidoscópio de atrações com feição de utilidade pública em prol da ampliação da audiência.

Caso se possa supor que Rede Globo teve de se tornar, também, uma “promotora” de utilidade pública, recorrendo à estratégia do *merchandising* social associada à telenovela — principal produto — como forma de promover ações educativas, não se pode dizer que a promoção de tais ações seja nova nas telenovelas. Ora, já no século XIX, o melodrama incorporou a educação moral; a narrativa melodramática previa “conselhos” e exortações de modelos e condutas de comportamento ideais, processo que ocorria desde o século XVI com o teatro popular (GREENBLATT, 1988). O melodrama, portanto, tem uma estrutura narrativa que comporta ações educativas, elaborando tramas e personagens para modificar comportamentos desviantes da “normalidade” social. À época da consolidação do melodrama no século XIX, a moral burguesa desfavorecia os vícios em favor das virtudes, por isso percebia o desvio como algo negativo e contrário a seus valores e costumes. Thomasseau

³⁰ Estudiosos usam esse termo para compreender ações pedagógicas que exploram várias temáticas (drogas, violência, sexualidade) e influenciar comportamentos. Schiavo (2000), Lopes (2003) e Nicolosi (2010) o empregam, assim como empresas que se dedicam a produzir e comercializá-lo, como a www.comunicarte.com.br. Tratamos do termo *merchandising* noutros capítulos deste trabalho.

³¹ Borelli (2000) e Hamburger (2005) apontam programas tidos como popularescos a partir dos anos 90: *Aqui Agora*, do SBT, *Note e Anote*, na Record, depois *Mais Você*, na Rede Globo, *Ratinho livre*, na Record; além de tradicionais como *Programa Silvio Santos*, no SBT, *Domingão do Faustão*, na Rede Globo, e *Domingo Legal*, no SBT (contratado pela Record em 2009). Todos exibidos exclusivamente no domingo.

(2005) ressalta que o melodrama clássico enfatizava a necessidade de manter ou restabelecer valores morais na sociedade. Como ele afirma:

Num momento da história onde se observa, ao mesmo tempo, um enfraquecimento e um alargamento da cultura, os melodramaturgos ensejaram, deliberadamente, assegurar-se uma missão civilizatória. Pixerecôurt escreveu no prefácio de seu *Théâtre choisi*: “Foi com idéias religiosas e morais que lancei na carreira teatral”. Os ideais didáticos e sociais deste teatro que, sob vários aspectos, pode parecer como um resultado da filosofia roussoniana, ensinam que o sentimento purifica o homem e que a platéia se acha melhor à saída de um melodrama [...] A abnegação, o gosto do dever, a aptidão para o sofrimento, a generosidade, o devotamento, a humanidade são as qualidades mais praticadas no melodrama, juntamente com o otimismo uma confiança inabalável na Providência: a Providência que ajudará sempre aquele que souber ajudar-se a si mesmo [...] (THOMASSEAU, 2005, p. 47–48).

O melodrama clássico procurou estabelecer no drama a importância de histórias/estórias que apresentassem valores morais para conservar ou resgatassem comportamentos desviados. O melodramaturgo citado por Thomasseau (2005), C. G. Pixerecôurt, afirmava ainda que “repudiava” o melodrama romântico, pois “reabilitava os fora da lei”. Para o dramaturgo, esse tipo de melodrama produzia histórias “monstruosas que revoltava a moral e o pudor”. Mesmo com essa repulsa de dramaturgos como Pixerecôurt ao romantismo, o romance foi explorado pelas telenovelas, assim como o melodrama clássico; e foi essa influência do melodrama clássico que deu margem para que ações didáticas passassem a ser valorizadas pelas telenovelas brasileiras. Ao incorporar ações pedagógicas para combater comportamentos desviantes, a telenovela buscou promover a educação de seu público receptor, e tal inserção se conforma à matriz melodramática, que a possibilitava. Como afirmam os estudiosos citados aqui, as telenovelas de intervenção destacadas não romperam com estilos adotados; antes, foram identificados como telenovelas realistas (décadas de 70 e 80) e naturalistas (década de 90).

1.5 Telenovela e formas atualizadas de narrativa

Se não há rupturas ou “evolução” na intervenção de escritores de telenovelas que promovem ações didáticas, pois repetem algo presente na matriz melodramática, certamente os interesses e as estratégias são outros, sobretudo pelo momento histórico — anos 90 em diante. O *merchandising* social passou a ser percebido quando a Rede Globo nomeou essas ações didáticas inseridas nas tramas, assim como fizeram os primeiros estudos no início dos anos 90, a exemplo de Schiavo (1995). A fim de promover ações de utilidade pública e se aproximar do cotidiano do público, a emissora fez um *upgrade* das ações de *merchandising*

social. Semelhante ao *merchandising* comercial, tal estratégia procurou desenvolver, no interior das tramas, ações didáticas para conscientizar o público sobre certos assuntos. (A inserção de publicidade de produtos e serviços ocorria desde os anos 70.)

Alguns escritores começaram a se preocupar com tais inserções, a exemplo de Manoel Carlos e Glória Perez, que assumem publicamente a condição de promotores do *merchandising* social. Outros escritores da ficção televisiva inserem ações didáticas em suas tramas e declaram que o fazem; mas Carlos e Perez são mais lembrados em outros canais midiáticos como os que mais declaram sua preferência pela prática. Algumas de suas telenovelas privilegiam, hibridamente, a presença de personagens ficcionais e não ficcionais. Noutros termos, optaram por inserir nas tramas o *merchandising* social e pessoas não ficcionais para acentuar o propósito das ações didáticas em prol da conscientização e educação relativas aos temas abordados.

Glória Perez é reconhecida como promotora do *merchandising social* em suas telenovelas e produziu várias telenovelas para difundi-lo. *Barriga de Aluguel* (1991) foi a primeira a inserir uma temática e explorá-la segundo critérios morais e éticos. Nessa telenovela, uma mulher realizada profissionalmente e como esposa não pode gerar filhos, então “contrata” outra para “alugar” sua barriga. Ana (Cássias Kiss) é a contratante de Clara (Claudia Abreu). A autora procurou explorar esse tema sobre a moralidade desse contrato e qual é a reflexão ética sobre isso. Médicos ficcionais debateram o tema (1990), e a autora fez um julgamento ficcional para resolver o impasse: quem seria a mãe do bebê: a mãe de aluguel ou a mãe biológica. Ela preferiu seguir o melodrama oferecendo um *happy end*: um acordo sem anuência da justiça entre as duas mães.

A experiência de Glória Perez em *Barriga de Aluguel* lhe possibilitou continuar a explorar assuntos parecidos em suas tramas para problematizá-los. Foi assim com *De Corpo e Alma*, de 1992, em que a autora inseriu o assunto saúde pública pela temática da doação de órgãos. A personagem Bettina (Bruna Lombardi) morre num acidente de carro e seu coração é transplantado para Paloma (Cristiana Oliveira). A autora procurou “sensibilizar” seu público para a importância da doação de órgãos. (Segundo dados da época, houve aumento de doadores no Instituto de Coração em São Paulo.) Em 1996, *Explode Coração* (1995–6) acentuou essas temáticas com uma narrativa sobre a exploração do trabalho infantil e o desaparecimento de crianças; os personagens envolvidos eram Odaísa (Isadora Ribeiro) e seu filho que desapareceu, Gugu (Luiz Cláudio Júnior). A discussão foi ampliada quando a autora

inseriu personagens não ficcionais — as Mães da Cinelândia (grupo de mulheres cujos filhos estavam desaparecidos) —, fotos e depoimentos para ajudar a encontrar as crianças desaparecidas.

Em *O Clone*, de 2001, Glória Perez explorou tramas diversas, como a clonagem humana, a cultura árabe e a dependência química. Esta última, aliás, foi o foco do *merchandising* social: personagens não ficcionais foram inseridas para “testemunhar” os problemas gerados pelas drogas, produzindo um hibridismo de cenas com falas ficcionais e cenas com relatos de pessoas não ficcionais. Os personagens Mel (Débora Falabela), Nando (Tiago Fragoso) e Regininha (Viviane Pasmanter) foram os protagonistas da trama sobre dependência química. A temática sobre as drogas conseguiu o reconhecimento de entidades nacionais e internacionais.³² Em *América* (2005), ela procurou fazer interagir ficção e não ficção tematizando a deficiência visual com a criação de um programa fictício em que se entrevistavam cegos de verdade.

Manoel Carlos explorou o *merchandising* social em mais de uma telenovela. Mas foi *Laços de Família* (2000) que o destacou. Essa novela fechou uma trilogia iniciada com *História de Amor* (1995) e *Por Amor* (1997), guiadas por uma trama principal semelhante.

Em *Laços de Família*, a trama abordou o sacrifício da mãe Helena (Vera Fischer) e pela filha Camila (Carolina Dieckmann) na ótica do transplante de órgãos. Camila foi diagnosticada com leucemia, e Helena engravidou para gerar um irmão e doador. Manoel Carlos enfatizou essa trama para dar um *upgrade* à questão do transplante numa relação familiar. Ele continuou a inserir tais temas e ações de *merchandising* social para dialogar com o cotidiano em telenovelas posteriores, ambientadas sempre num bairro do Rio de Janeiro (Leblon) e com histórias que remontam mais à crônica do cotidiano.

Em *Mulheres Apaixonadas* (2003), ele explorou o assunto violência — então na “ordem do dia” — em três vertentes: a violência urbana, que acarretava prejuízos como vítimas inocentes de bala perdida — em dado momento, a personagem Fernanda (Vanessa Gerbelli) é alvejada por uma bala perdida e morre, enquanto Téo (Tony Ramos) fica paraplégico; a violência contra os idosos, apresentada como forma conscientização num momento em que tramitava no Senado Federal o Estatuto do Idoso; enfim, a violência doméstica, em que a personagem Raquel (Helena Ranaldi) é agredida constantemente pelo

³² Duas entidades dos Estados Unidos — Federation Bureau Investigation (FBI) e Drug Enforcement Administration (DEA) reconheceram e premiam Glória Perez e o diretor Jayme Monjardim pela iniciativa de discutir a dependência química num produto da ficção televisiva.

marido, Marcos (Dan Stulbach). Nesse tratamento da violência, o autor encampou a luta pelo desarmamento, a ponto de vários personagens participarem, ao lado de personagens não ficcionais, de uma passeata na cidade do Rio de Janeiro — exibida como cena da novela — reivindicando a aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Em *Páginas da Vida* (2006), ao final de cada capítulo, exibia-se o depoimento de um anônimo sobre elementos marcantes de sua vida.³³ Nessa telenovela, Manoel Carlos tematiza a síndrome de Down a fim de discutir os direitos de pessoas em tal condição. Em *Viver a Vida* (2009), ele repetiu o processo de *Páginas da Vida* (2006): ao fim de cada capítulo, exibiam-se relatos de pessoas não ficcionais vítimas de algum acidente ou intempérie que conseguiu superar, os quais se relacionam com a trama central em torno de Luciana (Alinne Moraes), vítima de um acidente que a deixa paraplégica. Mesclando autoajuda e “história de superação”, a personagem consegue conviver com a nova situação. Além desse tema, o autor explorou a anorexia, apresentada pela personagem Renata (Bárbara Paz): uma “drunkoréxica”, ou seja, pessoa que, para não ganhar peso, substitui a alimentação por bebida (GLOBO, 2010, 244).

Enfim, *Celebridade* (2003), novela de Gilberto Braga exibida pela Rede Globo, retratou a vida dos famosos e sua relação com a imprensa. Antes da estreia, *trailers* de divulgação da telenovela foram exibidos com participação de colunistas sociais (não ficcionais); além disso, vários jornais de circulação nacional publicaram uma coluna social ficcional assinado por Gilberto Braga.

Essas telenovelas e outras que seguiram a estratégia da Rede Globo em consonância com outros escritores procuraram, ao máximo, aproximar ficção da realidade. As ações de *merchandising* social passaram a ser inseridas e, sobretudo nesses escritores, ampliaram a inserção dos vários temas. Mas qual seria o interesse ao se aumentarem as inserções do *merchandising* social nas narrativas da ficção televisiva? Seria a própria dinâmica da especificidade da telenovela brasileira de ser realista e, assim, incorporar o cotidiano? Esse realismo da teledramaturgia permitiu aumentar a audiência com a inserção de questões para ser discutidas? A perspectiva da economia política ressalta outras motivações em jogo nessa estratégia e que a escolha dos escritores se alinha aos interesses da emissora, em especial a Rede Globo.

Bolãos (2006) ressalta que:

³³ Guia ilustrado TV Globo: Novelas e minisséries, 2010, p. 226.

Com o *merchandising* social, grandes temas nacionais ou universais são apresentados, constituindo-se uma ficção de esfera pública, a serviço da forma mercadoria. O interesse pelo tema dura enquanto durar a telenovela, promovendo inclusive mobilizações provisórias, distorcidas, parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo. Para o maior êxito dessas ações, veiculadas principalmente na telenovela das 21 horas (e que se esboça como proposta nas demais emissoras, sendo fácil prever que logo estará disseminada, frente os excelentes resultados que vem obtendo),³⁴ a Globo trabalha as idéias escolhidas extensivamente, maximizando a midiaticização do tema escolhido, através de outros espaços de sua programação e dos muitos outros negócios de comunicação que mantém. (BOLÁNOS, 2006, p. 6).

Essa análise pela via da economia política identifica como as emissoras usam as ações de *merchandising* social como táticas para se posicionarem na “guerra pela audiência”. O discurso da responsabilidade social adotado pelas emissoras é estratégia para que assumam um compromisso de mudança social, porém segundo critérios e mecanismos de publicidade. As ações de *merchandising* social são assumidas como mercadoria, simplificando as discussões sobre os temas, em prol, sobretudo, do “politicamente correto”, conforme os autores analisam (BOLÁNOS, 2006). As ações de *merchandising* social passam a compor a narrativa ficcional como parte integrante dos vários projetos sociais que as emissoras de televisão, em especial a Rede Globo, desenvolvem.

Com efeito, houve um aumento considerável de ações de *merchandising* social nas telenovelas nos últimos anos. Os motivos podem ser estratégicos: para posicionar a marca das emissoras no mercado; também pode ser um movimento dinâmico da telenovela como forma cultural (WILLIAMS, 1975) ou mesmo um novo território de ficcionalidade (CALVINO, 1993). Porém, percebe-se regularidade nessas ações na teledramaturgia, há uma preocupação em destacar problemas vividos pelos indivíduos no cotidiano, e não só construir o imaginário de um Brasil a ser modernizado por completo. Se a telenovela brasileira é percebida como realista — por isso se diferencia da de outros países latino-americanos —, é porque parece estar a todo o momento procurando se adequar às mudanças da sociedade. Se assim o for, a telenovela acompanhou as mudanças da sociedade brasileira para aumentar a inserção de ações de *merchandising* social? Se sim, quais práticas e discursos existentes na sociedade a telenovela assimilou para mobilizar a produção e incorporação das ações de *merchandising* social?

³⁴ Na Record, a telenovela *Prova de Amor*, das 19h15, tratou de crianças desaparecidas, exploração de menores e preservação do meio ambiente. Essa produção se espelha na Globo e foi gravada no Rio de Janeiro, o que lhe permite aproveitar a atratividade dos corpos de seu jovem elenco.

Mesmo que essas ações fossem motivadas pelas emissoras em busca de audiência com apelo comercial, seu alcance e seu sentido estabelecido não se resumem a elaborar estratégias ou mesmo o agendamento midiático; as temáticas abordadas ressoaram e ainda são aceitas — ao menos a maioria delas — porque são questões vividas pelo cotidiano do público receptor. Entretanto, ao procurar abordar as questões postas pelas ações de *merchandising* social, os escritores em suas telenovelas ou não conseguem dar o tratamento devido que essas temáticas requerem, ou, ao narrarem ficcionalmente, deixam frouxas as relações entre território ficcional e cotidiano (MOTTER, 2003). É preciso ter cautela ao se afirmar que os temas explorados conseguem ecoar e mobilizar o público; é necessário compreender a diversidade de público e a “vivência” desses temas pela sociedade. Por exemplo, as telenovelas incorporam temáticas “vivas” no cotidiano pelo público, a exemplo de *O Clone* (2001), que retratava a dependência química, problema vivido por milhares de famílias brasileiras; ou então a deficiência visual em *América* (2005) e a esquizofrenia em *Caminho das Índias* (2008), ambas de Gloria Perez e exibidas pela Rede Globo utilizando o *merchandising* social. Em *Caminho das Índias* a autora ainda discutiu a relação entre pais coniventes com filhos que causam problemas na escola, isto é, o comportamento de pais e filhos e os limites e as responsabilidades dos jovens na atualidade.

Dito isso, seriam novas características da telenovela brasileira — por exemplo, o hibridismo entre ficção e não ficção — uma continuidade da dinâmica do realismo, que a ficção televisiva adotou nas últimas décadas? De fato, o *merchandising* social se tornou estratégia para ajudar a vencer a “luta” pela audiência nessa última década, mas também um elemento de estruturação narrativa das telenovelas. Ao elaborarem suas histórias ficcionais, vários escritores — motivados por interesses vários — preocupam-se em inserir ações de *merchandising* social para compor suas tramas, às vezes até a trama principal; com isso, conseguiram alavancar a audiência e “ganhar” a preferência do público. A importância dessas ações — às vezes decisivas na composição da narrativa — para a audiência se mostrou no interesse do público pela dependência química, suscitada pela narrativa de *O Clone*, em que a autora procurou explorar a responsabilidade da família, as consequências da dependência e o comércio que envolve o consumo. A temática até motivou dependentes a procurar tratamento (DESIDÉRIO, 2004).

A importância das ações de *merchandising* social se mostra ainda nas mensagens pró-aprovação do Estatuto dos Idosos, que mobilizou várias entidades em razão do tratamento dado à questão em *Mulheres Apaixonadas*, assim como à violência doméstica e ao ciúme

como distúrbio comportamental que levam as mulheres a se tornarem problemáticas, na perspectiva discutida por Manoel Carlos. Nesse último tema, o autor desenvolveu a ação de *merchandising* social apresentando o grupo de apoio Mulheres que Amam Demais Anônimas (MADMA), a que a personagem Heloísa (Giulia Gam) recorre e que, como entidade de apoio e ajuda na forma do Amor Exigente, alinhou-se a relatos de outras personagens e de pessoas.

Esses exemplos ressaltam como as ações de *merchandising* social são exploradas para mobilizar uma conscientização. Seja seu efeito “passageiro”, mercadológico ou de compromisso social, essas ações acompanham a narrativa, que as incorporam como elemento estruturador. A incorporação se vale de recursos como o hibridismo entre personagens ficcionais e não ficcionais, da presença da “realidade” na ficção, e vice-versa. Como estratégia, como elemento narrativo ou como os dois, o *merchandising* social se tornou fundamental nos últimos anos para que a telenovela continuasse a se aproximar da realidade, mantivesse seu espaço na televisão brasileira e, assim, contribuísse para que a Rede Globo — produtora principal de novela e promotora dessas ações — mantivesse sua hegemonia na ficção televisiva.

Suporte-chave da telenovela, a televisão aberta no Brasil mudou nos últimos anos, influenciando modificações na ficção televisiva. Desde os anos 90, quando ela perdeu parte da audiência, outras mídias e formas de transmissão como a televisão por assinatura passaram a disputar a audiência; houve aumento considerável do número de assinantes — graças à expansão dos canais por assinatura — e a consolidação de mídias como a internet. Essas mudanças afetaram a forma de produzir telenovela, que teve de recorrer a um *upgrade* do realismo e à inserção de ações de *merchandising* social como forma de, no caso da Rede Globo, manter a audiência ou aumentá-la. Esses fatores são importantes ao se considerar que, mesmo com o processo de globalização/mundialização, as pessoas ainda moram em lugares, e estes são muito importante para a experiência pessoal. Nesse sentido, as ações de *merchandising* social são o espaço em que os indivíduos podem se voltar a problemas que atingem suas experiências locais, individuais e coletivas.

CAPÍTULO II – DINÂMICA DO CONCEITO DE *MERCHANDISING* SOCIAL

A palavra *merchandising* é de uso corrente em áreas da comunicação (sobretudo na publicidade) e da administração de empresas como designativo da promoção de produtos e serviços mediante campanhas publicitárias. Associa-se com *merchandise*, que designa mercadoria, e *merchandiser*, que designa negociante (BLESSA, 2001, p. 131). A tradução literal de *merchandising* corresponderia à mercandização, palavra que não produz muito sentido na língua portuguesa; a tradução mais apropriada do sentido de *merchandising* seria a de *merchandise*, entendível como operação com mercadorias. Nesse sentido, alinha-se à palavra *marketing*, pois ambas designam, em especial, a ação de divulgar produtos, serviços e até ideias num processo que coordena práticas da atividade de *marketing* e *merchandising*.

No presente, a ação de *merchandising* tem funções como fortalecer produtos e/ou serviços de dada organização, construir e consolidar marcas. O *marketing* social, sendo uma das principais referências para o *merchandising* social é usado com frequência para indicar a divulgação de ideias e conteúdos sociais em forma de campanhas publicitárias feitas por empresas e outras organizações. O *merchandising* se torna, assim, uma prática do mercado de varejo associada com a publicidade para dar visibilidade às mercadorias. Nesse momento, o *merchandising* se insere nas estratégias de *marketing*, seja em sua disciplina na administração de empresas ou no espaço corporativo. Autores como Philip Kotler e Michael J. Baker analisaram estratégias para que o *marketing* seja eficiente na dinâmica das organizações.

Contudo, o *marketing* não se restringe a estratégias de propaganda e publicidade de produtos, pois se pode falar em *marketing* de ideias e valores das organizações, bem como promoção do social; isto é, pode-se falar de *marketing* social. Nessa ótica, ele se tornou crucial para as organizações, em especial nas últimas décadas do século XX, quando compôs estratégias de mercado fundamentais para várias empresas. Sua amplitude e relevância nas estruturas empresariais abrangem comportamento do consumidor, formação de preços, poder de compra, gestão de vendas, gestão de produtos, processo de comunicação, análise da concorrência, *marketing* social, ética empresarial e canais de distribuição (HUNT, 2002); sua estrutura teórica inclui aspectos sociológicos, psicológicos e culturais.

Um ponto relevante no direcionamento do *marketing* nas organizações atuais é sua nova definição na American Marketing Association: “função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de

relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*". Essa nova conceituação supõe conciliar os fluxos existentes no produto, na praça, no preço e na propaganda (4 Ps), nas estratégias empresariais, que serão exponencialmente úteis ao entendimento e à sinergia da empresa com o mercado para conciliar suas competências internas com os requisitos dos clientes, para empresas que tenham fins lucrativos ou não. No processo de mapeamento e prospecção de novos produtos, Kotler (1998) sugere a participação profunda de ferramentas de *marketing* para aumentar a probabilidade de sucesso nos projetos, assim como uma sequência de oito estágios: geração de ideias, triagem, desenvolvimento e teste de conceito, estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento de produto, teste de mercado e comercialização.

Outro comportamento latente da sociedade é a preocupação com a preservação do meio ambiente para um convívio saudável. Nessa perspectiva, surge o *marketing* societal: nova premissa estratégica nas organizações que, por definição de Kotler (1998), ratifica a tarefa da organização: determinar necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e satisfazer aos desejos com mais eficácia do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

A representatividade das estratégias de *marketing* nos planejamentos de sobrevivência das organizações é intrínseca em atitudes e posicionamentos empresariais, sobretudo com a maior demanda por proximidade com o mercado e as interpretações cada vez mais complexas dos valores simbólicos traduzidos em produtos. A formatação do *design* dos produtos, a concepção das embalagens e o processo comunicativo com o público-alvo se defrontam com terminologias diversas consolidadas no mercado de consumo em massa e regidas pela precificação,³⁵ num estilo bastante adotado na rede de supermercados Wal-Mart.

O mercado neste século tende a uma personificação no relacionamento, não abrangendo exclusivamente um atendimento uníssono, mas ampliando a ótica de percepção do relacionamento com o cliente, numa geração cíclica de condicionamentos e durabilidade das relações como atratividade para ambas as partes. Nos últimos tempos, especialmente nos Estados Unidos, várias organizações começaram a adotar estratégias de *marketing* social inserindo a divulgação de ações éticas e educativas promovidas em suas campanhas publicitárias e metas. Essas organizações são empresas que se destacaram, sobretudo a partir da década de 70, por suas iniciativas de construir uma imagem de consciência social;

³⁵ Precificação é a atividade de *marketing* que se preocupa em fixar o preço dos produtos; compõe o espaço mercadológico.

American Express, Avon, Procter & Gamble e o Cooperative Bank são exemplos que conseguiram avançar no *marketing* relativo a causas sociais (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. XXI). Desde o início do século, empresas como a Austin Motor Company procuravam usar práticas que seriam consideradas depois como *marketing* social e sejam empresas públicas ou privadas, essas ações de caráter promocional visam promover o *marketing* social com o objetivo de construir uma “imagem” de instituição socialmente responsável.

Como se pode deduzir, o *marketing* social é estrutura precursora do *merchandising* social, porque pode ser caracterizado como “ferramenta” que posiciona a empresa e sua marca ao associá-la a uma questão social relevante a fim de obter vantagens mútuas (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. 3). Para Pringle & Thompson (2000), um dos objetivos do *marketing* social é melhorar a imagem corporativa da empresa e produzir uma fidelização do cliente, sobretudo em um ambiente competitivo em que os produtos são cada vez mais *commodities*,³⁶ parecidos, copiados, mas tendo as mesmas funções. O *marketing* para causas sociais seria um diferencial para as empresas produzirem outro valor e agregá-lo à sua marca. O *marketing* social procura, nas estratégias definidas pela empresa, atingir os objetivos das organizações e como adequá-la às necessidades dos clientes, seja por produtos e serviços, seja por problemas cotidianos.

Como o *marketing* social está presente num ambiente corporativo, é regido por regras e elementos de competição e maximização de resultados, e sua definição pode ser percebida como projetos para atingir públicos-alvo envolvendo segmentação de mercado, pesquisa de consumidores e processos de comunicação com o objetivo de estabelecer uma relação de troca entre empresa e público e construir um efeito esperado (KOTLER, in LEVEK, 2002, p. 21). O *marketing* social se torna, assim, instrumento para organizações que querem estabelecer comunicação direta com o público, a exemplo da construção de uma marca que pode ser agregada a produtos existentes e ser um novo produto que a organização configure para incorporar novas estratégias.

O *marketing* se estabeleceu nos EUA, e lá o *marketing* para causas sociais se tornou elemento presente em várias organizações. Exemplo disso é a empresa Avon, cuja campanha de conscientização sobre o câncer de mama adotou essa prática como estratégia e a agregou a seus produtos como ferramenta para que a marca, sua imagem e seus produtos

³⁶ O termo *commodities* está sendo utilizado para se referir às mercadorias que são produzidas em grande escala, cada vez mais padronizadas, procurando atingir um público exigente.

tivessem a confiança do público para a empresa se diferenciasse (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. 34). Nesse país, o *marketing* para as causas sociais se apropria, sobretudo, dos produtos para divulgar ideias e valores que estimulem uma responsabilidade social mútua. É uma adequação muito próxima do *marketing* comercial, pois os próprios produtos “carregam” a divulgação dos princípios conscientizadores.

Outro elemento importante é a filantropia — que ajuda as organizações a agregar ou retroalimentar sua marca pública — e permeia o *marketing* social norte-americano. Mas, este se difere de campanhas de caridade, pois várias organizações se engajaram em muitas causas sociais para desenvolver comercialmente a empresa ou mesmo posicionar a marca. Pringle & Thompson destacam como a Pizza Hut, durante 25 anos, até encerrar a campanha em 1998, arrecadou fundos para a cidade italiana de Veneza. O cardápio fornecido pela empresa tinha o nome de uma pizza chamada Veneziana, e as pessoas que a compravam participavam da campanha, através da qual a Pizza Hut posicionou sua marca e contribuiu para que muitas pessoas se envolvessem na preservação da cidade italiana. Esse exemplo demonstra como os negócios de uma organização podem ser incorporados pela responsabilidade corporativa, em especial porque não se trata de uma campanha de caridade. No caso da Pizza Hut, a campanha foi implícita: apenas informou que, de cada pizza vendida, uma quantia era destinada a um fundo para preservar Veneza. Essa é uma das características do *marketing* social ou — ressaltam Pringle & Thompson (2000) — *marketing* para causas sociais, em que uma organização faz uma campanha em longo prazo, envolvendo a dimensão racional e emocional para cativar o consumidor e melhorar sua imagem.

Esse tipo de *marketing* aportou no Brasil influenciando diversas organizações, principalmente as empresas que buscavam diversificar suas ações e imagens na sociedade brasileira. Esse tema também é estudado pela disciplina de Administração de Empresas mostrando a influência dos E.U.A em práticas empresarias brasileiras e nos estudos dessa disciplina.

2.1 Do *marketing* social ao *merchandising* comercial e social

No Brasil, o *marketing* social se tornou uma preocupação das organizações, sobretudo, a partir da década de 80. Aqui a prática tem vários entrecruzamentos: recebe influência da prática norte-americana e da proposta de organizações internacionais como a ONU para mobilização social, que procura estabelecer soluções para problemas na sociedade

civil. Imbuídas desse processo, várias empresas, organizações não governamentais (ONGs) — hoje conhecidas como terceiro setor — e entidades públicas procuraram estabelecer metas para desenvolver projetos de responsabilidade social. Exemplo da expansão dessa prática entre as organizações pode ser o Instituto Ethos; criado em 1998, em São Paulo, reúne empresas (através de um processo de associação) para estimulá-las a gerir seus negócios com ética e responsabilidade social. (A Rede Globo — empresa enfocada neste estudo — é um associado desse instituto.) A responsabilidade social se tornou espaço de discussão e estabelecimentos de metas para que várias organizações assumissem cada vez mais compromissos de respeito ao coletivo e ao meio ambiente, ao consumidor, muitas vezes possuindo características semelhantes às do *marketing social*.

Contudo, organizações que aderem à responsabilidade social procuram assumir um compromisso social maior do aquele presente nas estratégias do *marketing social*. No Brasil, muitas empresas incorporaram os elementos da responsabilidade social. Com efeito, o *merchandising social* de emissoras de televisão como a Rede Globo se constitui quando esta procurou aderir à responsabilidade social incorporando características do *marketing social*. Por que então a Rede Globo usa o termo *merchandising social*, e não *marketing social*?

Merchandising social é compreendido como um conjunto de mensagens socioeducativas inseridas nas tramas das produções ficcionais. Como afirmam Lopes e Gómez (2009)

Merchandising social é definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas que permitem à audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. O que caracteriza o *merchandising social* é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e conseqüências associadas, ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados etc. (LOPES & GÓMEZ, 2009).

Compreender a presença do *merchandising social* nas telenovelas da Rede Globo requer perceber que a emissora usava outros tipos de *merchandising*, sobretudo o comercial, influenciando até a construção das tramas e, com isso, a consolidação da dramaturgia televisiva. Em seu processo de aproximação da realidade, a telenovela participa do modelo empresarial voltado à obtenção do lucro numa lógica profissional sem amadorismos e improvisos, presentes ainda em várias emissoras de televisão na década de 70 como a TV Tupi. A Rede Globo modifica o sistema de patrocínio dos anunciantes, pois nesse período prevalecia a prática de o patrocinador financiar o programa e a emissora veiculá-lo.

Diferentemente, a Rede Globo passa a produzir os programas com capital próprio e a oferecer horários para que os anunciantes pudessem fazer sua publicidade. A partir daí, em fins de 1960, a emissora começa a estabelecer suas primeiras experiências com o *merchandising* comercial.

O *merchandising* comercial é um elemento importante na Rede Globo. Está presente na narrativa ficcional e na dinâmica das tramas. A primeira novela que apresentou uma ação de *merchandising* comercial foi *Beto Rockfeller*, quando o protagonista consumiu um antiácido. Mas a novela que iniciou a popularização da propaganda de produtos foi *Cavalo de Aço*, exibida em 1973, quando foi destacada uma marca de bebida. Segundo Sodré (2001), essa mensagem publicitária foi realizada de forma espontânea, porém com forte apelo comercial (SODRÉ, 2001, p. 73). A partir dessa experiência, a Rede Globo percebeu que é possível inserir nas tramas propagandas de vários produtos usando as ações dos personagens e auferir vantagens econômicas. O *merchandising* comercial passou a ser elemento importante para construir a dramaturgia televisiva, destacadamente na Rede Globo, pois suas novelas o incorporam. Essa prática se tornou fonte importante de dividendos para a emissora, que aumentou o número de anunciantes; portanto, constitui uma estratégia de *marketing* na racionalidade comercial da Rede Globo para manter a produção ficcional, alcançar níveis de audiência satisfatórios e atrair anunciantes para inserir o sinal de *merchandising* (quando expõe o produto) ou a ação de *merchandising* (quando envolve diretamente a ação de um personagem com produto a ser anunciado).

Esses dois tipos de *merchandising* comercial presentes na narrativa envolvem elementos de publicidade direta de produtos ao público, sobretudo ao incorporá-lo a uma ação do personagem na trama. Como o *merchandising* comercial está presente nas tramas e na ação dos personagens, mais que um produto, veiculam-se estilo de vida, hábitos e costumes — numa palavra, um padrão de vida que supõe participar do sistema capitalista. No dizer de Pallottini, veicular produtos do capitalismo como automóveis e serviços bancários é veicular o *merchandising* de ideias e a perspectiva do autor da novela:

O que queremos dizer é o seguinte (e aqui voltamos ao ponto já discutido anteriormente): suponhamos que uma telenovela de muito sucesso, de grande audiência, veicule os hábitos, os costumes, o modo de vida, por exemplo, de determinada fatia da população carioca — Rio de Janeiro, zona sul. Não se pode culpar o autor por fazê-lo, pois esse é o seu mundo. Por outro lado, é um mundo simpático, bonito, charmoso — com meninas atraentes, rapazes fortes e bronzeados, praias, iates, festas, jantares, dinheiro, enfim. Misturados a esse ambiente vê os costumes próprios do grupo: leveza sexual, tolerância, promiscuidade, adultério, bebida, drogas [...] (PALLOTTINI, 1998, p. 129–30).

Segundo Pallottini (1998), o *merchandising* de ideias se tornou um elemento importante para constituir as tramas, pois permeia as motivações ideológicas do autor e a escolha de histórias e personagens. Mais: se liga ao *merchandising* comercial, pois ao retratar dado ambiente social — seus hábitos — será necessário relacioná-lo com o melhor produto a ser veiculado no *merchandising* comercial. É preciso, porém, observar o público a que se destinam os vários tipos de *merchandising*, visto que a sociedade brasileira é desigual economicamente e grande parcela da população não tem acesso a bens culturais nem à saúde e educação de boa qualidade. Uma parcela restrita da população tem acesso aos produtos oferecidos pelo *merchandising* nas telenovelas; outra — majoritária — só consome esses produtos e compartilha o *merchandising* de ideias no plano imaginário (KHEL, 1986).

Predomina nas telenovelas da Rede Globo o *merchandising* de ideias e valores, em especial, de grandes centros urbanos (eixo Rio–São Paulo), como se fosse o Brasil, um país moderno, desenvolvido, sem contradições, explorações e diferenças (RAMOS, 1986). Produtos, hábitos e comportamentos se relacionam com uma publicidade que procura vender, portanto, não apenas produtos, mas também concepções de mundo e um novo modelo para o país que almeja abandonar o passado “arcaico” e entrar nos tempos modernos. Várias telenovelas estimularam modismos ao associarem o *merchandising* comercial com o de ideias, pois o produto se ligava a algum significado que a ação de *merchandising* procurava veicular (RAMOS, 1986). Tal significado tem vários símbolos que transitam entre a exposição do produto, a ação do personagem e suas inserções na trama: um personagem usa certo tipo de roupa, dirige um modelo de carro, vai ao banco e participa de um evento social como se fossem comportamentos “naturalizados”, reconhecidos socialmente por toda a sociedade. Produtos e serviços diversos são oferecidos numa mesma telenovela, refrigerante (guaraná Antártica), pomada analgésica (Gelol) e serviços bancários (uma publicidade do Itaú). A novela *Partido Alto*, de Gilberto Braga e Aguinaldo Silva, exibida em 1984, exemplifica como o *merchandising* comercial e de ideias foi bem explorado: a trama tornou popular entre as mulheres um brinco que as atrizes usavam, assim como popularizar aqui um estilo de dança: a *break*,³⁷ popular entre negros nos EUA do início dos anos 80 (RAMOS, 1986, p. 106–7).

³⁷ Criada por garotos pobres do Harlem e Bronx, bairros de Nova Iorque, a *break dance* se assemelha a uma “quebra” na *performance* e às artes marciais. O cantor Michael Jackson é tido como um dos maiores performáticos da dança.

Seja como prática da Rede Globo ou como conceito que os estudiosos usam para compreender esse processo academicamente, o termo *merchandising* na Rede Globo se tornou usual nos dois espaços; e o seu emprego evidencia a recorrência de sua apropriação. Talvez a aplicação em referência a ações pedagógicas inseridas nas tramas para sensibilizar o público quanto à dada temática se relacione com seu uso constante. Os dados do anuário elaborado pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva em 2008 ressaltam a importância da publicidade — do *merchandising* comercial e social — na produção ficcional; desenvolvida por vários estudiosos,³⁸ a pesquisa evidenciou que a ficção brasileira atraiu numerosos anúncios publicitários, o que levou a cada vez mais alterações na narrativa ficcional para comportar a presença do *merchandising*. Portanto, a telenovela oferece espaço privilegiado à publicidade, e o *merchandising* comercial é a forma central de inserção; ao menos é isso que as produções dramáticas dos países pesquisados evidenciam segundo tal anuário.

Com efeito, o alcance desse gênero dramático ainda atrai muitos anunciantes, daí o *merchandising* comercial se tornar prática. Porém, alguns autores o veem como algo relacionado com o *merchandising* de ideias e valores — numa relação mais intrínseca, e menos de determinação. Esse último tem características que o distinguem de outros, mas há semelhanças, pois, à parte o termo adotado, a prática se aproxima de uma construção publicitária significativa de ideias e valores. É claro: o *merchandising* social veicula mensagens socioeducativas nas tramas das telenovelas não para vender produtos, mas para estimular a reflexão sobre certos comportamentos e com características que se aproximam de uma campanha publicitária; talvez por isso a Rede Globo tenha nomeado a prática de *merchandising* social, que se aproxima de *marketing* social.

O *merchandising* se tornou elemento imprescindível à Rede Globo em sua produção de ficções. Como o *merchandising* social atua explicitamente na narrativa, pode ser visto como instrumento à disposição da emissora para promover ações educativas. Na Rede Globo, a apropriação do termo *merchandising* se alinha à de conceitos de negociação simbólica — de troca simbólica, diria Pierre Bourdieu: sociólogo que vê a sociedade como algo composto por campos, em que cada campo é um conjunto de estruturas objetivas constituído de relações simbólicas, de *illusio*³⁹ e *doxa*.⁴⁰ Seja político, econômico, religioso,

³⁸ O Anuário (Obitel) 2009 — com os dados referentes a 2008 — inclui México, Chile, Argentina, Brasil, Espanha, Portugal, EUA e Uruguai. Cada país teve uma equipe responsável organizada por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guilherem Orozco Gómez.

³⁹ *Illusio* é um conjunto de representações, símbolos ou mesmo o imaginário no qual os indivíduos participam em cada respectivo campo, seja o econômico, o político, o religioso e o educacional.

educacional ou midiático,⁴¹ os campos existem numa relação de homologia, portanto são espaços de trocas e apropriações simbólicas entre si. Nesse caso, o termo *merchandising* social usado por escritores da Rede Globo como Glória Perez e Manoel Carlos é apropriado do campo econômico, do qual derivam a área de *marketing* e a prática do *merchandising*.

O processo de troca simbólica nas autonomizações dos campos, segundo Bourdieu, constitui um mercado de bens simbólicos, em particular numa sociedade cujo processo de divisão e especialização do trabalho é intenso (BOURDIEU, 2004, p. XXXVIII). Para ele, o sistema simbólico de dada sociedade circula entre os campos, e estes procuram cada vez mais se autonomizarem. Com efeito, além de ser prática no campo econômico, o *merchandising* circula no campo da mídia ao se desdobrar em *merchandising* social, remetendo a outras trocas simbólicas. Outro processo de circulação simbólica ocorre entre o campo da mídia e o campo da educação, pois o *merchandising* social tem como características a prática educativa. Possivelmente recorrendo à perspectiva de Bourdieu de troca simbólica, Lopes (2001) analisa a relação entre educação e teledramaturgia entendendo aquela como algo não restrito às instituições formais, mas como prática informal na família, entre amigos e até em espaços como a televisão.

Com efeito, ao incorporar a prática do *merchandising* social, a teledramaturgia procura realizar uma prática educativa, concepção esta discutida por estudiosos como Marcio Schiavo, para quem:

Merchandising social é a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas. Esta inserção tanto pode ocorrer nas tramas principais como nas paralelas. Através do *merchandising* social, criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que atuem como agentes formadores de opinião e/ou introdutores de inovações sociais. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e mudança para novos hábitos, o *merchandising* é um instrumento dos mais eficientes, tanto pelo elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que se está promovendo. (SCHIAVO, 1995, p. 107).

Como se lê, Schiavo (1995) afirma a presença da educação na prática do *merchandising* social pela lógica do *entertainment-education*, isto é, pelo uso do

⁴⁰ Bourdieu usa o conceito *doxa* em obras como *Meditações pascalinas* para se referir ao conjunto de dogmas (por isso usa o termo *doxa*), ao senso comum e às relações sociais tidas como “naturalizadas” e que dificultam o alcance da ciência.

⁴¹ Pode-se considerar que a mídia constitui um campo, como observa Bourdieu em *Sobre a televisão*.

entretenimento para educar. Estudiosos como Singhal, Rogers e Brow⁴² analisaram e difundiram esse processo a partir dos anos 70. Vários países no continente americano usaram a prática do *entertainment-education*. Por exemplo, ainda na década de 70 os estúdios Walt Disney produziram desenhos animados, história em quadrinhos e cartazes que classificaram como educativos porque transmitiam uma mensagem de planejamento familiar, sobretudo; igualmente, os super-heróis (Superman, por exemplo) foram usados para divulgar o planejamento familiar pela empresa Warner Communications. Subjacente a essas iniciativas estava a International Planned Parenthood Federation (IPPF). Porém, os programas da Disney — em especial os desenhos animados do Pato Donald — e da Warner deixam entrever outras questões como a não problematização das relações de classe, a possível assexualidade dos personagens e o reforço de ideologia dominante, sobretudo a do EUA. Outro desdobramento do *entertainment-education* foi a produção musical dirigida, em particular, a adolescentes para divulgar mensagens sobre AIDS, dependência química e sexo responsável. Coordenadas pela Population Communication Service⁴³ em países como México, Filipinas, Burkina Fasso e Nigéria, as campanhas incluíam a produção de músicas cujas letras continham mensagens sobre sexo seguro e planejamento familiar (SCHIVAO, 1995, p. 50).

Na telenovela, o processo de *entertainment-education* era experimentado no México no fim da década de 60, sob orientações de Miguel Sabido, executivo da Televisa, maior emissora daquele país e maior produtora de telenovelas. Sabido defendia que era possível inserir questões sociais e, com isso, educar a população através de programas televisivos como a telenovela:

Se era possível vender máquinas de costura por meio de mensagens veiculadas nas telenovelas — pensou Sabido — porque não poderia vender, também, programas para alfabetização para adultos ou estimular o uso adequado de equipamentos e serviços sociais oferecidos pelo governo? Será possível influenciar o comportamento dos telespectadores enquanto consumidores-potenciais, porque não poderia fazer o mesmo, enquanto cidadãos, visando o exercício dos seus direitos? (SCHIAVO, 1995, 67)

Na novela *Simplesmente Maria*, de 1969, Sabido inseriu a experiência de mensagens educativas e outras, como vender máquinas de costura para educar as pessoas ao

⁴² Esses autores, segundo Schiavo no ensaio “Entertainment-education soap opera for development: lesson learned”, difundiram o termo e o definiram como processo pelo qual se inserem conteúdos educacionais em mensagem de entretenimento para aumentar o conhecimento sobre dada questão e promover atitudes favoráveis e mudanças de comportamento.

⁴³ Population Communication Service é um projeto financiado pelo governo norte-americano através do USAID (agência dos EUA para desenvolvimento internacional) em colaboração com a Academia de Desenvolvimento Educacional e a Universidade Johns Hopkins, produzindo estratégias para a educação de jovens, saúde infantil e acesso a novas tecnologias. Disponível em: <http://pcs.aed.org/>. Acessado em 14/10/2010.

trabalho. Outras telenovelas mostram com nitidez as mensagens educativas: *Ven Conmigo*, de 1975, tematiza a alfabetização e as vantagens da educação; *Acompáñame* (1977) insere a temática do planejamento familiar — questão polêmica num país como o México, onde a maioria é católica e cuja igreja condenava métodos artificiais de contracepção. Após essas experiências, Miguel Sabido produziu mais quatro telenovelas inserindo mensagens educativas: *Vamos Juntos* (1979), sobre a criança, os laços familiares e a paternidade responsável; *El Combate* (1980), que se volta à alfabetização de adultos — agora direcionada às áreas rurais; *Caminemos* (1980–1), sobre educação sexual para jovens; enfim, *Nosotras las Mujeres* (1981), sobre a desigualdade entre homem e mulher numa sociedade machista.

Essas considerações ressaltam que o *merchandising* social tem função explicitamente pedagógica; e assume tal função por causa de relações de produção. Nicolosi (2009) procura articular a preocupação em destacar o *merchandising* social como ação pedagógica explícita inserida nas tramas da novela e que, em especial nos últimos anos, ficou cada vez mais constante. À luz de Bourdieu, ele observa o caráter não só dinâmico, processual e complexo da atividade pedagógica, mas também arbitrário, para não afirmar violento (simbólico). Existem, portanto, dois tipos de ação pedagógica: uma formal, outra informal — esta, aliás, um processo explícito muitas vezes engendrado por relações de poder para inculcar valores e símbolos de grupos dominantes.

Nicolosi (2009) analisou a dimensão pedagógica do *merchandising* social e reafirma tanto sua constância em algumas novelas quanto a repetição de fórmulas, como em *Páginas da Vida*, telenovela em que ele vê o *merchandising* social como algo mais sistematizado:

O caráter contínuo do trabalho pedagógico, implicado em uma ação pedagógica, permite nos posicionar diante de outras teorizações acerca do MS. Para Motter, o MS, corresponde a *pequenas inserções como campanhas para uso de camisinhas, contra o mosquito da dengue, vacinação, enfim, prestação de serviço e informação que não faria falta à história que está sendo contada*. Em contraposição a essa definição e trabalhando a hipótese da ação pedagógica, o MS *para nós, se diferencia das ações descontínuas e extraordinárias* (NICOLOSI, 2009, p. 49).

Da análise de Nicolosi, interessa aqui a articulação da prática do *merchandising social* com ação pedagógica para compreender o papel do primeiro na construção de narrativas das telenovelas, em especial as da Rede Globo. (Ela ainda salienta a influência do melodrama para tal prática porque suas características originais incluem elementos didáticos — como dissemos antes.) Se assim o for, então por que a Rede Globo se apropria e usa o

termo *merchandising*? Há um sentido pedagógico ou de ação pedagógica que corrobora o processo?

Compreender como o termo *merchandising* social é usado para definir ações pedagógicas nas telenovelas atuais — processo este construído historicamente — requer atenção à complexidade do uso para não cair em “armadilhas” conceituais, na doxa do campo — diria Bourdieu. Por exemplo, em entrevista ao jornal *O Globo*, Glória Perez afirma: “(...) Eu inventei o *merchandising* social. Não custa jogar assuntos que levantam discussão e dar voz a quem não tem (...)”.⁴⁴ Tal afirmação, porém, condiz só com a naturalização do termo — na verdade, sua popularização. A ação prática permeia a telenovela há vários anos, sobretudo do ponto de vista comercial, quando os anunciantes perceberam um espaço na telenovela para fazer publicidade de seus produtos e quando a narrativa ficcional da novela começou a se aproximar cada vez mais da realidade. Saber por que em certas circunstâncias históricas “privilegiou-se” uma apropriação do termo *merchandising* social para caracterizar essas ações com significados didáticos-pedagógicos supõe um afastamento do subjetivismo na afirmação de Glória Perez — “eu inventei...” — e da explicação economicista de um materialismo ortodoxo de que essa apropriação seria para atingir objetivos meramente comerciais, fruto da estandardização dos produtos culturais.

Trabalhos anteriores sobre essa temática tiveram o mérito de compreender o processo de *merchandising* social nas telenovelas. Mas é escassa a problematização do porquê do emprego desse termo; tais trabalhos não avançam quanto a desvincular sua compreensão da orientação publicitária; isto é, não especulam as implicações da prática do *merchandising* social e por que o termo aglutinou toda ação de caráter pedagógico inserida na narrativa da telenovela. O processo de mudança na narrativa e — talvez — na estética foi analisado por Hamburger, para quem a estrutura das telenovelas — as da Rede Globo sobretudo — mudou no início da década de 90, especialmente a relação com a audiência. Ela vê tal mudança pela ótica da intervenção, exemplificando com *Corpo e Alma* (1992), *Explode Coração* (1995) e *O Clone* (2001), de Glória Perez; *Por Amor* (1997), *Laços de Família* (2000) e *Mulheres Apaixonadas* (2003), de Manoel Carlos. Hamburger considera que esses escritores “[...] carregam no tom didático e na pretensão pedagógica das novelas [...]” (HAMBURGER, 2005, p. 135).

⁴⁴ www.globo.com.br/cultura/revistadatv/mat/2009/01/19. Acesso em: 10 de set. 2009.

Segundo dados do OBITEL, em 2008 todas as telenovelas da Rede Globo inseriram práticas de *merchandising* social em suas tramas, como se pode observar no quadro a seguir.

Tabela 1 - *Merchandising* social em Os 10 Mais de 2008

Título	Saúde e qualidade de vida	Valores, princípios e relações humanas	Cidadania e direitos	Educação, ciências e desenvolvimento humano	Desenvolvimento e meio ambiente	Cultura e identidade	Sexualidade e relações afetivas	Total
Duas caras	32	29	25	15	04	2	2	109
A favorita	13	38	19	10	1	10	2	93
Beleza pura	19	28	11	7	3	-	1	69
Três irmãs	34	5	-	1	9	-	3	52
Sete pecados	24	9	1	5	-	-	-	39
Desejo proibido	10	10	1	-	-	-	1	22
Total	132	119	57	38	17	12	9	384

Fonte: TV Globo (categorização e tabulação). (LOPES & GÓMEZ, 2009, p. 157).

Essa observação evidencia a trajetória das telenovelas da Rede Globo a partir desse período e, com isso, as preocupações da emissora. Os dados mostram que os temas abordados nas telenovelas do período retratado se relacionam com qualidade de vida — bem-estar dos indivíduos: exigência cada vez maior da vida moderna — e elementos morais que acentuam características positivas para influenciar o comportamento desses indivíduos. Para Hamburger (2005), há novelas que aprofundam a discussão, ou melhor: operam uma intervenção mais sofisticada, como *O Rei do Gado*, que conseguiu produzir uma pauta segundo a perspectiva do *agenda-setting*⁴⁵ para construir um debate sobre ocupações de terra e campo político quando se referia ao senador e ao produtor rural, personagens na novela

⁴⁵ Autores como Mauro Wolf consideram o *agenda-setting* como uma hipótese em que a mídia consegue, em médio e longo prazo, inculcar dados conceitos e temas e introduzi-los na agenda dos indivíduos.

(vide cap. 1). Se a hipótese do *agenda-setting* prevê um prazo para que as pautas — os temas — sejam expostas pela mídia e recepcionadas pelo público, então a telenovela acelera esse prazo em razão do ritmo de sua produção e serialização.

Ante a veiculação de novelas de intervenção a partir dos anos 90 e a prática do *merchandising social*, Hamburger (2005) considera que esta seria “aprofundada” por aquelas, assim como pela dimensão pedagógica da intervenção da telenovela na audiência e pela construção de um espaço público momentâneo para apresentar temáticas sociais.

Além de gerar uma discussão entre políticos e ativistas políticos e intensificar a presença da política institucional nas seções de televisão de jornais diários, *O Rei do Gado* trouxe assuntos políticos até mesmo para a revista *Contigo*. A novela foi o “gancho” para uma matéria sobre as filhas dos sem-terra. O título, “Irmãs Coragem”, também remetia ao mundo do folhetim eletrônico, conferindo um tom heróico, talvez até glamouroso, à vida dos que são excluídos do estilo consumista ostensivo que domina o universo das novelas e da revista. Ao intervir em um conflito social contemporâneo, *O Rei do Gado* trouxe um gênero muitas vezes considerado “menor”, e, como tal, associado pejorativamente ao universo “feminino”, para seções políticas, editoriais e econômicas dos jornais diários. (HAMBURGER, 2005, p. 142).

Como vimos até aqui, a Rede Globo começou a produzir novelas de intervenção na década de 90 a fim de, supostamente, dar espaço à utilidade pública em sua programação pela aproximação da realidade e pela inserção do cotidiano e de personagens não ficcionais na ficção para produzir um debate ou mesmo tentar modificar comportamentos. Tal prática se convencionou chamar de *merchandising social*, pois a proximidade com a área da publicidade ajudou a ressignificar esse termo e sua prática, assim como popularizá-lo. Na verdade, o termo *merchandising social* faz interface com o *marketing*, assim como seu desdobramento no *marketing social* o faz com a educação, especificamente com o processo de *entertainment-education*. Novela de intervenção — ou novela pedagógica — é a que veicula mensagens didáticas em suas tramas para mudar atitudes sobre temas diversos (aids, educação sexual, violência doméstica, saúde pública...) nas telenovelas da Rede Globo no final do século XX. Tal processo é traduzido pelo termo *merchandising social*, cuja prática opera a intervenção ou ação pedagógica.

Compreender o uso do termo e perceber como, através do *merchandising social*, os processos de mediação ficaram evidentes ajuda a analisar a importância do *merchandising social* nas telenovelas e desconstruir a apropriação e o emprego do termo. Como se trata de um processo de mediação que remete a relações sociais, a abrangência e exatidão de tal

compreensão podem se valer das ideias de estudiosos das relações entre cultura e comunicação, a exemplo de Raymond Williams e J. Martín-Barbero.

Para Williams (1980), é necessário analisar os processos sociais e a produção cultural à luz da articulação de dois conceitos caros ao marxismo: base e superestrutura. Segundo ele, a cultura e os processos sociais têm de ser percebidos como relação de produção material, mas de significados e valores em situações específicas e históricas. Como a cultura e as relações sociais são construídas historicamente, Williams salienta ser necessário perceber como elementos relacionados com as condições materiais e históricas de cada sociedade permeiam as produções culturais, mesmo não tendo estas o condicionante do determinismo econômico.

Nessa perspectiva, o termo *merchandising* social se torna “utilizável” e “popularizado” graças a — diria Williams — uma tradição seletiva em que a sociedade seleciona elementos do passado para mantê-los no presente, sobretudo como hegemônicos. Se assim o for, a “naturalização” rápida desse termo na televisão e na telenovela pode ser percebida como processo de tal tradição incorporada aos grupos hegemônicos da sociedade atual. Nessa lógica, a apropriação e o uso do termo pela Rede Globo para nomear práticas inseridas em suas telenovelas — seja de *marketing* social, de *entertainment-education* ou de intervenção — vinculam-se à seletividade operada pela cultura. Ora, no processo de construção da telenovela, o termo foi apropriado de áreas como o *marketing* e, mais especificamente, a publicidade. No dizer de Williams a propósito da seletividade da tradição:

Normalmente no es muy difícil demostrar esa situación desde una perspectiva empírica. La mayoría de las versiones de la “tradición” pueden ser rápidamente demostradas em su modalidad racionalmente selectiva. A partir de um area total posible del pasado y el presente, dentro de una cultura particular certos significados y prácticas son seleccionados y acentuados y otros significados y prácticas son rechazados o excluídos. Sin embargo, dentro de una hegemonia particular, y como uno de sus procesos decisivos, esta selección es presentada y habitualmente admitida con éxito como “la tradición”, como el “pasado significativo (...)”. (WILLIAMS, 1980, p. 138). 3

A perspectiva de Williams aponta, então, a permanência na sociedade de certas práticas significativas “herdadas” passíveis de ser reelaboradas continuamente pelo processo histórico. Se entendermos a televisão como espaço hegemônico na sociedade — e que Williams vê como cheia de “limites e pressões específicos e compensações” —, pode-se compreender que o termo *merchandising* social, na verdade, ultrapassa a simples apropriação de outra área porque supõe uma negociação simbólica — diria Bourdieu. Seria mais que um

jargão emprestado da comunicação (publicidade) e administração a ser empregado com outro significado na área da dramaturgia.

Essa possibilidade, porém, não simplifica a compreensão da apropriação, do uso e da possível popularização do termo. A questão ainda é complexa, assim como sua prática. Tal complexidade reside na negociação simbólica entre campos (Bourdieu), ou mesmo na seletividade operada pela cultura (Williams). Mesmo que não tenha “tradição institucionalizada” na sociedade, o termo penetra áreas específicas e, agora, um gênero televisivo: a telenovela. Ao compor a narrativa ficcional, ele dialoga com a realidade com o máximo de verossimilhança. Assim, seria mais pertinente perguntar não o *porquê* de esse termo ser usado, mas *como* é empregado e *como* se tornou o “lugar comum” associável com processos — *marketing* social, responsabilidade social e *entertainment-education* — que envolvem um possível comprometimento de organizações com ações sociais visando à mudança coletiva.

Estudos como o de Schiavo (1995) mostraram que o *merchandising* social (sua prática) provém da área de *marketing* (social) e é reelaborado na narrativa ficcional com um significado pedagógico; logo, o uso do termo se insere numa apropriação estratégica e simbólica, sobretudo no espaço comunicacional. Uma parte expressiva das pesquisas sobre *merchandising* social e o uso e incorporação desse termo descreve como sua apropriação e popularização pela ótica do *marketing*; escapam-lhes a problematização sobre como o termo permeia e ultrapassa uma “publicidade social”. Como a televisão é uma *formação cultural* — diria Martín-Barbero (2008) à luz de Williams —, suas características têm valores e significados que são ressignificados constantemente. Portanto, o termo *merchandising* social, mesmo sendo apropriado por uma área específica do *marketing*, participa de um processo de significação contínua, daí poder ser compreendido num processo de ressignificação associado com outros conceitos e outras práticas sociais, como no espaço da televisão, que ressignifica práticas usuais para reelaborá-las.

Com efeito, talvez um dos responsáveis pela popularização do termo *merchandising* social foi a familiaridade produzida pela televisão, e não só a incorporação e recepção (esta, aliás, merece estudos mais aprofundados, mas será retomada noutro momentos deste trabalho). A capacidade da televisão de aproximar a ficção do cotidiano e o espaço de fluxo contínuo e ritmo intenso que ela tem lhe permite incorporar e dialogar com vários espaços. Assim, escritores, atores, diretores — ou melhor, um campo (ou subcampo?) — da

dramaturgia televisiva incorporam “rapidamente” o termo *merchandising* social ao seu vocabulário, ao menos com o sentido empregado na telenovela. Se assim o for, então a dinâmica do termo *merchandising* social acompanha a dinâmica mutante da telenovela; e sua compreensão requer situar os processos sociais presentes em sua incorporação na dimensão da ficção televisiva. Isso porque o dinamismo da televisão e seu ritmo de serialização contribuem para que o desempenho do *merchandising* social e o emprego do termo se modifiquem sob influência da televisão e da teledramaturgia.

2.1 – Prática do *merchandising* social na telenovela *Insensato Coração*

Para compreender como a prática do *merchandising* social se tornou importante na dinâmica da narrativa, consideremos certas cenas da telenovela *Insensato Coração* (2011), produzida pela Rede Globo, em que vemos tal prática. Essa telenovela se vincula ao objeto de estudo da pesquisa porque a problemática desta supõe tramas dessa novela. Nela, os escritores Gilberto Braga e Ricardo Linhares inseriram os temas homossexualidade e homofobia como partes da narrativa; de forma implícita, procuraram desenvolvê-las pelo *merchandising* social — embora escritores como Manoel Carlos e Glória Perez recorram a essa prática mais explicitamente. Como é prática incorporada pela Rede Globo, as novelas da emissora são condicionadas a tê-la, seja explícita ou implicitamente. Os temas da homossexualidade e homofobia foram incorporados às tramas, das quais muitas se dedicam a desenvolvê-los. Algumas cenas exemplificam como o *merchandising* social estava presente e como se tornou uma forma de narrativa para se aproximar do cotidiano e impactar sobre ele;

Começemos a análise pela cena em que o personagem Kléber (Cássio Gabus Mendes) expulsa, do bar do seu irmão, Gabino (Guilherme Piva), alguns homossexuais alegando que estavam tendo contato íntimo — o personagem Xicão (Wendel Bendelack) caracterizado como homossexual tocou no ombro do companheiro. Vários personagens homossexuais ou não que estavam no bar criticaram a atitude de Kléber; a crítica deixa entrever a intenção implícita dos escritores de discutir homossexualidade e homofobia pela. Um dos que criticam Kléber é o personagem homossexual e advogado Hugo (Marcos Damigo), que cita a legislação municipal do Rio de Janeiro para alertar Kléber quanto às consequências de sua atitude homofóbica.

Bloco 1



Kléber (Cassio Gabus Mendes) interpretando um garçom, se sente incomodado com a presença de homossexuais no bar do seu irmão Gabino (Guilherme Piva).



Xicão (Wendell Bendelack) junto com seu companheiro no bar do Gabino no momento de intimidade



Kléber expulsando Xicão e seu companheiro do bar do seu irmão Gabino.



Xicão e Hugo (Marcos Damigo) discutindo com Kléber, quando o mesmo os ataca com uma atitude homofóbica.



Sueli (Louise Cardoso) e Zuleica (Bete Mendes) discutem com Kléber sobre sua atitude discriminatória.



Rony (Leonardo Migiorin) e Fabíola (Roberta Rodrigues) também discutem com Kléber sobre sua atitude homofóbica.



Sueli, Zuleica e Haidê (Rosi Campos) continuam repreendendo Kléber sobre sua prática.



Xicão e Hugo repreendem Kléber e o avisam sobre a denúncia que farão contra ele na prefeitura.



Gabino (Guilherme Piva) demite o irmão Kléber ao saber da discriminação contra os personagens homossexuais.



O personagem Rony pede desculpas ao cantor Marcelo D2 pelo ocorrido no Bar

O diálogo entre os personagens mostra o desenvolvimento da cena e a prática do *merchandising social*:

Kléber: E aí, vocês estão esperando o quê? Não, não, nem precisa pagar a conta.

Rony: Gente para tudo!

Kléber: E aí, boiolada, vamos sair ou não?

Xicão: Eu num saio daqui nem a força... Eu tenho direito de ficar aqui como qualquer outro pagante... E meu namorado tem tanto o direito de tocar em mim como qualquer outro pessoal que está aqui.

Kléber: Vocês não têm o direito de fazer sem-vergonhice na frente dos outros aqui, não vou admitir.

Hugo: Xicão, nem responde, fica tranqüilo, cara. Nós vamos direto denunciar esse cara. O que você está fazendo é contra a lei municipal 2.475, sabia?

Rony: Peraí Xicão, o que está acontecendo? Tem alguém te incomodando, será possível?

Kléber: Num te mete flor, num te mete que não é contigo.

Xicão: Está me incomodando sim, Rony, está querendo me expulsar daqui só porque meu namorado tocou no meu ombro.

Fabíola: Kléber, você não tem o direito de tratar nenhum cliente assim, pirou foi?

Rony: Vai ser reacionário quando você for patrão, aqui você é empregado e tem que acatar, obedecer às ordens do seu irmão e não ficar agindo e pensando como a seu bel-prazer e agir por conta própria, aliás, animal não pensa.

Kléber: Escuta, eu tenho que te aturar borboleteando aqui porque é o divulgador da casa, agora esses dois estavam quase se agarrando. Ninguém é obrigado a ver sem-vergonhice aqui nesse estabelecimento.

Haidê: Não tinham ninguém se agarrando, eu vi, e se tivesse?

Zuleica: Os dois estavam muito comportados.

Sueli: O único sem-vergonha aqui é você, sem-vergonha, grosseiro, tacanho e mal-educado.

Kléber: Nossa [o personagem bate palmas]... Falou a rainha dos gays. Olha só, no seu quiosque é problema seu e você faz o que bem quiser. Acontece que aqui é lugar de gente de família. Se deixar os dois de mãozinha dada, daqui a pouca isso aqui vai virar o motel a céu aberto e vai espantar toda a freguesia.

Zuleica: Eu que sou mãe e avó, eu que tenho família, a única pessoa que está me espantando aqui é você.

Haidê: Seu Kléber, você já perdeu o emprego porque chegou bêbado no jornal e brigou com seu chefe, num lembra, não? Por que não se emenda?

Kléber: Eu não estou aqui para ser recriminado por gay ou por amigo de gay. Eu já disse.

Hugo: Chega, é demais, eu tô indo embora, não porque estou sendo expulso, não, e sim porque me recuso a frequentar um bar de alguém tão estúpido e idiota que nem você.

Xicão: Eu também vou embora, eu não vou dar meu dinheiro para o estabelecimento que me discrimina.

Sueli: Eu também não fico mais aqui. Xicão, Hugo, Alemão, se vocês quiserem vamos tomar uma cervejinha, lá em casa.

Kléber: [faz sinal para eles irem embora] Xô.

Rony: Bonito, eim seu Kleber! Muito bonito. Já pensou se os outros clientes fazem igualzinho a eles.

Fabíola: Olha o prejuízo que você vai dar.

Gabino: Gente, gente, que confusão foi essa aqui no meu bar, estava vendo aqui de longe.

Rony: Seu irmão, né Gabi? Discriminou e tentou expulsar três clientes porque eram gays. Vocês sabem as consequências legais disso, né Gabino? Vamos embora [se retira com a Fabíola].

Gabino: Kléber, você fez isso? [Kléber fica mudo] Não, fora, vai te demitido, sai, sai daqui Kleber.

Kléber: Só me faltava essa, vai sobrar pra mim.

Gabino: Kléber sai, sai.

Rony: Ô gente, desculpa! Ô Marcelão [Marcel D2], desculpa.

Marcelo D2: Calma, calma, acontece.

Rony: Ainda bem que você é sangue bom, ô Marcelo. Galera na boa, né? Vamos tomar um chopinho então, tranquilo? Ô galera, valeu! (Capítulo 25/06/2012).

A menção à lei sugere que os escritores da telenovela intentam “ensinar” o público as consequências da homofobia. Há uma preocupação didática, pois o personagem Hugo adverte que a atitude de Kléber motiva denúncia e até ameaça denunciá-lo: “[...] Vamos sair daqui e direto pra delegacia denunciar esse cara, o que ele está fazendo é contra a lei municipal 2.475 [...]”. A recorrência à legalidade é constante nas cenas que tratam da homofobia, a ponto de se tornar componente do *merchandising* social. Porém, mais que uma preocupação jurídica, há um apelo à mudança de comportamento, visto que o personagem Kléber é “acusado” de ter um comportamento homofóbico. Logo, as duas questões entram na diegese da cena para que o *merchandising* social exista e cumpra sua função.

Outra questão do *merchandising* social é a ancoragem da temática homofobia no comportamento moral: ser homofóbico é ter comportamento errado — como apontam as falas

de vários personagens na cena. O possível erro cometido pelo personagem é uma prática preconceituosa; e os personagens indignados pelo “comportamento” de Kléber argumentam sobre sua atitude como desvio moral, haja vista que normal e natural hoje é ser antipreconceituoso. Os escritores usam três personagens femininas e com mais “experiência” de vida para acusar Kléber de preconceituoso: Haidê (Rosi Campos), Sueli (Louise Cardoso) e Zuleica (Bete Mendes), que tomam que centralizam na questão da moral ao exortarem Kléber quanto a seu preconceito e sua atitude discriminatória: “[...] o único que me espantou foi você mesmo [...]”.

O diálogo da cena mostra a prática implícita do *merchandising* social, pois a preocupação dos escritores é exortar a prática da homofobia, as consequências legais da discriminação e uma preocupação didática em ressaltar que a discriminação é questão moral e legal. A moral tem apelo negativo e comportamental: concentra-se na atitude do personagem Kléber como desvio de caráter sem se referir a essa prática como resultante de relações sociais, de um processo cultural e de relações de poder. Assim, a formação discursiva da moralidade atravessa a prática do *merchandising* social, pois a homofobia se associa com o desvio de comportamento (capítulo 25/06/2011). O *merchandising* social opera e se torna uma narrativa que “alerta” o público dos problemas que a discriminação ao homossexual acarretaria; o “alerta” feito pelos escritores é uma preocupação política que procura se realizar de forma pedagógica.

Bloco 2:



Gabino (Guilherme Piva) repreende seu irmão Kléber (Cassio Gabus Mendes) pela atitude homofóbica ocorrida em seu bar.



Kléber procura justificar sua atitude discriminatória contra os personagens homossexuais que frequentavam o bar do seu irmão Gabino.



Sua ex-esposa Daisy (Isabela Garcia) e sua filha Olívia (Polliana Aleixo) discutem com Kléber sobre a discriminação feita por ele.



Gabino reafirma a existência da lei contra homofobia e também demissão do seu irmão, o personagem Kléber.



A personagem Daisy reforça a crítica a atitude preconceituosa de Kléber.



Gabino reafirma sua posição ao advertir Kléber sobre sua atitude discriminatória.

O discurso da legalidade é uma formação discursiva presente em outras cenas da telenovela, sobretudo quando o *merchandising* social é “acionado”. Logo após a atitude de Kléber — agredir verbalmente os personagens homossexuais e os expulsar do bar —, ele dialoga com o irmão (Gabino, dono do bar) sobre o fato e é repreendido. Esse diálogo sugere uma continuação da prática do *merchandising* social, pois segundo Gabino “[...] não existe nenhuma lei que proíba dois homens se beijar, pois tudo é a mesma coisa ([...]”. Mas ele adverte Kléber: “[...] Existe uma lei para o que você fez [...]”.

Depois da questão jurídica, há o apelo à questão comportamental quando a personagem Daisy (Isabela Garcia) afirma que Kléber é uma pessoa “[...] tão inteligente, mas (que ela) não consegue entender o ódio [...]”. Kléber argumenta que homem deve gostar de mulher e que Deus fez a gente assim; então a filha dele também o repreende: “[...] Deus é tão responsável pelo Rony como por você, o seu problema é que você não aceita que os outros sejam diferentes, e isso é fobia pai, medo do que você não entende [...]”.

Em cena posterior (capítulo 28/06/2011), um diálogo entre Xicão e o personagem Nelson reforça o didatismo do *merchandising* social. Ao ser perguntado sobre a agressão

moral que sofreu, o personagem diz isto: “[...] Fiz o que tinha que fazer e virei a página. O que não pode é ficar sem punição, não é Nelson? Sabe, estou feliz por ter denunciado e tem que denunciar para mudar [...]”.

Bloco 3:



Os personagens Nelson (Edson Fieschi) e Xicão (Wendell Bendelack) conversam sobre a denúncia que Xicão fez à prefeitura contra o personagem Kléber (Cassio Gabus Mendes).



Xicão afirma que denunciou o personagem Kléber e não se arrepende dessa atitude.



O personagem Nelson compreende e concorda com Xicão sobre a atitude do mesmo em denunciar a prática discriminatória de Kléber.



Nelson e Xicão dialogam sobre a importância de denunciar qualquer atitude discriminatória e homofóbica.

Em outra cena, o personagem Gabino recontracta seu irmão, Kléber, para trabalhar no bar, porém com a intenção de que pague a multa resultante de sua atitude homofóbica. No diálogo, Gabino diz por que o recontractou e, assim, sugere a recorrência do *merchandising* social:

Bloco 4:



O personagem Kléber recebe a notícia do seu irmão Gabino sobre sua readmissão e também a cobrança da multa aplicada pela prefeitura devido a discriminação ocorrida no bar.



Gabino comunica que Kléber pagará a multa e procura ressaltar que esse fato é devido à intransigência do comportamento do personagem Kléber.



O personagem Gabino reforça a aplicabilidade da multa devido a atitude homofóbica de Kléber, mesmo que não concorde também com a intimidade entre homossexuais.



Mesmo não concordando, o personagem Kléber aceita pagar a multa aplicada pela prefeitura.

O diálogo das cenas do bloco 4 seguem abaixo:

Gabino: Chegou o aviso: eu fui multado em três mil e quinhentos reais por desobedecer à lei 2.475. Nenhum estabelecimento pode recusar serviço a ninguém por causa da sua orientação sexual.

Kléber: Mas isso é um absurdo, Gabino. Recorre, poxa! Os caras iam espantar a freguesia e a gente ia ficar no prejuízo. E pior ainda: e se um pai de família encrencasse e partisse pra porrada.

Gabino: Ia ser preso por agressão.

Kléber: O que há, Gabino? Virou defensor da causa mesmo.

Gabino: Num estou discutindo opinião, Kléber, estou sendo prático. Existe uma lei sobre discriminação sexual, eu fui multado e vou te cobrar essa multa e pronto. Olha aqui, você acha que estou a fim de ver o tal do Xicão pegando com o alemão? Não, não tô. Até o Supremo Tribunal Federal decidiu que a união entre homossexual é legal, vou ficar brigando contra o mundo, por que, meu Deus? A verdade, Kléber, é que sua opinião sobre os gays só interessa a você. Eles num vão mudar por sua causa.

Kléber: Num conformo com isso, mas é lei. Pode deixar que vou pagar a multa pra você [...] (Capítulo 30/06/2012).

No mesmo capítulo, após a atitude homofóbica de Kléber contra o personagem Xicão no bar do personagem Gabino, a vítima e outros personagens se reúnem na casa de Sueli (Louise Cardoso) para criticar a atitude. Na cena, o *merchandising* social se efetiva ao se “esclarecer” ao público sobre a discriminação contra os homossexuais, e de novo a formação discursiva jurídica atravessa a construção das falas, condicionando a narrativa do *merchandising* social. No início da cena há um apelo à moral quando o personagem Eduardo (Rodrigo Andrade) chama Kléber de “ignorante”. No diálogo seguinte, há uma tentativa de incorporar a cultura, mas de forma superficial: o personagem Xicão compara o lugar onde seu namorado mora (Alemanha) com o Brasil e diz que “[...] lá” ninguém se preocupa com a vida dos outros [...]”. A diferença não é cultural; é individual. Isto é, a questão é que, no Brasil, as pessoas se preocupam, então, com a vida alheia.

Contudo, a formação discursiva hegemônica é a jurídica, pois o personagem Hugo (Marcos Damigo) ensina como agir quando ocorre discriminação por causa de orientação sexual. É quase exaustiva a presença do didatismo para orientar o público no caso de homofobia. O personagem Hugo usa este argumento:

Aqui tem lei, Xicão. Não é essa esculhambação que parece, não. O problema é que as pessoas não sabem fazer valer os seus direitos. Elas até reclamam entre si, mas não levam às últimas consequências. [...] Então se tem lei, o jeito é criar coragem e ir até o fim. Então, vamos lá fazer a denúncia na Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual da prefeitura. [...] O dono do estabelecimento pode ser advertido, levar uma multa e se rolar uma reincidência ele pode ter até ter o alvará cassado e, nesse caso, ele tem que fechar as portas, sabia? (Personagem Hugo, capítulo 12/7).

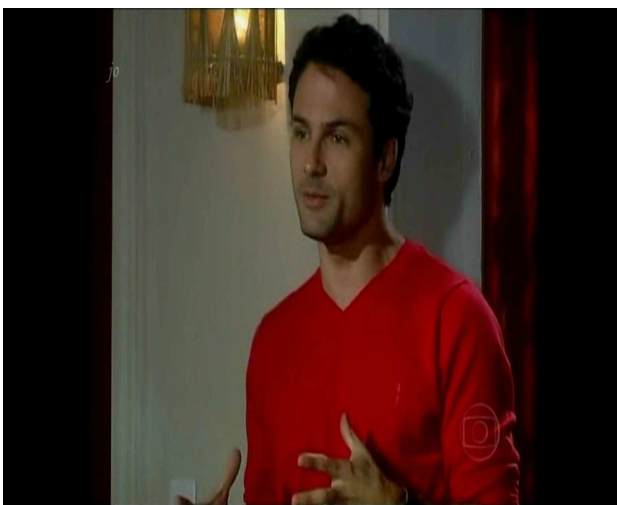
Bloco 5



O personagem Eduardo (Rodrigo Andrade) ao saber da atitude discriminatória do personagem Kléber no bar do Gabino fica indignado.



O personagem Xicão expõe sua indignação e revolta contra a atitude de Kléber e compara Brasil com o país de seu companheiro, mostrando que lá “todo mundo não se mete na vida de ninguém”.



O personagem Hugo (Marcos Damigo) esclarece sobre os desdobramentos legais no caso de discriminação.



Os personagens Hugo e Eduardo se posicionam contra a discriminação realizada por Kléber e apontam as consequências legais dessa prática.



A personagem Sueli (Louise Cardoso) também se posiciona contra a atitude de Kléber, pois presenciou a discriminação ocorrida no bar do Gabino.



O personagem Xicão (Wendell Bendelack) expõe sua indignação e afirma seu desejo de denunciar Kléber por atitude discriminatória.

Essa fala, que traduz a posição dos escritores da telenovela usando o *merchandising* social, quase se aproxima à de um professor em sala de aula: há exagero de didatismo na cena, que procura ensinar “cidadania” ao público da telenovela. Mais que isso, há um sentido que está constante no *merchandising* social, qual seja: uma causa da manutenção da discriminação é a falta de consciência das pessoas. Portanto, se a discriminação é escolha pessoal, também o são a rejeição e o combate, pois as pessoas — segundo a proposta do *merchandising* social — deveriam assumir as responsabilidades e denunciar a discriminação — a homofobia.

Uma questão presente na proposta dos escritores de *Insensato Coração* ao usarem o *merchandising* social é procurar sensibilizar o público a assumir a responsabilidade como cidadão e denunciar a homofobia; apoiam-se num discurso jurídico de que o indivíduo exerce

sua cidadania ao denunciar práticas discriminatórias. Mas, como propõe a análise deste capítulo, o *merchandising* social não procura problematizar a temática e orientar o público receptor sobre como deveria se comportar. Como apontou Bollãnos (2003), trata-se de uma estratégia da Rede Globo — principal emissora e produtora de teledramaturgia — para fazer da produção ficcional uma busca incessante de audiência. À inclusão dessas temáticas do cotidiano subjazem objetivos comerciais: a falta de discussão sobre os temas e a abordagem superficial traduzem a necessidade constante da emissora de competir pela audiência, por isso a narrativa do *merchandising* social se torna pasteurizada e semelhante à publicidade segundo aquele autor.

Em cena posterior ao acontecimento do bar (capítulo 05/07/2011) o personagem homossexual Xicão (Wendel Bendelack) é espancado por alguns “pitboys”.⁴⁶ Após ser socorrido por outro homossexual (Leonardo Migiorin), é encaminhado à delegacia, onde Xicão quis registrar boletim de ocorrência. Nesse momento, os escritores de *Insensato Coração* usam o *merchandising* social para construir a cena e apresentar ao público didaticamente o resultado da violência contra os homossexuais em espaços institucionais. Na delegacia, o personagem Xicão demora a ser atendido, mesmo depois de — conforme dizem ao delegado — ter tomado as medidas necessárias: ir ao hospital para ser examinado e apresentar laudo médico. O inspetor Tavares, personagem que representa a instituição policial, adverte que o registro será demorado, pois estava em Copacabana. Uma vez na delegacia, ele faz o boletim de ocorrência e interroga Xicão para colher informações, porém de forma antipática. A posição do policial destacada na cena revolta outros personagens presentes na delegacia que apoiam Xicão. Os escritores incluem o discurso jurídico na narrativa do *merchandising* social para ressaltar que a prática da homofobia e sua consequência principal — a violência — devem ser combatidas pela aplicação da lei.

Bloco 6

⁴⁶ Termo empregado na telenovela para se referir a pessoas que cometem violência contra homossexuais; é uma associação da palavra pitbull, raça canina muito agressiva, com a palavra inglesa *boys*, que significa garotos.



O personagem Xicão ao voltar para casa percebe que está sendo seguido por indivíduos desconhecidos.



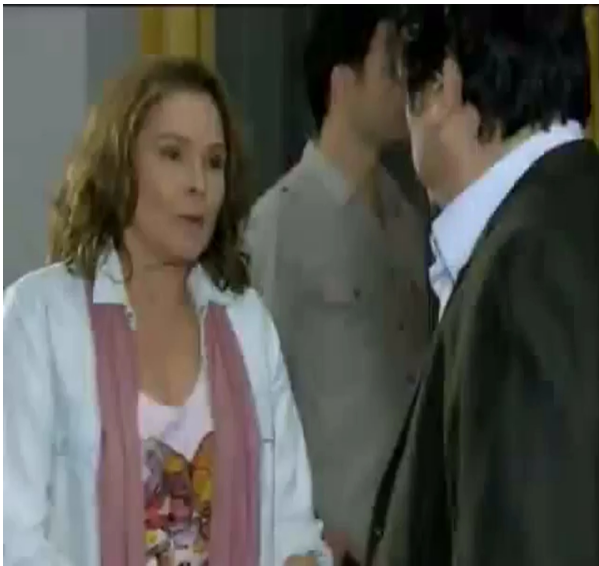
A perseguição à Xicão resulta em agressão física cometida por esses indivíduos desconhecidos, possivelmente motivada por homofobia.



Após a agressão cometida contra Xicão, o mesmo é ajudado pelo personagem Rony (Leonardo Migiorin) e que o encaminha ao hospital e depois à delegacia.



Xicão e a personagem Sueli na delegacia esperando para deporem sobre a agressão sofrida por Xicão.



Sueli questiona o inspetor (Rúbens Camelo) sobre a demora em registrar o Boletim de Ocorrência, devido a violência sofrida por Xicão.



Os personagens Hugo e Sueli questionam o delegado sobre a demora em atender o personagem Xicão e afirmam que realizaram todo o procedimento para serem atendidos.



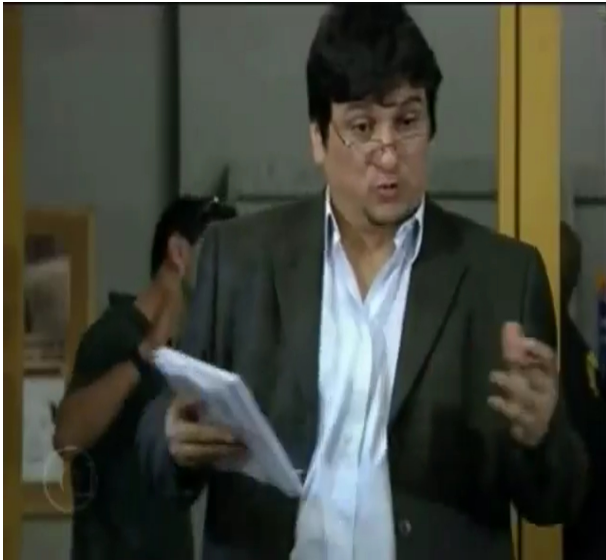
Ao ser questionado o inspetor procura justificar a demora, afirmando que em Copacabana (RJ) existem muitos casos de agressões contra homossexuais.



Depois de muitas reclamações por parte dos amigos do agredido, personagem Xicão, o inspetor resolve registrar o B.O mesmo, com pouco interesse.



Os amigos do Xicão, personagens Hugo e Rony acompanham o registro do B.O comentando o pouco interesse do inspetor.



O inspetor ao colher as informações do agredido (Xicão) apresenta pouco esmero no registro do B.O.

Outra vez a didática empreendida no caso dessa cena usa a formação discursiva jurídica a fim de exortar o público quanto aos entraves para resolver a violência homofóbica no Brasil. Porém, ao fazê-lo, os escritores reduzem a discussão a questões formais da legalidade. A homofobia será “visível” quando os indivíduos vítimas de violência começarem a procurar os órgãos competentes (no caso, a delegacia) e registrarem a ocorrência. A orientação do *merchandising* social, mesmo que implícita, fica evidente na cena, pois procura “educar” o público quanto às práticas homofóbicas, ou melhor, às suas consequências legais. A cena aponta dois polos: a dificuldade em registrar a ocorrência e a rejeição na delegacia a quem sofre a violência e seu constrangimento de nela permanecer. Parece haver uma preocupação em destacar a legalidade que atravessa o *merchandising* social, mas segundo critérios individuais, pois o agredido deve tomar “consciência” da agressão, abandonar o medo e denunciá-la.

O discurso da moralidade está presente nessa ilustração do *merchandising* social. Na construção da cena, os agressores surgem inesperadamente em um ambiente escuro e atacam o personagem Xicão de forma precipitada. Portanto, a cena os mostra e os caracteriza como vilões, pessoas “más”. Além de ser escuro, o ambiente da agressão fica num beco: na rua: espaço que no Brasil foi caracterizado como da violência, da prostituição, do oposto ao aconchego do lar. (DA MATTA, 1997).

Insensato Coração associa a prática da homofobia ao desvio de comportamento quase como regra, e o *merchandising* social contribuiu para tal associação na narrativa. Como no exemplo anterior, os escritores se filiam ao discurso da moralidade ao apresentarem a

violência contra o homossexual como atitude de “bandidos”. É provável uma associação entre homofobia e marginalidade. Ora, a cena em que Kléber é acusado de homofobia mostra que sua atitude é vista como reacionária, retrógrada, conservadora — ele não consegue mudar seu comportamento. Na agressão contra o personagem homossexual Xicão, os agressores não são identificados: não têm rosto nem nome: são anônimos, por isso podem ser considerados como marginais. O *merchandising* social da produção ficcional não é usado para problematizar as relações sociais que induzem à homofobia nem as instâncias culturais e de poder que se inscrevem na homossexualidade.

Nos capítulos de 12/7/2011 à 19/7/2011, os escritores procuraram, com base na relação entre os personagens Sueli (mãe) e seu filho Eduardo, apresentar a prática da família brasileira e sua relação com a homossexualidade, por isso usam o *merchandising* social implicitamente. Quando Sueli fica sabendo da homossexualidade de seu filho, ela se posiciona contra a relação dele com o personagem Hugo (Marcos Damigo). No desenrolar das cenas nesses capítulos há o desenvolvimento de três atos: 1º) a mãe é contra a relação do filho com o outro personagem; 2º) a mãe passa pelo “purgatório” da crítica e repulsa de seus amigos; 3º) a mãe aceita a opção do filho. Essa diegese usa do melodrama e do *merchandising* social para “educar” as famílias: como deveriam se posicionar ao perceberem que algum membro da família é homossexual. Nesse sentido os escritores apontam que é possível mudar a atitude, como no exemplo de Sueli. Em cena do capítulo de 15/7, após o personagem Xicão se demitir por não concordar com a intransigência de Sueli — que o empregava em seu quiosque —, ele dialoga com o personagem Hugo, que outra vez busca apresentar os argumentos favoráveis à homossexualidade. A cena usa implicitamente o *merchandising* social.

Bloco 7



Personagens Hugo e Xicão se encontram na praia para conversarem sobre a atitude da personagem Sueli.



Personagem Hugo e Xicão comentam sobre o comportamento típico da família brasileira em relação à homossexualidade.



Xicão e Hugo dialogam sobre o cinismo das pessoas no Brasil, especialmente nesse caso, da personagem Sueli.



No diálogo entre os personagens, a questão central é a recusa de Sueli em aceitar a homossexualidade do filho, personagem Eduardo (Rodrigo

Vejamos a fala dos personagens:

Xicão: Eu sei que você não frequenta o quiosque da dona Sueli, mas nem por isso vai ficar desidratado.

Hugo: Só estou apenas esperando a galera do futevôlei.

Xicão: E aí Hugo, como estão as coisas com o Eduardo?

Hugo: Ótimas, ele me surpreendeu. Ele tinha tanto medo de abrir o que estava rolando, eu achei que ele iria fraquejar quando a mãe dele teve aquela reação, e não: aí que ele ficou firme. Tá enfrentando tudo de cabeça erguida.

Xicão: Achei um “ó” essa atitude da Sueli, sabe? Fiquei revoltado, fiquei tão chateado que pedi demissão.

Hugo: Não, não Xicão, num vai se prejudicar por causa disso.

Xicão: Já aturei muita coisa nessa vida Hugo, mas hipocrisia de quem se dizia minha amiga demais, e também não tinha mais clima de continuar lá.

Hugo: É estranho mesmo: a Sueli convivia com gays na boa, falava como se fosse a coisa mais natural do mundo.

Xicão: Lembra do ataque que ela deu no bar do Gabino pra me defender?

Hugo: Mas isso é típico da cultura brasileira, todo mundo é cordial, todo mundo é gente boa, até que você chega perto e as pessoas revelam sua verdadeira face.

Xicão: Comigo não, “qualé”, ficar de gracinha comigo e agora quando o filho resolver sair do armário age como se tivesse uma doença? Ela que vá fazer gênero com as amiguinhas dela... (Capítulo 15/07/2012).

Esse diálogo mostra o personagem Hugo como “porta-voz” do *merchandising* social em *Insensato Coração* — talvez até um alter ego dos escritores. Nesse diálogo entre os dois personagens, a narrativa do *merchandising* social procura alertar sobre o preconceito nas famílias quanto a aceitar a diversidade sexual. Há uma preocupação em usar parâmetros maniqueístas ao tratar da homossexualidade e homofobia. Talvez seja uma herança da matriz melodramática, que mesmo com mudanças e adaptações ainda permanece na produção

ficcional televisiva. Há uma referência à cultura brasileira quando o personagem Hugo cita a cordialidade “falsa”: as pessoas teriam uma moral dupla — apontada por outros personagens, a exemplo de Xicão quando diz para Sueli que ela apoiava a causa gay até o momento de seu filho “sair do armário”. A dubiedade moral foi apontada e analisada por DaMatta (1997), que identifica dois espaços de ação na sociedade brasileira: a casa e a rua. A casa se baseia na intimidade, na hierarquia e no apelo sentimental; a rua, na formalidade, na igualdade e na racionalidade. O dilema no Brasil, segundo DaMatta (1997) é sempre levar a casa para a rua e, assim, trocar a cordialidade pelo autoritarismo e pela hierarquização.

Essa inserção da família no espaço do *merchandising* social é intencional, assim como a presença do discurso da família que condiciona a sociedade brasileira e a produção cultural na televisão. O ambiente familiar é sempre utilizado para a construção de narrativas por ser uma matriz importante ou mesmo uma instância de mediação nos processos comunicacionais. Outros escritores como Glória Perez, que — como vimos — insere o *merchandising* social em suas telenovelas, recorrem à família como instituição que medeia problemas e soluções dos temas propostos no *merchandising* social. Em análise que fizemos da discussão sobre dependência química na telenovela *O Clone* (2001) em outro trabalho (DESIDÉRIO, 2004), Glória Perez considera a família como espaço que propiciou a entrada de alguns personagens em tal dependência. Para a escritora, a família foi uma das responsáveis por construir um ambiente favorável à entrada de jovens no consumo de drogas. Em *Caminho das Índias* (2009), a família se torna a instância central para desenvolver a temática do personagem considerado como esquizofrênico: o ambiente familiar é caracterizado como problemático e, assim, teria contribuído para desenvolver a esquizofrenia em um de seus membros.

O modelo familiar usado por esses escritores é o conservador: baseia-se na família nuclear, ocidental, cristã — mesmo que os escritores de *Insensato Coração* façam certa relativização, pois o personagem Sueli mora com o filho, isto é, compõe uma família monoparental. Ainda assim, em *Insensato Coração* a família continua como espaço importante: na cena que descrevemos há pouco, ela seria o obstáculo para a diversidade sexual. Essa análise mostra como o *merchandising* social implicitamente usa formações discursivas para elaborar a narrativa: mesmo que esta tenha características próprias — não é ficção nem “realidade” transportada —, incorpora formações discursivas.

Outras duas cenas deixam entrever como o *merchandising* social está implícito nos diálogos dos personagens sobre a violência cometida contra o personagem Gilvan (Miguel Roncato). Esse episódio mostra a agressão contra um homossexual que o levou à morte. Seleccionamos duas sequências para ressaltar a presença do *merchandising* social. Na primeira, após a morte do personagem, procura-se convencer o personagem Kléber a ajudar na investigação para descobrir quem cometeu o assassinato.

Bloco 8



Personagem Sueli procura convencer Kléber a investigar a morte violenta Gilvan (Miguel Roncato), motivada por questões de homofobia.



O personagem Kléber no início reluta em investigar a morte de Gilvan e por isso é questionado por seus amigos e familiares.



Outros personagens procuram também convencer Kléber, e seu irmão Gabino (Guilherme Piva) e sua filha Olívia (Polliana Aleixo) à investigar a morte de Gilvan.



Depois de muito relutar o personagem Kléber decide iniciar uma investigação para saber quem assassinou o personagem Gilvan.

No diálogo observa-se que a personagem Sueli tenta convencer Kléber usando argumentos como estes: “No fundo, você acha que (ele) provocou a própria morte porque ele é gay [...] Mataram um inocente, só o mataram porque era gay [...] O que é mais grave é um crime de ódio, diferente de ter reagido a um assalto, sei lá, ele estava levando a vida dele em paz, só morreu porque queria ser o que ele era, só morreu porque tem gente que odeia gay e se acha no direito de matar e fica impune. Outro personagem que tenta convencer Kléber é Gabino, seu irmão: “[...] O meu irmão que eu me orgulho Kléber iria ficar indignado, mas o irmão que está na minha frente é um acorvadado e com isso está cometendo uma injustiça. Se o caso cair no silêncio, esse rapaz será mais uma vítima anônima”.

Essas falas revelam como o discurso da moralidade atravessa os diálogos. A narrativa do *merchandising* social nesse momento foi construída com representações sociais sobre o papel do jornalista — o herói investigador — e a forte presença maniqueísta

condicionada pelo discurso moralista. “Mataram um inocente” e “ele era um cara da paz” reforçam um discurso de que o “rapaz” é homossexual e “legal”, por isso não poderia ter sido morto. Essa associação ocorre nos diálogos sobre Gilvan e Kléber, pois o repórter é visto como insensível, mas se resolvesse ajudar na investigação se tornaria um repórter também “legal”. Didaticamente, o *merchandising* social da cena busca mostrar que o que justifica a violência contra homossexuais é a orientação sexual deles. A afirmação de que o personagem Gilvan foi assassinado por ser gay — o ódio contra os homossexuais teria motivado o crime — e de que há impunidade mostra uma preocupação em caracterizar os homossexuais como vítimas “inocentes”, como se a sociedade estivesse conspirando contra eles. No caso da violência exibida pela telenovela, espera-se um “justiceiro” para punir os agressores.

Noutro diálogo, os escritores da telenovela procuram evidenciar problemas institucionais — nesse caso, a morosidade da justiça brasileira para investigar o caso e punir os agressores.

Bloco 9



O personagem Kléber questiona o inspetor na demora em iniciar o processo de investigação sobre a morte do personagem Gilvan.



O inspetor procura justificar a demora na investigação alegando motivos que não são aceitos por Kléber.



Kléber questiona o inspetor nessa demora e sobre os motivos, apontando principalmente o fato da vítima ser homossexual e isso motivar a falta de empenho do inspetor.



O inspetor se compromete em investigar o assassinato de Gilvan e é advertido por Kléber, pois o mesmo irá acompanhar o processo.

Vejamos trechos de um diálogo entre o personagem Inspetor da Polícia e o personagem Kléber:

Inspetor: reclamação é de graça, mas trabalho de verdade você sabe como é que é, né?

Kléber: Não, num sei não, Inspetor. Me explica?

Inspetor: Pouca gente, falta recurso, difícil trabalhar assim, né?

Kléber: E isso é motivo para não investigar um homicídio?

Inspetor: Temos dezenas de homicídios.

Kléber: Uns mais prioritários que outros?

Inspetor: Agora você está entendendo.

Kléber: Não estou entendendo nada, o que eu tô vendo é falta de iniciativa, parece que é de propósito. Fiz um levantamento e a quantidade crimes contra homossexuais que fica sem solução é alarmante. Vai me dizer que num tem preconceito nisso.

Inspetor: Quer dizer que você é chegado à rapaziada [tom debochado]?

Kléber: Não, num sou não [tom agressivo]. Mas também não quero ver ninguém morrendo na rua, feito bicho largado. E aí, vai fazer alguma coisa, ou tá difícil? (Cena, 5/8).

O diálogo mostra a tentativa de discutir problemas que acarretam a impunidade nos crimes cometidos contra os homossexuais. Mas a preocupação é com o comportamento do inspetor, que parece ignorar o caso porque teria preconceito contra homossexuais. A narrativa do *merchandising* social se concentra na pessoalidade das relações, isto é, põe as relações estruturais em segundo plano, pois a questão do tempo e a própria serialidade da telenovela não permitem problematizações maiores. O diálogo também revela a matriz melodramática que orienta a narrativa, mesmo que o *merchandising* social tenha características próprias. Quando Kléber exige mais dedicação do inspetor, percebem-se as representações sociais sendo trabalhadas na cena: o serviço público é inoperante, daí incompetente; quem defende homossexual é gay também; é necessário sempre um herói para salvar uma situação. Nesse caso, o herói passa a ser o jornalista, que mesmo afastado de um trabalho formal continua a exercer sua “missão” através de um *blog*. A mudança de atitude de Kléber o motiva a ajudar na investigação da morte do personagem homossexual Gilvan, culminando na prisão do principal agressor: o personagem Vinícius (Thiago Martins).

Se essas cenas ressaltam o uso do *merchandising* social pelos produtores da telenovela, também traduzem seu transbordamento no discurso de indivíduos em *websites* como Orkut, Folha.UOL e Yahoo! Esse transbordamento se mostra na própria diegese da

novela, isto é, no *blog* de Kléber, onde ele publica textos sobre sua investigação dos processos ilícitos do banqueiro Horácio Cortez (Herson Capri), expondo-o publicamente e contribuindo para sua prisão. Noutra momento, ele publica textos resultantes de sua investigação da morte do personagem homossexual Gilvan, ajudando a prender o agressor principal, Vinicius.

Curiosamente, se os internautas acessam o Orkut e os portais de notícias para comentar a novela, internautas na novela acessam o *blog* de Kléber para comentar seu trabalho de investigação jornalística na novela. A própria narrativa aponta as novas mídias como espaços de interação e participação de indivíduos. Mais que se alinhar ao objeto desta tese, esse transbordamento dá o tom dos desdobramentos deste estudo, pois abordamos a seguir como alguns *websites* se tornaram espaço para publicação de conteúdos de mídias tradicionais como a televisão e a participação de indivíduos mediante a elaboração de *posts*.

Embora essa transmediação apenas tateie nossa problematização, trata-se de um processo que se estabelece cada vez mais na sociedade, por isso merece apontamentos que situem seu avanço, assim como sua vinculação com nossa problemática: o discurso de indivíduos sobre homofobia motivados pelo conteúdo exibido em *Insensato Coração*. Para compreender esse processo, analisamos esses indivíduos, que percebemos como sujeitos virtuais: forma-sujeito virtual que se condiciona à formação discursiva da virtualidade — que analisaremos no próximo capítulo — e cujo discurso consideramos no capítulo 4 ao analisarmos fragmentos discursivos sobre homossexualidade e homofobia em *Insensato Coração*. Aqui começa, então, o segundo momento deste estudo.

CAPÍTULO III – O SUJEITO E O AMBIENTE VIRTUAL

3.1 – A tecnologia e digitalização das experiências individuais

Nos últimos anos, as transformações tecnológicas possibilitaram o surgimento e aprimoramento de espaços e formas de interlocução dos quais a internet é um exemplo central. Mas as novas formas de interação a essa rede mundial de computadores possibilitou, tais como as mídias sociais, não substituíram formas tradicionais de as pessoas se interagirem. Para Sodré (2011), a internet não estabeleceu uma nova forma de construir discussões nem de conscientização política, tampouco produziu uma emancipação social que superasse aquela proporcionada, por exemplo, por instituições tradicionais como a universidade. Ainda assim, tais mídias viabilizam contatos interpessoais diferentes dos que já havia antes de a internet surgir, a exemplo da possibilidade de comentar, por escrito, uma infinidade de assuntos e questões e expor os fragmentos discursivos à apreciação do público que participa de tais mídias.

A internet é identificada como um marco dentro da revolução tecnológica das últimas décadas. Após o surgimento e a consolidação da microeletrônica, considerada como a “revolução dentro da revolução” (CASTELLS, 1996, p. 61), os computadores começaram a ser disseminados devido à diminuição do preço, à acessibilidade e à portabilidade. Com a massificação dos computadores, a Comunicação Mediada por Computadores (CMC) passa a ser uma realidade e, com a “evolução técnica” da internet, essa comunicação passa a ser disseminada. A internet, fruto de um projeto do Departamento de Defesa dos EUA, atravessou as décadas de 60, 70 e meados da de 80 como uma experiência institucionalizada pelo governo norte-americano, sendo também administradas pelas universidades e, depois, se expandido para o uso das empresas.

Com o desdobramento comercial da internet, surgem instrumentos para sua expansão. O desenvolvimento do sistema WWW (*word wide web*)⁴⁷ no início da década de 90 possibilitou a interface entre texto e imagens, isto é, o hipertexto; e a criação do *software* de navegação (Navigator da empresa norte-americana Netscape) em 1994, potencializou a relação entre usuário e rede. Com isso, a internet se expande de forma muito rápida. De milhões de usuários na década de 90, ela consegue ter hoje bilhões de usuários.⁴⁸ No Brasil, o

⁴⁷ Teia de alcance mundial numa tradução aproximada.

⁴⁸ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/01/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-alcanca-os-2-bilhoes.html>

crescimento foi acelerado: hoje são mais de 80 milhões de brasileiros que se conectam diariamente⁴⁹.

É nesse novo ambiente de digitalização constante que surgem *websites* que possibilitam a interação entre indivíduos de diversas regiões e países e que são nomeados de mídias ou redes sociais. De contatos restritos ao universo técnico entre poucos indivíduos, as mídias sociais se ampliaram e se consolidaram como um dos objetivos da internet. Dentre os muitos *websites*, alguns se tornam conhecidos pelo seu alcance e pela quantidade de usuários conectados, como o Facebook e o Twitter e, no caso do Brasil, além desses, o Orkut, outro *website* que ainda tem presença significativa, mesmo em processo de diminuição.

Castells (2002) observa que a internet, como a forma mais significativa da CMC, possibilita novas formas de interação social e contribui para novas experiências coletivas, construindo uma ordem simbólica que podemos chamar de virtual.

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário; presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem. Todas as outras mensagens são reduzidas à imaginação individual ou às subculturas resultantes do contato pessoal, cada vez mais marginalizadas. Do ponto de vista da sociedade, a *comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computadores) é comunicação*. (CASTELLS, 1996, p. 396).

Nessa ótica, as mídias sociais são vistas como nova “fronteira” para a comunicação graças a uma percepção de que os processos tecnológicos, mas especificamente a questão técnica se explica “naturalmente”. A interação entre capitalismo e ciência alimenta um imaginário entre os indivíduos de que a sociedade está “evoluindo” e que os *gadgets*⁵⁰ resultam desse processo evolutivo. Tal percepção possivelmente deve alcançar o espaço acadêmico e limitar as análises sobre a expansão da internet e seus desdobramentos.

É provável que a expansão da internet tenha produzido um discurso de que as novas experiências virtuais são autoexplicativas, o que estimularia uma “preguiça epistemológica”. Nesse caso, uma análise mais elaborada dessas questões exige abandonar a perspectiva técnica e focar nos processos discursivos presentes nesses espaços virtuais. Mais que isso, analisar o comportamento das pessoas nas mídias sociais exige identificar a posição

⁴⁹ <http://noticias.bol.uol.com.br/tecnologia/2012/09/25/aceso-a-internet-no-brasil-alcanca-834-mi-de-usuarios.jhtm>

⁵⁰ Palavra inglesa que significa dispositivo ou aparelho usado aqui para se referir a produtos tecnológicos que permitem conectar no espaço virtual: *smartphones, tablets, notebooks* e celulares.

que ocupam nestas e reconhecê-las como sujeitos do discurso. Para isso, recorreremos à análise do discurso como fundamento metodológico para tentar analisar os internautas como sujeitos.

No dizer de Pêcheux (2001), todo sujeito é interpelado pela ideologia. No caso do sujeito que acessa *websites* de relacionamentos, isso significa que as pessoas, ao expressarem sua “opinião”, fazem-no, a partir, de um processo que teóricos da análise do discurso chamam de formações imaginárias — as quais a ideologia nutre. Ainda segundo Pêcheux (2009, p. 82), “(...) *todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes*”. Se assim o for, então é preciso considerar como o discurso se constrói nas relações ideológicas — imaginárias — surgidas dos processos sociais. Nessa perspectiva, o termo ideologia — cabe esclarecer — não se refere ao domínio do idealismo nem ao marxismo ortodoxo/mecanicista, que a percebe como mascaramento das relações sociais: a ideologia nessa lógica seria a forma como o “mecanismo do imaginário” orienta a enunciação (MARIANI, 1998, p. 25); enquanto o discurso seria a forma como o “conteúdo” do pensamento — dado pelas formações imaginárias — materializa-se na linguagem: nesse caso, o discurso é, então, algo que não tem gênese definida nem sentido contínuo como queria a filosofia de Hegel, diria Foucault (2008). Na condição de textos, os fragmentos discursivos nos *websites* de relacionamentos são analisáveis como discurso, que atravessa vários textos. À luz da Análise do Discurso, um texto abriga vários significados construídos historicamente que compõem as formações discursivas. Nesse caso, ao expressarem o que eles consideram como sua opinião e que denominaremos como fragmentos discursivos, os indivíduos se “assujeitam” a essas formações discursivas, nas quais se encontram as representações que dão acesso às formações imaginárias.

Considerar o usuário da internet como sujeito supõe ir além da identificação de método para compreender como um possível “sujeito virtual” ocupa o espaço das mídias sociais. Analisar esse processo requer entender como esse tipo de sujeito operante nos códigos do universo virtual se afasta de outros tipos de sujeito construídos historicamente: por exemplo, o sujeito moderno de Descartes — cujo *cogito cartesiano* distingue o sujeito pensante do objeto pensado; ou o sujeito moderno que, para Foucault, consolida-se em Immanuel Kant — o sujeito que ciências humanas como a psicologia e a sociologia passam a ter como objeto; mesmo distante do *cogito cartesiano*, a perspectiva kantiana no Iluminismo considerava não só o sujeito cognoscível, mas também o cognoscente. Noutros termos, após a Ilustração o sujeito se torna objeto e protagonista do conhecimento, cuja construção ele opera ao mesmo tempo em que por ela é atravessado. Esse sujeito moderno tido como autônomo

pelos iluministas aparece no marxismo como alienado no capitalismo e que, pela tomada de consciência de classe, poderia se emancipar e conscientemente se tornar agente histórico.

Essas perspectivas filosóficas em que indivíduos da esfera pública moderna são alçados à condição de sujeitos e em que, mesmo condicionados à alienação, podem superar tal condição pela tomada de consciência foram analisadas pela Escola de Frankfurt. A análise apontou como a racionalidade técnica do capitalismo na modernidade transformou os indivíduos em consumidores alienados num processo industrial que “massacra” os indivíduos econômica e culturalmente. Enquanto a análise dos teóricos T. Adorno e M. Horkheimer focou, sobretudo, na indústria cultural e sua capacidade de alienar o indivíduo pela massificação de produtos culturais, sua crítica incidiu na vinda da racionalidade técnica, em lugar da emancipação prometida pelo Iluminismo: o *aufklärung* não possibilitou ao indivíduo se emancipar à condição de sujeito livre. Por isso os teóricos de Frankfurt se concentram na capacidade de libertação dos indivíduos e em sua mudança para sujeitos conscientes e livres, libertos das amarras da indústria cultural. Essa compreensão do sujeito estimulou críticas à racionalidade, posicionando a Escola de Frankfurt nas metanarrativas⁵¹ filosóficas apontadas por teóricos da pós-modernidade⁵² (ou modernidade tardia, conforme a filiação teórica) como J. F. Lyotard.

Como se vê, o sujeito é objeto de perspectivas filosóficas distintas que permeiam o tratamento que lhe é dado em várias áreas do conhecimento. Contudo, mais que esgotar as possibilidades de compreensão, esta parte do trabalho busca apontar elementos úteis a uma representação de uma possível construção subjetiva contemporânea, o sujeito virtual. Para tanto, convém retomar a caracterização feita Hall (2005) ao tratar analiticamente da identidade, quanto apontou três tipos de sujeitos: o *iluminista* — constituído por uma consciência autônoma fundada em critérios essencialistas e de identidade imóvel; o *sociológico* — constituído pela interação do “eu” com a sociedade e analisado por interacionistas simbólicos como H. G. Mead e I. Goffman; e o *pós-moderno* — cujo processo de constituição, diz Hall (2005), começa na modernidade tardia⁵³ que tem a mudança como

⁵¹ A referência a critérios essencialistas objetiva apontar como a narrativa iluminista percebia o indivíduo — como sujeito autônomo — e que a razão era um processo genético e ontológico.

⁵² O interacionismo simbólico é método de investigação social que percebe a relação social como processo simbólico; assim, o indivíduo é constituído simbolicamente a partir das relações sociais, e a interação passa a ser o elemento central para tal constituição.

⁵³ Modernidade tardia ou “alta modernidade” é observada por A. Giddens como desdobramento da modernidade, pois para o sociólogo inglês a modernidade não foi superada pela pós-modernidade, na contemporaneidade há um aprofundamento das características da modernidade.

elemento fundamental para compreender como o sujeito na se insere nessa modernidade tardia ou pós-modernidade.

Na modernidade, a fragmentação possibilita aos indivíduos construir e se apropriarem de várias identidades, assumindo papéis, discursos e práticas a ponto de a multiplicidade identitária caracterizar as sociedades contemporâneas, em que a morte do sujeito iluminista anunciada pelos pós-modernos se tornou realidade. Como momento histórico para emancipação do sujeito iluminista, a modernidade possibilitou o aparecimento de identidades múltiplas, em particular pela característica reflexiva, isto é, pela capacidade que a modernidade tem de se autocompreender e autoquestionar. Analisada por Giddens (1991), essa característica foi percebida por E. Laclau nas observações de Hall (2005):

As sociedades da modernidade tardia, argumenta ele [Laclau], são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições do sujeito” — isto é, identidades — para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta. Sem isso, argumenta Laclau, não haveria nenhuma história. (HALL, 2005, p. 17).

A percepção de Hall embasada em Laclau sugere que, na modernidade tardia ou pós-modernidade, o sujeito tem identidades múltiplas, transitórias e não se assemelha ao sujeito iluminista nem ao sociológico. Na contemporaneidade, ao se apropriar de várias identidades, o indivíduo se apropria de discursos sobre essas identidades, logo o sujeito se torna, à luz da análise do discurso, “assujeitado” aos discursos que ancoram as identidades.

Algumas indagações se impõem aqui: como esse sujeito contemporâneo se posiciona no tocante à enunciação? Como a Análise do Discurso analisa a enunciação realizada por um sujeito com múltiplas identidades? Essas questões são relevantes para os objetivos de nossa análise, pois os fragmentos discursivos dos internautas nas mídias sociais e nos portais são compreendidos como discursos de sujeitos que enunciam em um espaço virtual. É necessário, portanto, compreender o processo de assujeitamento e quais são os discursos de que esses indivíduos se apropriam para produzir/reproduzir enunciações no ambiente virtual. Com a expansão dos espaços virtuais, os usuários de mídias sociais assumem as múltiplas identidades que circulam na contemporaneidade e, ao fazê-lo, “assujeitam-se” a certos discursos. Tais mídias são os espaços centrais em que se pode assumir essas identidades, visto que a circulação de temáticas nos *websites* de relacionamentos é intensa e orientada pelas mídias tradicionais.

Outra duas indagações surgem no escopo desses apontamentos: por que a questão das identidades se tornou relevante nas últimas décadas? Como os indivíduos, ao assumirem tais identidades, entram no processo de enunciação assumindo também discursos e enunciando-os? Retomemos as análises de Hall (2005), para quem essa questão se tornou importante em processos sociais contemporâneos. À luz de analistas da modernidade tardia (Giddens) e da pós-modernidade e partindo-se de elementos abordados pelos estudos culturais, Hall (2005) identifica os elementos centrais na construção das identidades. Segundo ele, nas sociedades em que se reconhece a modernidade tardia — como apontavam Giddens (1991), Harvey (1992) e Laclau (2005) —, os indivíduos estão submetidos a tipos identitários diversos, e práticas tradicionais se articulam com valores modernos, num processo que deixa as identidades sempre abertas (HALL, 2005, p. 17).

Contudo, a identidade surge diferentemente mesmo em sociedades modernas avançadas. A fragmentação da modernidade — que muitos veem como pós-modernidade — possibilitou aos sujeitos se apropriarem de formas diferentes de representações identitárias. O foco da noção de sujeito moderno anunciado no pensamento cartesiano e consolidado no Iluminismo incidia na imutabilidade do indivíduo. Consciente e racional, o sujeito moderno tem ciência plena da realidade e liberdade para agir e pensar. A partir do século XIX, essa concepção de sujeito moderno se torna objeto de críticas, isto é, instaura-se um processo de descentramento do sujeito Hall (2005) operado por três perspectivas teóricas: marxismo, psicanálise e estruturalismo. Aqui, enfocamos esse descentramento, sobretudo, à luz da psicanálise e do marxismo, pois nossa filiação metodológica é a Análise do Discurso, que bebe nessas duas fontes teóricas.

O marxismo percebe o indivíduo como agente social histórico cujas práticas e cujo pensamentos se vinculam às condições materiais históricas a que está submetido — isto é, à classe social —, pela quais os sujeitos são reconhecidos e segundo as quais devem pensar e agir. Eis por que o descentramento operado pelo marxismo considera o sujeito como histórico e orientado pelas condições econômicas especialmente e pelas condições simbólicas. A perspectiva marxista descentra o sujeito, pois retira dele o protagonismo unilateral, sobretudo o *homo economicus*, defendido pela economia política (HALL, 2005, p. 34–35).

O descentramento do sujeito na psicanálise parte, em especial, dos estudos de Freud e se desdobra com Lacan. Ao identificar o inconsciente como elemento construtor de uma ordem simbólica, afetiva e psíquica, Freud afirma que o sujeito centrado na razão e

dominante de seus sentimentos não existe, haja vista que o inconsciente tem importância considerável em sua constituição. Como Hall (2005) observa,

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (...) A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (HALL, 2005, p. 38–9).

Essa posição da psicanálise abordada por Hall traz questões importantes que, associadas ao marxismo, influenciaram muitos pensadores. Exemplo da influência está na percepção — aceita — de que o sujeito é uma construção, ou seja, uma mobilização de práticas discursivas e relações de poder, identificadas por Foucault, que também procurou descentrar o sujeito em suas análises.

Afora o marxismo e a psicanálise, a Análise do Discurso recorreu a linguística como aporte teórico para interpretar o discurso como processo social e histórico materializado pela linguagem; e essa vinculação nos leva a algumas questões sobre o sujeito apresentadas pela psicanálise de Lacan, que ressalta a importância de, ao se identificar e procurar mensurar o inconsciente, compreendê-lo pela via da linguagem. Ele retoma a ideia freudiana de inconsciente como linguagem a ser decifrada e em que o sujeito é assujeitado numa ordem simbólica que se realiza pela linguagem. Para Lacan, o sujeito é constituído pela relação do Eu com o Outro — este seria identificado como o inconsciente perceptível, nessa ordem simbólica, via linguagem.

3.2 O sujeito virtual e o assujeitamento à virtualidade da internet

No campo da Análise do Discurso propriamente dita — como disciplina, método ou teoria —, alguns estudiosos em dado momento de suas análises enfocaram o sujeito como questão pertinente. Esses autores incluem, por exemplo, M. Pêcheux e M. Foucault: tidos como fundadores da linha francesa da análise do discurso. A ideia de Pêcheux (2009) — retomando a perspectiva de L. Althusser — de que o indivíduo como sujeito é interpelado pela ideologia a todo o momento convém à nossa análise do discurso e de sua relação com o sujeito na tentativa de compreender como o sujeito virtual se insere em tal relação discursiva. Segundo Pêcheux, Althusser vê os indivíduos como sujeitos constituídos por condições

materiais e cuja constituição a ideologia opera; e Pêcheux salienta a concepção ideológica do sujeito de que todo indivíduo tem uma subjetividade única, universal — daí sua crítica à presença do subjetivismo nas abordagens do sujeito. Em Althusser, Pêcheux (2009) busca respaldo para compreender e afirmar a ideologia como formações ideológicas porque não se trata de um conceito idealista, mas de um conceito “concreto” — porque histórico. São essas formações ideológicas que vão constituir a forma-sujeito, a exemplo do sujeito jurídico. Como afirma Pêcheux:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

O sujeito se vincula intrinsecamente às formações discursivas como processo advindo das formações ideológicas, por isso se diz que é o indivíduo interpelado pelas formações ideológicas. Nesse processo, ele se assujeita ao processo-discurso operacionalizado por processos ideológicos e materializados na linguagem, daí a afirmação de Pêcheux (2009, p. 150) de que “podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito) [...]”. Nessa perspectiva, a forma-sujeito pode ser entendida como o modo pelo qual o indivíduo, ao se assujeitar às formações discursivas, incorpora historicamente processo ideológicos. Quando Pêcheux — com base em Althusser — observa que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos e que estes são constituídos discursivamente, isso permite dizer que o sujeito inexistente fora das formações discursivas porque os indivíduos são seres de linguagem (FOUCAULT, 2000).

Associadas com o objeto de nossa problematização — o sujeito virtual —, essas considerações permitem entender que as formações discursivas na contemporaneidade que assujeitam os indivíduos no ciberespaço apontam a interpelação pela ideologia da revolução tecnológica. Essa revolução possibilitou a ascensão extraordinária da internet e a existência de um novo processo de conexão entre pessoas, mediado por *websites* de relacionamento (Orkut, Facebook, Twitter): as mídias sociais, que buscam estabelecer e potencializar formas de interação entre as pessoas. Nesse espaço, os indivíduos se assujeitam a formações discursivas que os orientam a ser identificados, na forma-sujeito, como sujeitos virtuais. Assim, a

“existência” destes se viabiliza porque uma forma-sujeito — operada discursivamente por formações discursivas — orienta os indivíduos nos espaços virtuais.

Quais seriam as formações discursivas presentes nessa orientação? Quais seriam essas formações discursivas que inserem os indivíduos na forma-sujeito virtual? Ora, se as formações discursivas são discursos que, mesmo heterogêneos, têm regras que mantêm certa unicidade, então os discursos se relacionam num processo de interdiscurso: todo discurso remete a outro e as formações discursivas têm significados não incorporáveis pelos indivíduos. No caso da forma-sujeito virtual, seria então uma formação discursiva que orienta os fragmentos discursivos dos indivíduos nas mídias sociais, pois estes se comportam segundo uma formação constituída — pré-construída, diria Pêcheux (2009) — em que o discurso se articula com outros discursos, movimentando significados construídos ideologicamente. Assim, na forma-sujeito virtual, os indivíduos nas mídias sociais se assujeitam à ideologia de um interdiscurso que atravessa as formações discursivas.

Um desses interdiscursos produz o esquecimento e é incorporado pelos indivíduos na forma-sujeito virtual. Esse esquecimento é uma prática discursiva — aponta Pêcheux — e contribui para que os indivíduos se assujeitem à ideologia da forma-sujeito:

Vê-se assim, que o efeito real sobre si mesmo, na medida em que ele produz aquilo que chamamos a “forma-sujeito”, fornece-se e impõe a “realidade” ao sujeito sob a forma geral do desconhecimento, forma da qual a *ficção* [...] representa a modalidade mais “pura”. [...] É nesse reconhecimento que os sujeitos se “esquece” das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa — entendamos que, sendo “sempre-já” sujeito, ele “sempre-já” se esqueceu das determinações que o constituem como tal (PÊCHEUX, 2009, p. 158).

Como se lê, o “sempre-já” sujeito é pré-construído, portanto, é um efeito ideológico. Para Pêcheux (2009), há dois tipos de esquecimento: o primeiro se refere à inserção do sujeito na formação discursiva que o “domina”; o segundo é a “seleção”, na formação discursiva, que o sujeito faz de enunciados de forma parafrástica.

Cabe supor, então, que, nos espaços das mídias sociais, os indivíduos têm, como primeira pré-construção ideológica, o significado de que são “livres” e que o espaço virtual espaço lhe possibilitaria tal liberdade: escrever fragmentos discursivos sobre temas diversos do cotidiano e de outras mídias. Se assim o for, então procede nossa tentativa de problematizar os efeitos das mídias sociais, sobretudo como os indivíduos se posicionam na condição de sujeitos do discurso ao expor seus fragmentos discursivos em comunidades e/ou perfis virtuais e como esse posicionamento — diria Pêcheux — é uma construção discursiva

realizada segundo formações discursivas que operam significativamente na posição que ocupam nos espaços virtuais. Ganha relevo, assim, o sentido da posição do “sempre-sujeito” a que os indivíduos se assujeitam para expor seus discursos.

Outra referência da Análise do Discurso francesa, Foucault (2006) não reconhece o discurso como algo que tenha gênese nem término: é processual: em curso, em movimento. Para ele, a posição do sujeito se submete institucionalmente à ordem do discurso, como a figura do autor, que Foucault toma como exemplo da inserção do sujeito na ordenação discursiva. Foucault (2006) o vê, também, como processo discursivo: mesmo que seja um indivíduo que fale e escreva, submete-se à ordem do discurso. Isso porque o autor seria sujeito que “produz”, ou seja, que reúne as condições para enunciar um tipo de discurso (científico ou literário); que consegue empregar recursos disponibilizados pelas formações discursivas presentes nas instituições e lhes dar uma identidade, um reconhecimento individual. Assim, o sujeito — o autor — mostra ser uma construção discursiva. Para Foucault, a importância do autor varia conforme o tipo de discurso (científico e literário). Na modernidade, o discurso científico põe o autor em segundo plano, diferentemente do discurso literário, que reforça a posição do autor na produção das obras. Consideremos o que ele diz nesta passagem:

Seria absurdo negar, é claro, a existência do indivíduo que escreve e inventa. Mas penso que — ao menos desde uma certa época — o indivíduo que se põe a escrever um texto no horizonte do qual paira uma obra possível retoma por sua conta a função do autor: aquilo que desenha, mesmo a título de rascunho provisório, como esboço da obra, e o que deixa, vai cair como conversas cotidianas. Todo este jogo de diferenças é prescrito pela função do autor, tal como ele, por sua vez, a modifica [...] (FOUCAULT, 2006, p. 28–29).

Essas considerações mostram que o sujeito se insere em práticas discursivas diferentes. No caso do autor, mesmo que haja um indivíduo de carne e osso, ele se insere em discursos; há uma construção institucional do sujeito. A “morte” do sujeito é a possibilidade de existir muitas formas de sujeito ou de formas em que os indivíduos se assujeitam a formações discursivas diversas. Logo, não existe o sujeito, mas sim formas sujeito nas quais os indivíduos incorporam discursos que representam até a forma-sujeito ou sujeito-discurso. Muitos pensadores têm considerado o termo forma-sujeito em suas análises. Consideremos as observações de Haroche (1992), que, ao analisar como o sujeito se condiciona ao discurso, observa dois momentos históricos e seus condicionamentos discursivos para constituir o que chamamos forma-sujeito — no caso dela, a religiosa e a jurídica.

Na Idade Média — afirma Haroche (1992) — havia um sujeito religioso submetido às “práticas religiosas cristãs” e determinado pela linguagem religioso-cristã: era a forma-sujeito religiosa, que veio a desembocar na forma-sujeito jurídica. Para entender essa mudança, a autora explora a ambiguidade (linguística e extralinguística) no discurso ou mesmo entre enunciado e sujeito: não como descrição das ambiguidades ocorrentes na língua, mas como percepção de como interferem na constituição do sujeito (primeiramente o religioso, depois o jurídico) porque o discurso prevê processos não só ideológicos, mas também linguísticos. Segundo Haroche, o discurso religioso — o discurso cristão — e o discurso jurídico contêm a subjetividade, embora a presença desta difira de um discurso para outro. (E são as diferenças que consideramos para entender o percurso dessa autora para identificar as mudanças nos discursos religioso e jurídico e, assim, analisarmos a constituição da forma-sujeito virtual.) Segundo Haroche, os indivíduos submetidos aos dogmas religiosos não conseguiram constituir e desenvolver a concepção de indivíduo autônomo porque até a ideia de subjetividade se vinculava ao dogma religioso e à ordem feudal.

Entretanto — esclarece ela —, a partir do século XV a Reforma protestante e o crescimento da burguesia europeia começaram a destacar a autonomia do indivíduo. As mudanças provocadas pela Reforma protestante e até pelo movimento religioso-moral do jansenismo ampliaram as possibilidades de leitura da Bíblia e de circulação de seu entendimento; logo os indivíduos puderam se conscientizar de seus vícios e suas virtudes ao entenderem a “palavra” divina. Com efeito, o movimento jansenista — ressalta Haroche — procurou racionalizar a língua e seu enunciado, por isso uma preocupação central dela foi analisar as implicações do discurso religioso e político no processo de subjetividade, que condiciona os indivíduos a se posicionarem como sujeitos de dado ato discursivo. Diz ela:

O sujeito não é livre, “ele é falado”, isto é, dependente, dominado. O conteúdo do texto diferente, mas qualquer que ele seja, a dependência do sujeito ao texto, sua determinação pelo Texto, estão asseguradas. [...] O deslocamento que se produz entre a fase da “determinação do sujeito pela ordem religiosa” e a da “determinação individual” de seu discurso pelo sujeito não impede de nenhuma forma que a subjetividade apareça ao mesmo tempo como inefável e não científica. Como se esta inefabilidade devesse constituir, de certo modo, a melhor garantia de liberdade e vontade do sujeito. (HAROCHE, 1992, p. 158–9).

Com base em Benveniste, Haroche ressalta que “[...] é na e pela linguagem que o homem se constitui como ‘sujeito’, porque só na linguagem funda na realidade, na ‘sua’ realidade que é a do ser, o conceito de ‘ego’. A ‘subjetividade’ de que tratamos aqui é a capacidade do locutor de se colocar como ‘sujeito’” (HAROCHE, 1992, p. 162). A

subjetividade se inscreve na linguagem mediante uma articulação linguística realizada historicamente, que procura construir sentidos na relação entre sujeito e texto. Esse raciocínio remete à interpelação pela ideologia de que fala Althusser — citado pela autora em sua ideia da forma-sujeito. Assim, Haroche analisa como o sujeito jurídico — a forma-sujeito do direito — difere do sujeito religioso, porque passa a se assujeitar a uma nova ordem, a uma ordem não mais regida pelo “aparelho religioso”. A nova ordem, a nova lógica social estabeleceu um processo de racionalização da sociedade, assujeitando os indivíduos a novos processos como o das ciências. (Segundo ela, ao se estabelecer como ciência, a psicologia percebeu a ambiguidade — liberdade/determinação — entre os indivíduos e a inseriu na linguagem científica. Por isso o sujeito passa a ser interlocutor na linguagem científica.) A consolidação do sujeito do direito exigia que os indivíduos se assujeitassem à ordem jurídico-estatal; e esse assujeitamento era o condicionamento ao discurso jurídico-político realizado pela linguagem.

O assujeitamento — apontou Althusser e reiterou Pêcheux — é constituído de uma ilusão que condiciona os indivíduos à ideia de autonomia. Haroche, porém, salienta a importância de considerar a inserção do sujeito no discurso como assujeitamento:

A determinação permitiria com efeito colocar direta e concretamente a questão do assujeitamento na gramática e na língua. Contrariamente ao mecanismo da interpelação, muito geral (a interpelação define realmente, por si só “o funcionamento da ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos e especificamente em sujeitos de seus discursos”), a determinação nos permitiria reencontrar a inscrição do sujeito na língua, as posições subjetivas que ele vem ocupar no discurso, ou, dito de outra maneira, os fundamentos e as modalidades de funcionamento da “interpelação” na língua (em particular na oposição entre a determinativa e a explicativa no funcionamento da proposição relativa). (HAROCHE, 1992, p. 200–01)

Importa aqui destacar como a constituição do sujeito jurídico é realizada pelo assujeitamento dos indivíduos ao discurso político-jurídica e como a ruptura com a forma-sujeito anterior (religiosa) alude à “ideia” de autonomia. A percepção que os indivíduos têm de sua autonomia jurídica, com consciência e senso de responsabilidade por seus pensamentos e atos, é uma construção do assujeitamento à ordem jurídica que se estabelece. Essa perspectiva fornece subsídios para compreendermos como a forma-sujeito virtual se constituiu no processo histórico da revolução tecnológica/digital. No presente, a forma-sujeito virtual pode ser apreendida como o fora a forma-sujeito jurídica no passado: importante para consolidar a modernidade.

Também J. Authier-Revuz (1998) faz uma análise útil a este estudo ao reafirmar a ideia de que o sujeito, quanto enuncia dado discurso, é atravessado por outros discursos; isto

é, seu dizer é permeado pelo dizer do outro. Para essa autora, o discurso tem heterogeneidade, e esta estaria nas “não coincidências do dizer”: o sujeito do discurso se encontra com várias não coincidências no dizer da enunciação, num processo envolvendo as posições ocupadas pelos sujeitos num jogo de não coincidências e até de gêneros discursivos. Duas imagens propostas por essa autora traduzem a heterogeneidade na enunciação dos discursos: 1^a) a não coincidência interlocutiva; 2^a) a não coincidência do discurso consigo. A primeira seria a presença do Outro psicanalítico (o inconsciente) no discurso do enunciador — aqui a interlocução supõe a presença de sentidos compartilháveis, mesmo que haja divergências; a segunda se refere ao dialogismo de Bakhtin — aqui se pode identificar a presença da polissemia das palavras e posições do dizer em dado enunciado. Ao retomar a perspectiva de Bakhtin, Authier-Revuz sugere que o interdiscurso é importante para compreendermos como as não coincidências do dizer são mais que um mero jogo, porque envolvem elementos semânticos e extradiscursivos que interferem na interdiscursividade.

Para Authier-Revuz (1998), o dizer está “atravessado” pelo outro mediante a presença de sentidos exteriores e dos interdiscursos:

Assim é que, fundamentalmente, as palavras que dizemos não falam *por si*, mas pelo... “Outro”: Outro que abre o discurso sobre sua exterioridade interdiscursiva interna, a nomeação sobre a perda relativamente à coisa, a cadeia sobre o excesso de sua “significância”, a comunicação sobre a abertura intersubjetiva e, no total, a enunciação sobre a não-coincidência consigo mesmo do sujeito, dividido, dessa enunciação. (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 26).

Nessa ótica, como não existe só um sentido no discurso — o UM —, então há uma heterogeneidade constitutiva na enunciação; por isso Authier-Revuz considera que “[...] é no ápice desta contradição, que aguça entre o um e o não-um onde se produz a enunciação, que aparece a configuração enunciativa complexa da reflexividade opacificante [...]” (AUTHIER-REVUZ, 1998, p. 26). Se assim o for, então cabe ressaltar que o sujeito do discurso está sempre “atravessado” por outros discursos com sentidos que podem ser contraditórios, porque o enunciador opera os sentidos heterogeneamente. Ainda que busque um sentido transparente no discurso, o sujeito está sempre sendo condicionado por sentidos que procuram, mesmo que explicitamente, “fixar” o UM sentido (AUTHIER-REVUZ, 1998). A não coincidência do dizer remete à heterogeneidade do discurso, em que a autora afirma a importância de perceber que não há homogeneidade discursiva. O sujeito, portanto, ao entrar na cena enunciativa, está sempre condicionado às heterogeneidades do discurso, pois os sentidos são polissêmicos, mesmo que o sujeito enuncie de forma parafrástica.

A perspectiva de Authier-Revuz nos orienta a perceber como o sujeito se condiciona aos processos linguísticos e aos sentidos heterogêneos presentes no discurso. Se as palavras são porosas — como afirma essa autora —, é porque os sentidos as atravessam, por isso o sujeito se “assujeita” constantemente a esses sentidos. O Outro que identificamos nas análises de Authier-Revuz como a exterioridade discursiva constitui o interdiscurso e, numa perspectiva psicanalítica, interpela o indivíduo em sujeito — diria Pêcheux.

Essa apresentação teórico-conceitual da ideia de assujeitamento sugere que este não se trata de um processo mecânico, reprodutivo e determinista, mas realizado com significados construídos historicamente. E essa condição — acreditamos — fica mais clara com o pensamento de D. Maingueneau e sua noção de *ethos* discursivo, que amplia a compreensão sobre a relação entre texto e processo de enunciação e sobre como o indivíduo participa de tal processo. Maingueneau (1993) entende que os sujeitos participam do processo de enunciação quando estão inseridos nas instâncias de enunciação, isto é, numa “cena enunciativa”, na qual há dois momentos correlatos: ao mesmo tempo, o sujeito se torna possuidor do discurso e se assujeita a este (MAINGUENEAU, 1993, p. 33). Como o sujeito é interpelado pela ideologia, ao enunciarem certos discursos os indivíduos são orientados a se assujeitarem às formações imaginárias. (Essa posição se afasta da pragmática, que desconsidera as posições que os indivíduos ocupam na enunciação ao considerar só a passividade institucionalizada do discurso.)

Os lugares de enunciação são constituídos por discursos cuja cena enunciativa é um espaço discursivo em que os sujeitos se posicionam conforme tais discursos; e ao entrarem na cena enunciativa conduzidos por formações discursivas os indivíduos se tornam sujeito de um discurso. Parece óbvio, mas convém dizer que a análise do discurso não prevê a realidade exterior como fundamental para construir os lugares de enunciação porque estes são constituídos historicamente — logo, discursivamente (MAINGUENEAU, 1993). Nas palavras do autor:

Em primeiro lugar, [...] [é preciso] afastar qualquer preocupação “psicologizante” e “voluntarista”, de acordo com a qual o enunciador, à semelhança do autor, desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório. Na realidade, do ponto de vista da AD, esses efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. Dito de outra forma, eles se impõem àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade. O *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis. (MAINGUENEAU, 1993, p. 46).

Nessa ótica, as posições construídas discursivamente que os indivíduos ocupam comporiam um *ethos* que contribui para incorporação dos discursos pelos sujeitos. A discussão exaustiva do conceito de *ethos* nessa vertente foge ao escopo desta tese, mas convém apontar alguns elementos seus para compreendermos como os sujeitos, na cena enunciativa, produzem/reproduzem discursos, isto é, assujeitam-se.

O *ethos* discursivo em Maingueneau (2001) corresponde, em certa medida, a uma *performance* no processo de enunciação. Na cena enunciativa, o *tom* — isto é, o desempenho da enunciação — não é estabelecido por uma realidade “extradiscursiva” ao enunciador nem por interesses só institucionais ou individuais. Antes, a enunciação é constituída por processos discursivos úteis para que o enunciador “fale”, “escreva” em certas formações discursivas. (Essa *performance* é observável nas mídias sociais quando os sujeitos do discurso incorporam o *ethos* discursivo do espaço virtual.) Para Maingueneau (2001), o *ethos* discursivo não se resume à oralidade, como na retórica aristotélica; também está na escrita. Diz ele:

Podemos, contudo, estar de acordo sobre alguns princípios mínimos, sem prejudicar o modo como eles podem eventualmente ser explorados nas diversas problemáticas de *ethos*: — o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; — o *ethos* é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro; — é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2001, p. 7).

Tendo em vista essa concepção de Maingueneau (2001) no âmbito do texto escrito nos espaços virtuais, o comportamento dos sujeitos nos fragmentos discursivos viria, então, de uma *performance* estabelecida pelas formações discursivas que orientam a forma como os sujeitos enunciam no ciberespaço. À luz de M. Foucault, haveria regras na forma dessa enunciação no espaço virtual, porque ele entende que as formações discursivas pressupõem o discurso como algo composto por regras regulares e díspares que constituem certa unidade, assim como as formações discursivas são constituídas por regras que orientam os enunciados. Para R. Machado (2006), cujas observações são pertinentes aqui porque, à luz de Foucault, enfocam as formações discursivas e o processo de enunciação, o enunciado, diferentemente de enunciação, não é uma construção de signos que tem uma singularidade, mas é passível de repetição; esta se ancora numa “materialidade discursiva” que usa, por exemplo, a linguística para que ocorra essa materialidade. Também diferente de uma frase e proposição, o enunciado não existe de forma isolada, como observa Machado (2006) baseando-se em Foucault:

Todo enunciado se encontra assim especificado: não existe um enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente, mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e se distinguindo deles: ele sempre se integra em um jogo enunciativo, em que tem sua parte, por pouco importante ou íntima que seja. (MACHADO, 2006, p. 151–152).

Foucault adverte que sua “história investigativa” tem como tema central o sujeito, e não o poder. Mas este permeia inevitavelmente a discussão sobre aquele apontado por Dreyfus (1995) quando analisa essas questões em Foucault. Assim, dos vários interesses que atravessam o enunciado, o poder seria dos mais pertinentes, porque — diz Dreyfus (1995) — o sujeito está inserido em relações de poder nas quais há processos de submissão; também de resistência: contra não só o sistema de dominação econômica e política, mas também a dominação da subjetividade. As lutas contra o tipo de dominação subjetiva remetem a esta questão: quais processos de dominação sobre a subjetividade existem na contemporaneidade?

À luz da perspectiva foucaultiana de formações discursivas, seria correto compreender que o sujeito na atualidade é submetido ao assujeitamento de certos tipos de discursos próprios de relações de poder específicas. Visto nessa ótica, o tipo de sujeito virtual predominante no ciberespaço — sujeito contemporâneo para os propósitos deste estudo — pode ser entendido como indivíduo que se assujeita a certas formações discursivas segundo as quais o ciberespaço lhe possibilita exercer sua liberdade e expor fragmentos discursivos e fragmentos discursivos coerentes com as posições que ocupa (tais posições, é claro, são estabelecidas em relações de poder como processo discursivo que define a forma como os indivíduos produzem/reproduzem os discursos — aqui, fragmentos discursivos e fragmentos discursivos de internautas sobre produtos midiáticos como telenovela publicados em *websites* de relacionamento).

A ideia de produção/reprodução de discursos em Foucault (1995) se associa com a ideia de que as relações de poder produzem práticas sociais e as reproduzem:

O funcionamento das relações de poder, evidentemente, não é uma exclusividade do uso da violência mais do que aquisição dos consentimentos; nenhum exercício do poder pode, sem dúvida, dispensar um ou outro e freqüentemente os dois ao mesmo tempo (...) Ele é um conjunto de ações sobre ações possíveis; ele opera sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos; ele incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, torna mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos, e o quando eles agem ou são suscetíveis de agir. Uma ação sobre ações. (FOUCAULT, 1995, p. 243).

Mais que hierarquizar e construir espaços, o poder é uma prática social que produz uma “positividade” — termo de Foucault —, que possibilita aos indivíduos, ao ocuparem posições nos espaços sociais, participar de formações discursivas estabelecidas, também, por relações de poder. Porém, o discurso não é constituído apenas pelas relações de poder, mas por outros elementos que contribuem para sua circularidade, a exemplo da *performance*.

Dito isso, a *performance* — ainda segundo a ideia de *ethos* discursivo de Maingueneau (2003) — refere-se, também, à forma como os destinatários percebem representações e imagens da enunciação. A percepção apontada por esse autor indica como a enunciação, oral ou escrita, estabelece uma relação entre enunciador e destinatário que é construída quando o destinatário compartilha imagens e representações presentes na enunciação e são reconhecidas pelo “fiador”: isto é, segundo Maingueneau (2003), a forma como o destinatário passa a perceber, na enunciação, elementos fornecidos por esta. O termo “fiador” desenvolvido pelo autor se constitui de características reconhecidas pelo destinatário na enunciação e que são percebidas com base no discurso em que os destinatários participam do processo, incorporando representações do “fiador” da enunciação. Para Maingueneau, o “fiador” do discurso possibilita aos destinatários compartilhar elementos “éticos” presentes na enunciação.

Nessa lógica, o *ethos* discursivo levou para uma *performance* e a uma negociação simbólica entre enunciador e destinatários. Os indivíduos se “assujeitam” à própria dinâmica do discurso, incorporando estratégias da enunciação para que esse processo possa existir. Essa análise mostra que a enunciação não se resume a um processo de emissão e recepção. No ciberespaço, ao emitirem fragmentos discursivos, os internautas se inserem nesse processo de enunciação, participando de representações e de uma possível “ética” presentes no processo e que são identificáveis como *performance* discursiva.

Maingueneau (2003) analisa a o enunciador nos enunciados jurídicos, políticos e científicos mesmo que não esteja explícito. Aqui, não se trata necessariamente de um sujeito, mas de um conjunto de representações, imagens e estereótipos compartilháveis pelos destinatários. No caso das mídias sociais, pode-se identificar então um tipo de enunciador: o virtual, que, não sendo necessariamente um sujeito, pode-se identificar numa “ética” enunciativa ou mesmo numa *performance*, que nomeamos de virtual e que possibilita compreender o tipo de *ethos* discursivo presente no ambiente virtual.

Para entender mais esse processo, recorreremos à perspectiva aberta por Orlandi (2009) do assujeitamento a tipos de discursos constituídos historicamente, isto é, a construções tipológicas e históricas de formas de sujeitos que, como começamos a explorar, podem ser identificados. Além disso, se a ideia de interpelação do sujeito pela ideologia é central na análise do discurso, não se pode esquecer — alerta Orlandi — que a ideologia é uma construção histórica. No caso da identidade à luz de Hall (2005), também as identidades estariam relacionadas com certos tipos de discursos a que os indivíduos se assujeitam. Estendendo ainda mais a noção de construção histórica, os sujeitos observados por Hall — o iluminista e pós-moderno, por exemplo — seriam os principais tipos, mas não os únicos. O sujeito é construído historicamente e cada época histórica teria o seu conforme os discursos produzidos institucionalmente.

Quem acessa *websites* de relacionamento e portais de notícias expressa nos *posts* conforme perfis e cadastros, mesmo que simplificados. Assim, é possível identificar algumas posições dos internautas como sujeitos na apropriação e construção de discursos. Se o assujeitamento é um processo em que os sujeitos são interpelados pela ideologia, é esta que tem o papel de produzir sentidos entre a linguagem e o mundo (Orlandi, 2009). Nesse sentido, os sujeitos determinados pela ideologia — não imobilizados nem “enganados” — ao se expressarem, verbalmente ou não, inscrevem-se em formações discursivas estabelecidas por uma relação de sentido entre linguagem e história que constitui o assujeitamento dos indivíduos às formações discursivas. Os indivíduos se afiliam aos sentidos quando reproduzem/produzem os discursos, embora não tenham controle disso.

No entanto, os sujeitos não percebem as estratégias discursivas; antes, acreditam que a palavra tem imanência na realidade, é abstrata, transparente. A Análise do Discurso é um procedimento analítico que desmistifica essa percepção:

[...] se levamos em conta, como a Análise de Discurso, a ideologia, somos capazes de aprender, de forma crítica, a ilusão que está na base do estatuto da literalidade: o fato de que ele é produto histórico, efeito de discurso que sofre as determinações dos modos de assujeitamento das diferentes formas-sujeito na sua historicidade e em relação às diferentes formas de poder. O falante não opera com a literalidade como algo fixo e irreduzível, uma vez que não faz sentido único e prévio, mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua e que faz parte das condições de produção do discurso. (ORLANDI, 2008, p. 51–52).

Essa observação da autora é importante para percebermos como os usuários da internet, em especial dos *websites* de relacionamento e portais de notícias, emitem discursos acreditando — às vezes defendendo — que são posições únicas, abstratas que partem de uma

“tomada de posição”. Ora, essa posição não é abstrata porque é construída na história, pois os sujeitos incorporem formações discursivas segundo formações imaginárias. (Se a ideia de imaginário supõe a ideia de abstração, convém frisar que se vincula mais à ideia de representações sociais, que são elaboradas historicamente construídas.)

Ao analisar uma questão relativa do sujeito desenvolvida por Benveniste, Orlandi afirma que “[...] não é o sujeito que apropria da língua, mas, há uma forma social da apropriação da linguagem em que está refletida a ilusão do sujeito, isto é, sua interpelação feita pela ideologia” (ORLANDI, 2001, p. 45). Se assim o for, então fica clara a determinação histórico-social do sujeito. Ao ser interpelado pela ideologia — uma construção histórica —, o sujeito se insere no jogo enunciativo sendo atravessado por interdiscursos. No caso dos indivíduos presentes nos espaços virtuais, eles participam desse jogo enunciativo, mas a formação discursiva que atravessa a todos — o pré-construído — é o discurso de que os indivíduos estão conscientes do discurso que emitem e as dominam. Nos espaços virtuais em que os indivíduos se posicionam como “livres” em suas comunidades e perfis, a interpelação deles pela ideologia ocorre na articulação de muitos interdiscursos, dos quais o principal nas enunciações talvez seja o intradiscorso da ideologia do sujeito iluminista, que “ainda” ressoa.

Quem acessa os *websites* de relacionamento (Orkut), numa primeira aproximação, comporta-se como portador de uma consciência livre e independente de fatores “externos”. Pêcheux foi quem percebeu primeiramente a questão, que Orlandi (2001) retoma quando trata do esquecimento operado pelos sujeitos no processo de enunciação. Para essa autora, a memória como interdiscorso abre a perspectiva para atuação do esquecimento no processo enunciativo. Nas palavras dela:

O sujeito se constitui e se significa por ser afetado (“o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia”) pela língua e pelo mundo (relação do simbólico e da história à discursividade é a inscrição dos efeitos da língua, sujeita a falta, na história”). (ORLANDI, 2001, p. 46).

Com base nessas considerações, a articulação dos interdiscursos da forma-sujeito usuário de mídias sociais deixa entrever dois intradiscursos, que se baseiam em significados construídos histórico-socialmente. Um dos discursos que atravessa os usuários é a inserção dos indivíduos na revolução tecnológica: na nova era da informação que, segundo Castells (2001), possibilitou o estabelecimento da sociedade em rede. Nessa “nova sociedade”, o processo em rede passa a ser o novo “*ethos*” das relações sociais.

Como um tipo de memória — e de esquecimento —, o interdiscurso produz um sentido nos indivíduos porque já tem um sentido anterior. Como aponta Orlandi (2001), “[...] o interdiscurso é o conjunto de dizeres já ditos e esquecidos que determinam o que dizemos, sustentando a possibilidade mesma do dizer” (ORLANDI, 2001, p. 59). O dizer não é uma ação apenas institucionalizada; também é realizada segundo múltiplas leituras. Nesse caso, o acesso aos significados é feito pela memória discursiva/esquecida que condiciona o jogo da enunciação. Na “cultura virtual”, o discurso passa a ser um jogo discursivo cujos indivíduos não só leem os textos, mas também se assujeitam a estes. Os usuários das mídias sociais, ao publicarem seus *posts*, fazem-no segundo muitas leituras — também incorporam leituras com diferentes significados. Nos *websites* de relacionamento e nos portais de notícia que se abrem para que os usuários se manifestem, a forma-sujeito que prevalece é a do indivíduo que “domina” seu discurso: ao entrarem no jogo discursivo, os usuários incorporam a memória discursiva e o esquecimento dos dizeres anteriores. No dizer de Orlandi, a memória tem características próprias quando associada com o discurso, das quais uma é ser tratada como interdiscurso, isto é, como algo que diz antes, noutra lugar, de maneira independente:

[...] É o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. [...] O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse “x” [...] (ORLANDI, 2009, p.31–32).

Tendo em vista esse raciocínio, no caso de usuários da internet — mídias sociais e portais de notícias que abrem espaço para os fragmentos discursivos do internauta —, uma memória discursiva que mobilizarm é a da produção científico-acadêmica que orienta os indivíduos na própria exposição dos seu discurso; ou seja, é o “[...] conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos [...]” (ORLANDI, 2009, p. 33). Eis por que é necessário não só perceber o que os usuários das mídias sociais comentam, mas também como o fazem e que sentidos orientam a forma dos fragmentos discursivos. Essa preocupação alude ao que diz Orlandi (2009), retomando Pêcheux, sobre o esquecimento ter duas formas, das quais consideramos aqui o esquecimento ideológico, que vem do inconsciente e condiciona-nos, “afeta-nos” na produção/reprodução da linguagem. Tal condicionamento é operado pela relação de sentidos que se estabelece entre os indivíduos e a linguagem: nela, não há uma pré-linguagem — ou metalíngua — pela qual os indivíduos acessam esses sentidos. Mas, como a linguagem é constituída historicamente, os indivíduos se apropriam dela, também, significativamente, e não de forma atemporal.

Para Orlandi (2009), ainda com base em Pêcheux, o esquecimento está ligado à outra questão importante: a ideologia, que opera de forma subjetiva e da qual parte a constituição do sujeito. Essa operação é constituída simbolicamente porque a ideologia é uma ordem simbólica que produz sentidos entre os indivíduos, a linguagem e a história; e consegue estabelecer essa relação porque articula imagens com a realidade na qual os indivíduos se inserem através da linguagem. Segundo essa autora, na articulação que a ideologia faz entre linguagem, indivíduos e mundo “real” — que existe simbolicamente —, os indivíduos se assujeitam na forma-sujeito discursiva. Diz ela:

Atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso à parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para produzir sentidos ele é afetado por elas. [...] O trabalho ideológico é um trabalho da memória e do esquecimento pois é só quando passa para o anonimato que o dizer produz seu efeito de literalidade, a impressão do sentido-lá: é justamente quando esquecemos quem disse “colonização”, quando, onde e porquê, que o sentido de colonização produz efeitos [...]. (ORLANDI, 2009, p. 48–49).

Essas considerações permitem entender como o sujeito, ao operar a linguagem, insere-se numa ordem simbólica constituída ideológica e historicamente; essa inserção se mostra no processo de recepção dos sujeitos que usam mídias sociais, portais e mesmo mídias tradicionais como a televisão: entendê-la um pouco mais — compreender como os indivíduos participam das plataformas ou dos suportes tecnológicos — supõe entender as mudanças na forma-sujeito nos últimos anos.

Transformações mais recentes na tecnologia estão “inundando” a sociedade com novos e funcionais *gadgets*, assim como têm ampliado a possibilidade de interação das pessoas através de *websites* que potencializam a interatividade. Tal potencialização condiciona/incentiva os indivíduos a exporem seus fragmentos discursivos, o que lhes tira do “anonimato” imposto por mídias tradicionais como a televisão, cuja recepção supõe passividade. Mas essa “saída do anonimato” nas mídias sociais não é espontânea, pois os indivíduos se posicionam como detentores do discurso; além disso, se as mídias sociais potencializam a participação deles em suas plataformas digitais, seria algo ingênuo considerar que esses *websites* de relacionamentos se tornaram outra “linguagem” e que vão substituir mídias tradicionais como cinema e televisão ou o contato humano. A importância que se lhes pode atribuir em razão das centenas de milhões de usuários em quase todos os países não anula o cuidado que é preciso ter ao analisá-las só pela característica técnica, acreditando que o escopo delas por si só basta para explicá-las.

Com efeito, um ponto crítico que vemos nas mídias sociais é o discurso que circula e defende uma possível independência dos indivíduos nesses novos suportes; discurso esse que funciona como interdiscurso e condiciona a constituição da forma-sujeito virtual: esta deixa os indivíduos na posição de sujeitos que incorporaram os significados de formações discursivas de uma nova situação histórica: a digitalização cada vez maior da realidade. A forma-sujeito virtual que insere os indivíduos nessa linguagem procura condicioná-los a certas formações discursivas construídas historicamente, sobretudo na lógica da modernidade e do sistema capitalista. O capitalismo tornou o indivíduo em mero consumidor de produtos e serviços, enquanto a modernidade construiu sentidos para suas ações, pelas quais ele é inteiramente responsável. Assim, a forma-sujeito virtual se apropria das formações discursivas elaboradas no capitalismo e na modernidade. Ao construir o discurso do sujeito consumidor, ou mesmo do indivíduo livre e consciente, o capitalismo e/ou a modernidade contribuíram para que a forma-sujeito virtual conseguisse estabelecer uma forma discursiva entre os indivíduos das mídias sociais; estes, ao participarem de sites de relacionamento, acessarem portais e deixarem seus fragmentos discursivos, inserem-se na lógica do consumo — o virtual — e do indivíduo que tem deveres e direitos no ato de enunciar.

Esse discurso que podemos considerar como interdiscurso se articula com outros discursos presentes no capitalismo, a exemplo da revolução tecnológica, que muitos veem na contemporaneidade como mais próxima de uma revolução digital. Tal revolução propicia novas formas de experiência, a exemplo das mídias sociais. A digitalização das relações sociais ou mesmo a virtualização do real foram apontados por pensadores que discutem a pós-modernidade, tais como F. Lyotard e D. Harvey, os quais se preocuparam em analisar a mudança histórico-social no século XX (possivelmente ainda em processo). Trata-se da passagem da modernidade — centrada no indivíduo iluminista e nas narrativas de emancipação pela razão — à pós-modernidade — centrada na *performance* e no simulacro. Noutros termos, mais que representar o real, a imagem passa a *ser* o real.

Se a modernidade se baseou na sociedade industrial, a pós-modernidade tem como base o sistema pós-industrial — a prestação de serviços. Além de filósofos da pós-modernidade, outros pensadores analisaram essa mudança. Por exemplo, Castells (1996) observa nas novas experiências interpessoais e entre pessoas e instituições provocadas pela pós-modernidade — isto é, pelas transformações atuais capitaneadas pela evolução tecnológica (digital) — uma mudança ontológica na construção da subjetividade, pois os indivíduos praticam sua existência no espaço virtual. Diz ele:

Uma cultura da virtualidade real, construída em torno de um universo audiovisual cada vez mais interativo, permeou a representação mental e a comunicação em todos os lugares, integrando a diversidade de culturas em um hipertexto eletrônico. O espaço e o tempo, bases materiais da experiência humana, foram transformados à medida que o espaço de fluxos passou a dominar o espaço de lugares, e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial (CASTELLS, 1996, p. 19).

A perspectiva de Castells (1996/1998/1999) — uma análise da era da informação apresentada em três volumes — apontou mudanças provocadas pela revolução na tecnologia da informação ocorrente no mundo todo nas décadas mais recentes. A mudança central é o deslocamento de um novo tipo de sociedade e de suas relações, em que a *rede* passa ser o elemento fundante. Esse paradigma que Castells considera como era da informação afeta países, empresas, outras instituições e pessoas; segundo ele, a atividade que mais se transformou foi a econômica, que produziu o capitalismo informacional. Além disso, mostra o impacto da revolução tecnológica no cotidiano e como esta contribuiu para constituir o sujeito virtual. Visto que analisamos a relação entre sujeito e formações discursivas à luz da análise do discurso, a leitura desse autor é útil aqui porque, em suas observações sobre mudanças tecnológicas e suas consequências, o discurso de tais mudanças atravessa sua análises. Para esse autor, os indivíduos estão sendo conduzidos para uma relação social mediada por computadores, e tal mediação é a nova “forma” que possibilita às pessoas conseguir estabelecer contatos regionais e globais, modificando a relação entre “tempo e espaço”. Assim, o sujeito virtual surge como alguém que se insere cada vez mais nas mudanças propiciadas pela tecnologia e as usa para estabelecer conexões no espaço virtual e no não virtual. Ele surge em um novo mundo a que Castells se refere nestes termos:

A revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do informacionalismo como base material de uma nova sociedade. No informacionalismo, a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação dos códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade. (CASTELLS, 1996, p. 412).

Essas mudanças constroem significados que dão sentido à relação entre indivíduos e tecnologia (significados estes apreensíveis nos discursos que circulam) e afetam as práticas (produtos e sistemas) e o comportamento dos indivíduos. O sujeito virtual supõe uma mudança de comportamento; mas, ao se assujeitar à linguagem do “ciberespaço”, supõe uma mudança histórica provocadas pela tecnologia.

A perspectiva aberta por Porto (2010) amplia a compreensão da importância de como os sujeitos enunciam e a posição que ocupam na enunciação. Para isso, lança mão de seis leituras analítico-interpretativas do discurso que chama leituras “em massa folhada”. A leitura que nos interessa mais de perto é a da enunciação, cujo objetivo é perceber os sujeitos que enunciam e as posições ocupadas em espaços institucionais, públicos e/ou privados. Essa leitura joga luz nos indivíduos se expressando nas mídias sociais como sujeitos que ocupam espaços nos quais expressam posições. Porto (2010) ressalta que, ao se expressarem, os sujeitos passam a mediar o discurso e que a enunciação deixa entrever as posições ocupadas por eles. A leitura enunciativa se torna, então, estratégia de análise para compreendermos como os sujeitos enunciam:

Esta quarta leitura, a enunciativa, mostra como os enunciados se formam, em que contexto de enunciação e de que maneira os sujeitos operam a passagem de suas idéias às suas frases e discursos. A enunciação é uma ferramenta lingüística e social que se parece com a caixa de marchas de um carro; através de ato de embreagem buscam-se as marchas de que o carro precisa para se locomover. (PORTO, 2010, p. 38).

A metáfora da caixa de marchas de um carro sugere como os internautas usam tipos de enunciações para expressar nos *posts*. Os *websites* de relacionamento e portais como Yahoo! e Folha.UOL se tornam espaços para que os indivíduos ocupem posições de sujeitos virtuais; noutros termos, participantes de comunidades virtuais, *blogs/microblogs* e portais de notícias se tornam enunciativos, estabelecendo sentidos e se assujeitando a formações discursivas. Essa “mobilização” que as mídias sociais oferecem aos indivíduos só é possível pela capacidade da internet de propiciar ferramentas para que os sujeitos virtuais possam publicar seus fragmentos discursivos. Salas de bate-papo, comunidades virtuais, *blogs/microblogs* com espaço reservado para fragmentos discursivos, dentre outros espaços, possibilita aos usuários elaborar os *posts* (neste caso, sobre as temáticas homossexualidade e homofobia exploradas na telenovela *Insensato Coração*) e torná-los públicos. Mais que isso, tal possibilidade mostra a internet como espaço onde os indivíduos exteriorizam suas subjetividades ao participar dos discursos sobre subjetividade.

À luz do que diz Orlandi (2009) sobre cada momento histórico condicionar um tipo de sujeito, talvez o sujeito virtual fosse o sujeito condicionado nas últimas décadas; como o foram a forma-sujeito religiosa na Idade Média e a forma-sujeito jurídica na modernidade, numa referência a Haroche (1987) e sua exemplificação de formas-sujeito condicionadas a discursos específicos do passado. (No presente, a forma-sujeito se condiciona ao discurso da

virtualidade, ao menos para um estrato considerável de indivíduos.) Como destaca autores como Castells (1996), a sociedade está atravessando uma revolução tecnológica cuja base é a rede e que consolida uma nova era: a da informação. Para comunicarem e, em especial, construírem novas experiências, os indivíduos usam cada vez mais o aparato tecnológico, a exemplo da internet: a revolução dentro da revolução tecnológica nas últimas décadas, porque permite que parcela expressiva da população mundial se conecte diariamente para obter informações, negócios ou relacionamentos sociais.

Também Pierre Lévy, em *Cibercultura* (1999), analisa como o processo virtual estabelece novas configurações e experiências sociais. Para esse filósofo, a internet criou um ciberespaço que possibilita que aos indivíduos usá-lo não só para comunicar, mas também bem expandir a comunicação. Ele define:

[...] o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e da memória dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. [...] A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (LÉVY, 1999, p. 93–94).

Importa observar aqui que, para Lévy, o ciberespaço amplia a capacidade dos indivíduos de usar suportes anteriores ao computador, tais como rádio, televisão e telemática (telecomunicação, mais informática). Assim, a digitalização da informação e a interconexão lhes possibilitam estabelecer contatos, adquirir informações, produzir relações econômicas e constituir uma experiência cultural que o filósofo chama de cibercultura. Essa análise foi feita na virada do século XX para este século, quando os *websites* de relacionamento não tinham expressão considerável, ao menos em número de usuários. Analogamente, seria plausível supor que o surgimento e a consolidação das mídias sociais ampliaram as possibilidades delineadas pelo ciberespaço, pois hoje milhões de pessoas no mundo inteiro se (inter)conectam diariamente para postar e dialogar em comunidades e bate-papos virtuais mediante ferramentas como Messenger⁵⁴ (da Microsoft), Yahoo! e Google. (Esta análise — cabe salientar — trata da dimensão *formal* desse processo; ao menos neste momento, não se atém ao conteúdo dos fragmentos discursivos.

⁵⁴ Messenger é uma ferramenta que possibilita que muitos indivíduos possam estabelecer diálogos entre os mesmos, a partir, de múltiplos lugares.

O entendimento desse processo pode se ampliar caso se considere a ação e produção de experiências dos indivíduos na contemporaneidade. O pensamento de Zygmunt Bauman pode ser útil aqui porque esse sociólogo se atém a vivência dos indivíduos no presente, que ele chama de modernidade líquida. Segundo Bauman (2001), a modernidade “tradicional” rompeu com uma pré-modernidade, quando os indivíduos eram estimulados a desenvolver autoconsciência para sua emancipação e escolhas individualizadas. Na modernidade líquida, eles escolhem fluidamente, contrariando as características do modelo cidadão, isto é, os indivíduos escolhem como consumidores num “supermercado” vasto; são submetidos a uma escolha incessante propiciada pelo desenvolvimento tecnológico e capitalista intenso; não optam: são condicionados a escolher numa infinidade de produtos, situações e pessoas.

Nessa ótica, cabe uma indagação: *websites* de relacionamento e ferramentas de mensagens instantâneas seriam espaços onde os indivíduos desenvolvem essa liberdade condicionada? As palavras de Bauman oferecem subsídios para a reflexão:

As novas tecnologias não são mera resposta a uma necessidade: de modo algum sua aparição foi determinada pela demanda popular. Trata-se antes de demanda determinada pela disponibilidade da nova tecnologia. Tenha a necessidade existido ou não, a demanda por novos produtos é posterior a sua introdução. Nesse sentido, a suposição de que a demanda cria a oferta é invertida pelos fornecedores, que estimulam ativamente a demanda por meio de suas estratégias de marketing. (BAUMAN, 2001, 240)

À luz desse raciocínio, os indivíduos ao usarem ferramentas tecnológicas fazem-no não só por escolhas, mas também motivações inerentes às relações sociais contemporâneas, a exemplo da forma discurso — que, diria Orlandi (2009), condiciona os indivíduos a se tornarem sujeitos “virtuais” nessa modernidade líquida — e do consumo capitalista — cujas estruturas de publicidade estimulam os indivíduos a “escolher” segundo suas estratégias: não por acaso os *websites* de relacionamento são espaços promissores à publicidade. A ação de acessar esses espaços e aí publicar os fragmentos discursivos é afetada pela publicidade, que ajuda a viabilizar economicamente seu funcionamento e sua manutenção.

Com efeito, a forma-sujeito virtual cada vez mais se condiciona a necessidades, interesses e demandas do capitalismo e da revolução tecnológica. Há um discurso que estimula os indivíduos a adquirir lançamentos ininterruptos de *gadgets* e participar dos *websites* de relacionamento. A quantidade de indivíduos que mantêm perfis nesses *websites*

mostra esse estímulo. Por exemplo, o Facebook tem mais de 700 milhões de usuários: é o segundo *website* mais visitado do mundo;⁵⁵ no Brasil tornou-se o *website* de relacionamento mais acessado — superou o Orkut, seu “concorrente” direto: segundo dados atuais, (PELLEGRINI, 2012) este tem 34 milhões de usuários; aquele, 36 milhões. Isso fez do Brasil o quarto país com maior número de usuários do Facebook e o segundo do Orkut. Se a diferença parece pequena, uma análise da expansão do Facebook nos anos de 2010–11 (194%) dá a dimensão do crescimento exponencial.

Alguns estudos sobre recepção jogam mais luz sobre as mídias sociais e a participação dos sujeitos nesse ambiente virtual. Partamos da perspectiva aberta por Sousa (1995), cuja obra reúne a contribuição de vários autores que apontam a pertinência de considerar o receptor como sujeito inscrito em relações históricas, sociais e culturais. Essa perspectiva procura se afastar da percepção do receptor como indivíduo passivo, atomizado e a-histórico. A necessidade de situar os indivíduos do ciberespaço como receptores se justifica por dois motivos relacionados com a problemática da pesquisa: 1) os usuários dos *websites* de relacionamento que acessam portais de notícias estão interagindo com outras mídias, sobretudo televisão, rádio e cinema: muitos fragmentos discursivos se embasam em leituras que fazem, como receptores, de produtos culturais produzidos e exibidos por tais mídias; 2) além de meio de comunicação maciço, mídias tradicionais como rádio e televisão podem ser vistas como suporte, na medida em que incorporam linguagens diversas a seus gêneros e formatos. No caso da televisão, exemplifica esse entendimento a telenovela — oriunda do teatro e do folhetim —, a música, o cinema etc.

Segundo Sousa (1995), as pesquisas sobre comunicação no Brasil no século XX foram influenciadas por estudos dos Estados Unidos (EUA) e da Escola de Frankfurt. No caso de estudos desenvolvidos nos EUA, cabe citar a teoria hipodérmica, cujas análises sobre a relação entre produtor e receptor se baseavam na percepção do indivíduo como consumidor passivo, alienado dos processos de produção cultural, isto é, da padronização de produtos. Esses estudos contribuíram para estabelecer uma ideia de receptor ainda vigente. Como Sousa (1995) observa:

De fato, a relação de domínio do emissor sobre o receptor é a ideia que na primeira desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre o outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro,

⁵⁵ <http://www.alexa.com/topsites>. Acessado em 18/08/2011.

decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições. (Sousa, 1995, p. 14).

O estudo sobre o sujeito receptor partia de escolhas realizadas pelas pesquisas sobre comportamento do público receptor com enfoque nos estudos sobre audiência e psicologia. Mas tais estudos “negligenciam” — isto é, desconsideram — os processos históricos, culturais e estruturais: a preocupação com questões situacionais considera o sujeito receptor como indivíduo abstrato e atemporal.

Perceber os usuários das mídias sociais como sujeitos receptores supõe compreender como se apropriam dos produtos culturais presentes nas mídias tradicionais; e tal suposição requer entender não só um processo presente nas mídias sociais, mas também uma escolha que está no escopo do método desta pesquisa: aferir como usuários de alguns *websites* de relacionamento e portais de notícias comentam questões presentes em produções televisivos (telenovela). Numa aproximação inicial — ilustrativa até —, muitos *posts* feitos pelos usuários que têm perfis no Facebook e Orkut, participam de comunidades virtuais e acessam portais e deixam entrever temas relativos a produtos da televisão, sobretudo telenovelas; no caso de usuários das mídias sociais, programas como *Big Brother Brasil* (*reality show*) exemplificam bem o objeto dos fragmentos discursivos.

Mais que indivíduos “assujeitados” à forma-sujeito virtual, esses usuários podem ser vistos como indivíduos consumidores de produtos culturais e/ou midiáticos; e tal consumo é feito de forma complexa e contraditória, e não apenas de forma unívoca e tangível. Essa ideia remete a estudos mais recentes que focam na transmediação⁵⁶ no processo de comunicação. A transmediação escapa ao escopo desta tese como objeto de problematização; mas é importante compreendê-la nos novos processos comunicativos para saber como afeta a inserção dos indivíduos em tais processos.

Um estudioso que trata dessa questão é Jenkins (2009), cuja análise sobre produtos culturais mostra como convergem e transitam entre várias mídias: das “tradicionais” às novas, e vice-versa. Tomando como ilustração e material empírico o seriado dos Estados

⁵⁶ No dizer de Lopes (2011, p. 19), membro de um grupo de estudos teledramatúrgicos que trata do termo transmídia: “De acordo com Jenkins, a *transmediastorytelling*, ou narrativa transmídia, representa um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010, p. 188). As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais”.

Unidos *Lost*,⁵⁷ Jenkins analisa como sua história — a que ele se refere como *storytelling*, isto é, narrativa, enredo — estende-se a mídias como *websites* de relacionamento e do próprio programa; os produtores do seriado procuraram estabelecer uma interação forte entre seriado e recepção, estimulando os sujeitos receptores a participar de atividades diversas sobre o seriado. Jenkins fornece outro exemplo: o longa-metragem *Star wars*,⁵⁸ que se tornou desenho animado e *game* (inversamente ao filme *Tomb Raider*, que foi concebido originalmente como *game*). (No Brasil, podemos identificar a transmediação, em especial, na teleficção — telenovelas e seriados — e nos *reality shows*.) O trabalho desse autor, portanto, sugere que entender a experiência da recepção no presente é tarefa multifacetada, ou seja, não se limita a estudar a audiência de produtos midiáticos.

Cabe observar que, também na transmediação, os indivíduos que participam das diversas plataformas, expõem seus fragmentos discursivos e/ou participam de atividades propostas pelos produtores precisam ser vistos como sujeitos. Noutros termos, não cabe a percepção de que esses usuários da transmídia sejam autônomos e portadores de uma “nova” forma de consumo, independente e sem “pressão” externa. Mesmo essas novas formas de recepção ou a relação entre produtor e receptor não substituíram a análise da inserção do sujeito (usuário) na linguagem interpelado pela ideologia. O que podemos perceber nessa forma-sujeito virtual que interpela os indivíduos para se tornarem usuários do espaço virtual?

Na visão de Goffman (2008), as relações sociais são construídas pelas representações que os indivíduos estabelecem e usam no contato com os outros. Num plano metafórico, tais representações seriam construídas como uma teatralização social, e os indivíduos se comportariam como atores desempenhando papéis para estabelecer interações sociais. Se não se pode afirmar que a realidade experimentada e teatralizada pelo ator na representação necessariamente equivalha à realidade experimentada por ele no dia a dia como cidadão comum; então os perfis (variados) que os usuários criam nas mídias sociais, assim como os que usam para acessar portais de notícias e publicar fragmentos discursivos, não corresponderiam necessariamente ao perfil das pessoas não virtuais. Noutros termos, a internet possibilitou às pessoas do outro lado do espaço virtual se esconderem mediante a criação de “*personas*” (máscaras) para que a pessoa não real e a virtual não se correspondam.

⁵⁷ Exibido entre 2004 e 2010, tem como trama central um acidente de avião cujos sobreviventes ficam presos numa ilha com características peculiares.

⁵⁸ Saga produzida por George Lucas a partir de 1977 e que se transformou numa das maiores bilheterias do cinema mundial, consolidando o cinema hollywoodiano como produtor de filmes comerciais e que procuram atender o público mundial.

As máscaras usadas podem variar conforme a motivação dos indivíduos, de acordo com a situação ou segundo o *website* que acessam. Há ocasiões em que essas máscaras reproduzem discursos. Por exemplo, vários usuários do Orkut usam em seu perfil nome e fotos de celebridades, nomes comumente associados a desempenho sexual, violência ou meramente *status*. Isso ocorre porque os *websites* de relacionamento possibilitam que muitos usuários criem perfis não correspondentes com a realidade não virtual.

Como aponta Goffman, as representações que os indivíduos estabelecem no espaço virtual podem ser consideradas como estratégias:

Além de contar o que pode ser visto, o ator terá também de levar em consideração a informação que o público já possui a seu respeito. Quanto maior for a informação que a platéia tenha sobre o ator, menor probabilidade haverá de que os fatos percebidos durante a interação influenciam radicalmente. Por isso, de um modo geral, podemos esperar que os indivíduos afrouxem a manutenção rigorosa da fachada quando se encontram em companhia daqueles que conhecem há muito tempo e estreitem sua fachada quando estão entre as pessoas de conhecimento recente. Para aqueles que não são conhecidos, exigem-se representações cuidados (GOFFMAN, 2008, p. 204).

Se assim o for, então seria plausível supor que os indivíduos que se tornam usuários das mídias sociais constroem seus perfis segundo tais estratégias: uns elaboram seus perfis procurando exibir informações básicas de sua existência fora do mundo virtual; outros (se) exibem parcialmente, omitindo a maior parte das informações; enfim, outros criam perfis não correspondentes com sua existência no mundo “real”. É nesse seara que procuramos descrever e analisar como: 1) esses internautas, ao publicarem, seus fragmentos discursivos produzem/reproduzem discursos sobre a homossexualidade tendo por base a novela *Insensato Coração*; 2) como as representações acerca das práticas homossexuais e da homofobia constam nos fragmentos discursivos.

Essas observações fundadas em Goffman suscitam questões pertinentes para análise. Por exemplo: o fato de a forma-sujeito virtual, ao interpelar os indivíduos, “possibilitar-lhes” que se sintam autônomos e possuidores de uma possível consciência independente das condições exteriores. Se isso remete ao sujeito iluminista ou sugere uma reafirmação da forma-sujeito jurídica (HAROCHE, 1992), vemos mais como aproximação do que Hall (2003) aponta como identidade na pós-modernidade — multiplicidade, complexidade e contradição — e da análise de Bauman (2001) — que reconhece os indivíduos numa modernidade líquida. Retomemos este último caso. Para Bauman, as sociedades atuais se afastaram da modernidade — isto é, do projeto moderno associado com a

civilização ocidental; no dizer desse sociólogo, motivaram esse afastamento, sobretudo, a globalização — que rompeu fronteiras econômicas e culturais e produziu novas experiências para os indivíduos — e a onipresença e onipotência do consumo — que caracteriza a sociedade contemporânea; característica essa que outros pensadores observam: Giddens (fim da modernidade), Bell (sociedade pós-industrial) e Harvey (pós-modernidade).

Com efeito, o consumismo não é instituição ou instância que “evoluiu” na mudança de século: é uma característica capitalista que, nas últimas décadas e em razão de mudanças tecnológicas e culturais, produziu uma relação mais intensa entre consumo e recepção; dentre outros traços, marcam essa intensidade a fluidez, o efêmero, o descartável e a rapidez. No caso do consumo cultural e do simbólico, tornaram-se tão relevantes quanto o consumo material (tangível); talvez porque o consumo, seja qual for, suponha a dimensão do simbólico:

O consumismo de hoje, porém, não diz respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente “artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) necessidades de identificação ou auto-segurança quanto à adequação. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* — entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa” (...) (BAUMAN, 2001, p. 88).

Esse raciocínio fornece elementos para compreendermos a sociedade contemporânea, em especial o *spiritus movens*, que o autor associa com o consumo e no qual vemos pertinência para analisar as práticas dos indivíduos nas mídias sociais. A presença incessante destes na internet — nas mídias sociais — salienta esse *spiritus movens* na lógica do desejo de se conectar nesses novos espaços de relacionamento social. Mais que isso, a participação dos indivíduos nas mídias sociais via assujeitamento à forma-sujeito virtual pode ser tomada como característica da reprodução do capitalismo e da lógica do consumo.

Para Bauman (1999), a sociedade contemporânea não se baseia no consumo genérico: isso seria redundante porque as relações sociais são constituídas por algum tipo de consumo; sua base é um consumo marcado pelo supérfluo, pelo frívolo, pelo desejo simbólico que ultrapassa a necessidade. A rapidez do descarte e da mudança talvez sejam características marcantes do consumo atual, isto é, do *spiritus movens*. As mídias sociais não escapam a esse processo; prova disso são a rapidez dos fragmentos discursivos e sua mudança contínua nas comunidades virtuais e nos perfis dos usuários. A isso se alinha a quase onipresença de

Facebook, Twitter e Orkut como mídias sociais prevalentes na internet brasileira, sugerindo a possibilidade de dominar e usar novas ferramentas tecnológicas e consumir informação, numa adesão constante ao “novo” — à revolução tecnológica e/ou digital — para consumir, como num processo retroalimentar.

Segundo Bauman (1999), a esse processo subjaz a globalização, que permitiu consolidar uma nova forma de consumo:

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento — procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda — não é um sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. Seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição. (Maurice Blanchot notou que a resposta é o azar da pergunta: podemos dizer que a satisfação é o azar do desejo.) Não tanto a avidez de adquirir, de possuir, não o acúmulo de riqueza no seu sentido material, palpável, mas a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada — este é o jogo do consumidor. Os consumidores são o primeiro e a acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo. (BAUMAN, 1999, p. 91).

As palavras de Bauman resumem e reforçam o *spiritus movens* que permeia as experiências individuais na contemporaneidade. Sem cair num reducionismo ou determinismo ou mesmo numa análise antirrelativizante, pode-se perceber que esse consumo está presente, com nuances e diferenças motivadas pela globalização, em quase todas as sociedades. (Talvez mais nas sociedades “desenvolvidas”, e menos em países tidos como “emergentes” onde uma parcela considerável da população não possui o básico para sua sobrevivência.) Ainda assim, isso não anula a constatação de que as pessoas inseridas nessa lógica do consumo — aquelas cujas necessidades básicas foram supridas — “abraçaram” esse tipo de consumo (BAUMAN, 1999; 2001).

Essa perspectiva não visa reduzir a análise dos usuários das mídias sociais a um determinismo econômico. Ao identificarmos uma relação pertinente entre experiências do consumo e mídias sociais, procuramos salientar que a participação dos usuários é compreensível na ótica no consumo; essa percepção tem sua razão de ser em apontamentos feitos aqui com base na análise dos estudos da recepção. Além disso, se todo consumo é simbólico — mesmo o mais material e tangível —, há consumos identificáveis como inteiramente simbólicos. Seria o caso do uso das mídias sociais? Esse questionamento torna-se importante porque considerar que os indivíduos se assujeitam à forma-sujeito virtual supõe aceitar que os usuários das mídias sociais se “comportam” como os consumidores evidenciados por Bauman. A forma-sujeito virtual, possivelmente, tem como característica a

capacidade de condicionar os indivíduos (os usuários) das mídias sociais a se tornarem consumidores de informação. Afinal — diria Castells (1999, p. 170) —, a “[...] nova base material da sociedade é a informação”; e as mídias sociais têm na informação seu “produto” principal.

Mesmo que a análise das mídias sociais enverede pela sociabilidade, pelos novos espaços de contato humano, não convém abandonar os motivos que estimulam os indivíduos a participar dessas novas plataformas digitais. Identificar os usuários das mídias sociais como consumidores dos produtos digitais e de informações remete à forma-sujeito virtual, que condiciona os indivíduos na atualidade, diferentemente das formas-sujeito religiosa e política (HAROCHE, 1992). Esse condicionamento pode ser percebido no alcance das mídias sociais e na participação dos indivíduos nessas plataformas virtuais. As análises de Lévy (2001) esclarecem mais esse processo. Ele observa que a virtualização é um processo que difere do termo que ele usa de atualidade: virtual seria uma entidade ou mesmo um momento de possível realização, algo atualizável. Como existe uma realidade virtual, Lévy ressalta que é necessário transpor a percepção antagônica entre virtual e real. Nesse caso, virtualidade é um processo que afeta pessoas e instituições e se associa a mudanças tecnológicas nas últimas décadas. Diz ele:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos de sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge a experiência dos indivíduos mesmo ao estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... Embora a digitalização das mensagens e o ciberespaço desempenham um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização. (LÉVY, 2001, p. 51)

A virtualização na contemporaneidade se torna um fenômeno que, segundo Lévy, interfere nas experiências dos indivíduos; não só pela sujeição destes à forma-sujeito virtual — que orienta suas experiências na contemporaneidade; também pelas múltiplas identidades que afetam os indivíduos e pela troca incessante delas — como vimos em Hall (2005). Como muitas identidades podem atravessar a forma-sujeito virtual, esta pode ser entendida como “supraidentidade”.

Convém reiterar que a forma-sujeito que embasa o sujeito virtual considerado nesta tese se alinha à Análise do Discurso; isso quer dizer que seu assujeitamento é realizado *na e pela* linguagem. E é nessa perspectiva que compreendemos como a forma sujeito virtual se tornou uma condicionante nas práticas dos usuários das mídias sociais. Mas isso não nos

impede de, à luz de Lévy, reconhecer a força da cibercultura na constituição de novas experiências, na mudança de hábitos, comportamentos e na construção de novas formas de sociabilidade. Como observa esse autor:

Ora, as realidades virtuais servem cada vez mais como mídia de comunicação. De fato, várias pessoas geograficamente dispersas podem alimentar simultaneamente uma base de dados por meio de gestos e, em retorno, receber dela informações sensoriais. Quando uma das pessoas modifica o conteúdo da memória digital compartilhada, os outros percebem imediatamente o novo estado do ambiente comum. Como a posição e a imagem virtuais de cada um também encontram-se gravadas na base de dados, cada vez que um dos parceiros se move ou modifica a descrição de sua imagem, os outros percebem seu movimento. Esse tipo de dispositivo de comunicação pode servir a jogos, ambientes de aprendizagem ou de trabalho, as prefigurações urbanísticas, a simulações de combate etc. As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos”, típicos da cibercultura (LÉVY, 1999, p. 105).

3.3 À guisa de síntese

As análises propostas e desdobradas até aqui suscitam muitas questões. Retomemos algumas para arrematar o capítulo.

Se as palavras de Lévy mostram que as mudanças ocorrentes e conceituadas diversamente — cibercultura; sociedade em rede (Castells) — afetam a interação social, é preciso ter em mente que há um processo de assujeitamento à linguagem que procura estabelecer o fenômeno da cibercultura ou mesmo das mídias sociais. De fato — como quer Lévy —, a cibercultura é um fenômeno presente no ciberespaço, isto é, no espaço virtual, mas há outra “realidade” virtual que — como ele mesmo disse — é uma “entidade”, uma “realidade” com dinâmica própria e que existe paralelamente ao extravirtual e que podemos ver como atual.

Se os indivíduos se assujeitam ao discurso da cibercultura — logo, das mídias sociais —, é porque são motivados por formações discursivas presentes no capitalismo e permeadas por demandas e relações de poder.

Se a forma-sujeito religiosa — como apontou Haroche (1992) — é atravessada pelo discurso religioso, e a forma-sujeito jurídica é atravessada pelo discurso do direito, então a forma-sujeito virtual é atravessada pelo discurso da digitalização das relações sociais e dos produtos que propiciam essa digitalização. Ora, o estímulo à necessidade de interagir entre os indivíduos nos espaços virtuais estimula, também, o consumo dos *gadgets*: o consumo digital simbólico virtual estimula o consumo simbólico e econômico dos produtos digitais oferecidos

pelo mercado. Como se vê, a forma-sujeito virtual não se caracteriza por uma linguagem que procura a autonomia do indivíduo — como desejava o Iluminismo — e que atravessou a forma-sujeito jurídica; tampouco pela salvação e pelo ascetismo — como buscava a forma-sujeito religiosa. O que a forma-sujeito virtual procura é a inserção dos indivíduos no discurso de digitalização da vida social. Ela não elimina outras formas-sujeitos, mesmo a jurídica; e ainda que possamos identificar outras formas-sujeito — são muitas! —, a virtual assume uma posição quase determinista no presente.

Se se tornar integrante do universo virtual — ou mesmo da *network society* (sociedade da informação) — supõe um processo de construção da linguagem a ser usada pelos indivíduos (usuários das mídias sociais e dos portais de notícias); então analisar essa linguagem supõe compreender como os usuários das mídias sociais recebem os conteúdos das mídias tradicionais — nesse caso, da telenovela — e quais representações sociais estão presentes na recepção em forma de fragmentos discursivos.

Enfim, se identificar a existência de um fenômeno e suas implicações pressupõe analisar como os sujeitos se apropriam de tal fenômeno e as consequências desse processo, então compreender como os indivíduos estão sendo interpelados como sujeitos das mídias sociais e como se assujeitam às formações discursivas supõe entender quais representações sociais podemos perceber nas formações discursivas que condicionam os fragmentos discursivos dos usuários das mídias sociais. Fazê-lo requer recorrer à quarta leitura enunciativa proposta por Porto (2010) e as análises de Moscovici (2010) sobre representações sociais. O objetivo é compreender como usuários das mídias — o sujeito virtual presente em *websites* de relacionamento como Orkut, Facebook e Twitter — comentou a temática da homossexualidade presente na telenovela *Insensato Coração* segundo a prática do *merchandising* social.

CAPÍTULO IV: DISCURSO E HOMOAFETIVIDADE NOS FRAGMENTOS DISCURSIVOS DOS INTERNAUTAS

4.1 Telenovela, internet e sua convergência na atualidade

A revolução tecnológica que se processou na comunicação no século passado fez surgir relações sociais que trouxeram outras formas de produção cultural e constituíram outras experiências de consumo no capitalismo. Subjacentes a esse processo estiveram, em especial, os meios de comunicação de massa, que estabeleceram novas relações entre espaço e tempo. Um passo importante nesse processo foi a invenção do rádio, que possibilitou disseminar informações para milhões de pessoas ao mesmo tempo e que, uma vez usado para fins políticos e entretenimento, tornou-se meio de comunicação acessível às massas e não desapareceu após surgirem e se consolidarem o cinema e a televisão: meios que levaram à formação de uma indústria cultural como fenômeno das sociedades modernas — diriam pensadores da Escola de Frankfurt. A força do cinema e da televisão é tal que, dos anos 1950 até o fim do século XX, tornaram-se referência central para os estudos sobre a comunicação. A partir dos anos 90, outro meio de comunicação passou a ocupar a agenda de filósofos, teóricos e pesquisadores da comunicação, além de políticos e da sociedade em geral: trata-se da internet, cuja expansão e difusão incluem, por exemplo, a proliferação das mídias sociais: novos espaços comunicacionais que se consolidam.

Na relação entre internet e televisão, os novos espaços virtuais possibilitaram formas de interação até então inéditas, mas não diminuíram nem limitaram o alcance da televisão. O que mudou, nos últimos anos, foi a relação entre a TV e o público espectador. Com base em Casetti/Odin e Umberto Eco, as análises de Fahle (1996) reconhecem um novo tipo de televisão:

[...] a paleo-televisão representava uma relação hierárquica de comunicação entre os produtores e os usuários dos programas, enquanto a neo-televisão se apresenta através de uma relação de proximidades e de intercâmbio aparentemente desierarquizada. Conseqüentemente, a paleo-televisão era um espaço de formação e não de evento, como no caso da neo-televisão. Ela tinha uma temporalidade própria, enquanto a neo-televisão se adapta ao tempo do dia-a-dia, isto é, ao dia de 24 horas. A paleo-televisão correspondia a um programa estruturado, a neo-televisão recusa qualquer forma vetorizada de comunicação, procurando diversas formas de interação. A paleo-televisão se dirigia ao coletivo, a neo-televisão na melhor das hipóteses, a grupos. A paleo-televisão possuía um contrato de comunicação pelo menos implícito, a neo-televisão substituiu o contrato pelo mero contato. (FAHLE, 1996, p. 194).

Com efeito, a “nova” televisão é marcada por uma aproximação maior de grupos sociais mediante uma adaptação de seu tempo ao ritmo deles; prova isso a segmentação cada vez maior da produção de programas diferenciados para cumprir as exigências de dado público. A “nova” televisão se traduz, sobretudo, na exibição de canais fechados, isto é, pelos quais é preciso pagar para ver — Fahle (1996) exemplifica com o MTV. Também a televisão aberta procurou se adaptar às mudanças, porém de forma mais lenta e diferente; se ela se aproxima da paleo-televisão, cabe salientar que muitos de seus elementos destacados pelo autor estão em processo de transformação. A telenovela exemplifica bem essa condição. Objeto deste estudo, ela apresenta muitas características da estética da paleo-televisão, mas tem procurado interagir mais com seu público, isto é, estreitar o “contato” com a recepção, nos últimos anos. Em parte, porque as emissoras de televisão aberta no Brasil — aqui a Rede Globo — têm mudado para se aproximarem mais do público. Na telenovela, uma mudança é a prática do *merchandising* social: a inserção de questões-problema do cotidiano na trama para, didaticamente, tentar mudar comportamentos, atitudes, reações, etc. do público. Tal prática se tornou estratégia da empresa e uma escolha dos escritores. O *merchandising* social — e outras práticas como as novas experiências de transmídia — motivou as emissoras, particularmente a Rede Globo, a construir formas de interação com o público receptor, em especial pela aproximação, mesmo que a relação entre produção e recepção se assemelhe à relação do início da televisão. O *merchandising* social exemplifica como a Rede Globo, ao produzir suas telenovelas, procura se aproximar do cotidiano.

Além dessa estratégia, a tentativa de interagir com esse público se vale da internet, que tem se consolidado como fator central de mudança dessa atitude na relação com o público receptor dos produtos da TV. A rede mundial de computadores tem possibilitado essa interação porque o público-alvo das produções televisivas está presente no espaço virtual como o das mídias sociais: espaços onde a produção televisiva e a internet se encontram, como numa plataforma que integra linguagens. Assim, a forma-sujeito virtual, referida no capítulo interior, condiciona os indivíduos a se conectar nas mídias sociais, mas não a “abandonar” as mídias tradicionais — aqui, a televisão.

Para analisar a presença dos produtos televisivos nas mídias sociais, focamos na telenovela *Insensato Coração*, produzida pela Rede Globo em 2011 e que abordou a temática da homossexualidade e da homofobia pela via do *merchandising* social. Realizamos uma pesquisa com filtros e seleções nas mídias sociais, em especial nos *websites* de relacionamento Orkut e Facebook, e nos portais de notícias Yahoo! e Folha-UOL, que

publicaram textos sobre situações e acontecimentos na telenovela *Insensato Coração* alusivos a homossexualidade e homofobia. O *corpus empírico* se valeu de conteúdos desses *websites* para delimitar seu escopo da análise. Especificamente, o *corpus empírico* contém fragmentos discursivos de internautas sobre os assuntos homossexualidade e homofobia dramatizados na telenovela. Destacar o processo de construção do *corpus* empírico para análise é importante porque sua organização já pressupõe um processo analítico, diria Orlandi (2009).

4.2 Homossexualidade e homofobia no *merchandising* social de *Insensato Coração*

Insensato Coração foi exibida pela Rede Globo entre 17 de janeiro e 20 de agosto de 2011. Foi escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares, que recorreram ao melodrama — gênero consagrado na teledramaturgia. Vilões, heróis, vingança e amor são alguns elementos melodramáticos encontrados nas tramas. Nas novelas que escreve, Gilberto Braga tende a tematizar alguns assuntos do cotidiano, sobretudo da elite fluminense, cujo comportamento esse autor é um dos que retratam mais na teledramaturgia (NOGUEIRA, 2002). Com várias tramas paralelas envolvendo muitos personagens, durante algum tempo após estrear, *Insensato Coração* não conseguiu a audiência apropriada a uma telenovela do horário nobre numa emissora como a Rede Globo; a audiência aumentou só após o início da vingança arquitetada por Norma (Glória Pires) contra Léo (Gabriel Braga Nunes) ao estilo de *O Conde Monte Cristo* (Alexandre Dumas): melodramático.⁵⁹ Os escritores/produtores da telenovela — Braga e Linhares — procuraram construir uma temática central que envolvia Norma, Léo, seu irmão Pedro (Eriberto Leão), seu pai, Raul (Antonio Fagundes), sua mãe, Wandra (Natália do Vale) e Marina (Paola Oliveira), namorada de Pedro.

Além da vingança, outras tramas foram exploradas durante a exibição da telenovela; e nelas os escritores procuraram inserir a temática da homossexualidade e homofobia. As tramas que exploraram esses assuntos apresentaram personagens homossexuais na condição de casal — Eduardo (Rodrigo Andrade) e Hugo (Marcos Damigo) — e na condição de vítima de assassinato — Gilvan (Miguel Roncatto) —, morto por Vinícius (Thiago Martins). Outros personagens homossexuais incluem Rony Fragonard (Leonardo Miggiarin), Xicão (Wendell Bendelack), Araci (Cristiana Oliveira), Nelson (Edson Fieschi) e Alvaro (Ricardo Rathsam). Esses personagens foram apresentados de formas

⁵⁹ <http://www.teledramaturgia.com.br/tele/insensatob.asp>.

dísparos, pois os escritores construíram o papel de alguns segundo estereótipos reconhecidos pela sociedade e, de outros, segundo padrões de normalidade.

Durante a exibição e até na pré-exibição, a telenovela começou a produzir discussões e debates sobre a participação de homossexuais na teledramaturgia, a ponto de, em um processo de interação com a “realidade não ficcional”, conseguir mobilizar debates sobre essas temáticas. Isso porque, quando a telenovela foi exibida, muitas questões extraficcionais eram discutidas, provocando muita polêmica. Por exemplo, o chamado kit anti-homofobia ou “kit gay”, que o governo federal queria distribuir em escolas de educação básica para instruir os alunos sobre orientação e liberdade sexual e esclarecer questões de preconceito e discriminação contra homossexuais, e do projeto de lei anti-homofobia (PLC 122/2006), que criminaliza a atitude homofóbica. A telenovela, portanto, convergiu para uma pauta de discussões sobre a orientação sexual nos espaços públicos e, talvez, nos privados.

Um histórico da telenovela como parte da produção televisiva e programa de audiência considerável na TV aberta do país mostrará uma preocupação técnica e didática com a incorporação, às tramas, de questões como uso de drogas, violência cotidiana, sequestro de crianças, homossexualidade e outros para abrir uma discussão considerada de interesse público. A inserção de questões tais nas telenovelas pelos escritores a literatura especializada convencionou chamar de *merchandising* social. E uma perspectiva analítica a que podemos recorrer para compreender os objetivos dos escritores é a hipótese do *agenda-setting* (agendamento, numa tradução livre). Tal perspectiva pode ser entendida como pauta nos meios de comunicação, que dirigem a atenção dos indivíduos mediante notícias e informações que lhes moldam a forma de pensar. A hipótese do *agenda-setting* — observa Hohlfeldt (2001) — tem de ser vista não como teoria, mas como sistema aberto, inacabado, sujeito à comprovação pela experiência. Esse autor salienta a hipótese de agendamento no jornalismo político, mas suas características permeiam a publicidade e outras facetas dos meios de comunicação. Na televisão — telenovela —, estariam na prática do *merchandising* social.

Na ótica de Hohlfeldt (2001) quanto aos pressupostos do *agenda-setting*, os meios de comunicação conseguem influenciar o pensamento e a ação dos indivíduos no médio e no longo prazo. No caso do Brasil, onde a televisão, em especial a aberta, tem projeção considerável na sociedade, também considerável é a pertinência da hipótese do *agenda-*

setting; com isso, a incorporação do *merchandising* social nas telenovelas passa a ser uma estratégia para aproveitar a presença maciça da televisão nos domicílios.⁶⁰

Contudo, a complexidade da sociedade contemporânea aponta uma dimensão importante porque o *agenda-setting* proposto pela mídia — neste caso, o *merchandising* social incorporado pela telenovela — não seria assimilado uniformemente pelos indivíduos. As próprias características da modernidade líquida (BAUMAN, 2001) possibilitam clivagens na produção e recepção da “pauta” dos meios de comunicação. Mesmo que a mídia influencie, criando condições para um debate público sobre dado tema, o processo não é homogêneo em razão de variáveis e condicionantes sociais. Por isso a relação dos meios de comunicação com outras esferas da sociedade, instituições e grupos sociais distintos requer atenção; tanto quanto a produção do “agendamento”: suas clivagens, sua influência sobre os indivíduos — que se relacionam com outras estruturas sociais — e sua permanência na pauta. Embora o *merchandising* social seja pauta incorporada pelas telenovelas segundo temáticas tidas como sociais, estas foram selecionadas pelos escritores, sujeitos a condicionantes que incluem os interesses da emissora, os significados sociais que a temática representa e sua prática social.

Posto isso, os apontamentos sobre o *agenda-setting* oferecem subsídios para delinear uma preocupação, entre escritores de telenovelas com a mobilização de mudanças comportamentais entre pessoas que participam de sua recepção. Inseridos nas estratégias da mídia para ampliar a audiência, escritores e produtores recorrem à prática do *merchandising* social para construir narrativas ficcionais e inserir temáticas “escolhidas” à luz de condicionamentos pessoais e sociais. Gilberto Braga e Ricardo Linhares, ao escreverem a telenovela *Insensato Coração*, inseriram na ficção temas sobre homossexualidade e homofobia como preocupação motivada, talvez, por questões individuais; mas essas opções tidas como individuais podem ser influenciadas por significados sociais, isto é, coletivos. Ora, o discurso da liberdade individual atravessa a contemporaneidade, daí a necessidade de liberação sexual.

Para Nogueira (2002), ao usar o melodrama, Gilberto Braga procurou se atentar a demandas sociais e à relação entre segmentos, grupos e classes sociais, destacando, por exemplo, a ascensão social — o arrivismo — de alguns indivíduos e a mudança de comportamento:

⁶⁰ Conforme a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar/PNAD (IBGE, Censo 2006), em quase 90% dos lares havia aparelho de televisão.

Gilberto Braga atualizou a telenovela relatando o conflito das pessoas nas grandes cidades e o desejo de ascensão social. O espaço dos choques não se restringe a pobres e ricos, como de costume. A mulher se insere no mercado de trabalho e passa também a competir, trazendo uma maior complexidade à trama. O autor procurou retratar a angústia da mulher de classe média que, obrigada a enfrentar o espaço público, se vê compelida a lutar em duas frentes. A primeira, no espaço privado, quando passa a querer discutir uma nova relação com o homem; a segunda, no espaço público, no qual se defronta com um mercado de trabalho competitivo, em que é obrigado a manter um novo embate com o sexo oposto. A crônica urbana do autor procura refletir o novo estatuto do casamento, dos relacionamentos a dois, em geral. Nota-se a sintonia com as demandas do corpo social. (NOGUEIRA, 2002. p. 46).

Gilberto Braga é um autor que reconhece mudanças de comportamento na sociedade e procura tematizá-las. Exemplifica isso sua radiografia da elite, notável noutras novelas suas — *Vale Tudo* (1988/1989), *O Dono do Mundo* (1991/1992), *Pátria Minha* (1994/1995) e *Paraíso Tropical* (2007) — e minisséries como *Labirinto* (1998). Essas narrativas televisivas retratam as representações que o escritor possui da elite, sobretudo a da capital carioca, cuja visão preconceituosa e cuja vida fútil e cheia de sofisticação ele destacou em muitos momentos. Se assim o for, então que representações os escritores de *Insensato Coração* tinham ao inserir a temática da homossexualidade e homofobia na trama?

Tal questionamento se torna pertinente se considerarmos que os indivíduos que estão nas mídias sociais são mobilizados por essas representações. Como vimos, a forma-sujeito virtual atua via linguagem sobre os indivíduos que estão nos *websites* de relacionamento, mas não exclui as representações de que se apropriam noutras mídias. Antes, a televisão é uma grande motivadora na produção/reprodução discursiva noutras mídias sociais. Prova isso a convergência da trama de *Insensato Coração* para debates e acontecimentos paralelos como os que citamos há pouco relativamente à lei e distribuição escolar de material didático contra homofobia, contribuindo para que assunto como homossexualidade e atitude homofóbica circulassem nos espaços sociais e, sobretudo, na mídia. Ora, a proposição do projeto de lei e da distribuição do kit anti-homofobia foi debatida em muitos canais de comunicação, por congressistas (federais e estaduais) e pastores evangélicos, que criticaram e contradisseram as tentativas de discutir a criminalização da homofobia e o kit. Esses acontecimentos mobilizaram pessoas ligadas a movimentos como o Gays, Bissexuais, Lésbicas e Transexuais (GBLT — também conhecido como Gays, Bissexuais, Lésbicas, Transgêneros, Transexuais, Intersexuais e Simpatizantes/GBLTTIS) que procuraram politizar e debater publicamente com a sociedade civil e com congressistas.

À parte os debates, as siglas e os nomes, a temática da homossexualidade possibilitou que muitos grupos com interesses díspares manifestassem apoio ou desaprovação quanto aos acontecimentos. Vários acontecimentos ilustraram as relações conflituosas entre tais grupos, envolvendo discussões e até agressões. Um protagonista é o deputado federal Jair Bolsonaro (PP-RJ), que assumiu a defesa intransigente da heteronormatividade ao se envolver em polêmicas com muitas pessoas e até colegas congressistas.⁶¹ Os discursos de manifestação de tais grupos, produzidos/reproduzidos, foram recebidos e comentados por internautas em mídias sociais (Orkut), portais de notícias (Folha.UOL e Yahoo!) e até em *websites* de compartilhamento de vídeos (Youtube). Muitos fragmentos discursivos apontaram a quase onipresença do tema, reações de insatisfação e de apoio ao debate e defesa da posição dos grupos favoráveis e contrários aos homossexuais.

Todavia, o debate sobre a homossexualidade está eivado de conflitos e contradições, seja no discurso que nega os direitos homossexuais ou no discurso que o apoia. O problema pode estar, por exemplo, na politização ou partidarização de dado fenômeno; ou então da tentativa de construir um debate com argumentos do senso comum e com relativismo ingênuo por um grupo ou outro. Essa questão é importante porque à realização de um debate nem sempre acompanha a media(tiz)ação. Nesse caso, os interesses de grupos elevados na hierarquia social ou que a almejam posição tal, as representações sociais e as estruturas sociais contribuem para clivar o debate sobre dado tema.

Ao usar o *merchandising* social, a telenovela possibilitou debater temas escolhidos pelos escritores de dramaturgia, mas alguns autores (BOLÃNOS; BRITTOS, 2006) consideram que o *merchandising* social é estratégia das emissoras, especialmente da Rede Globo, que funciona como instrumento ideológico para manter estruturas do modo de produção capitalista. Tal estratégia funcionaria como “mercadoria” para atrair o público “massificado” e, assim, aumentar a audiência e gerar lucros; seria um *merchandising* comercial. Prova disso, talvez, seja a superficialidade das discussões dos temas propostos, porque atravessadas por interesses institucionais, posições ideológicas, moralismos etc. que não dão lugar à crítica social mais aprofundada. Assim, a inserção do assunto homossexualidade na trama de *Insensato Coração* seria um *merchandising* social feito pelos escritores segundo interesses diversos, inclusive o de um *merchandising* de ideias (PALLOTTINI, 1998), por ser uma prática recorrente da Rede Globo e porque o tema ocupa a

⁶¹ <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2011/05/12/jair-bolsonaro-e-marinor-brito-batem-boca-no-senado-por-causa-de-projeto-contr-homofobia.htm>

“pauta” da sociedade nos últimos anos: a homossexualidade motiva discussão nas ciências sociais e humanas — antropologia, sociologia e história, psicologia e direito —, na produção cultural e na comunicação, na telenovela, como estamos analisando.

Com base em Foucault, Eribon (2008) trata da heteronormatividade do ponto de vista da sexualidade encerrada na família da sociedade burguesa, que passa a normatizar as práticas sexuais. Para esse autor,

[...] a moral burguesa não é apenas uma moral do trabalho, mas também uma moral da família, que determina de agora em diante o que deve ser a sociedade e quem a ela pertence ou não de pleno direito: “A estrutura familiar vale, a um só tempo, como regra social e como norma da razão [...] Às velhas formas do amor ocidental se substitui uma nova sensibilidade: aquela que nasce da família e na família; exclui como sendo da ordem da razão tudo o que não for conforme à sua ordem ou ao seu interesse. Assim, diz Foucault, “assistimos nessa época a uma grande confiscação da ética sexual pela moral da família... E a sociedade doravante é regida pela “grande idéia burguesa” e em breve republicana, de que a virtude é assunto de Estado e que “se pode usar de decretos para fazê-la reinar”. (ERIBON, 2008, p. 327).

A sexualidade passa a ser normatizada para que as práticas sexuais se restrinjam à família. A pastoral cristã e, depois, a psiquiatria contribuíram para que o discurso sobre a sexualidade circulasse de forma positiva, isto é, produzisse práticas que normatizassem o corpo e sua sexualidade, assim como produzissem discursos sobre o sexo, incitando-o e enquadrando-o em relações de poder. Se essa relação procurava submetê-lo a uma disciplina, a um controle, também incitava a exibição, o comentário, o estudo. No ocidente, a partir do período clássico, o sexo se submete à *scientia sexualis*, afastando-se da *ars erotica*, mesmo que esta continuasse presente, revelando e ressaltando o prazer através do discurso, até mesmo o científico.

Foucault aponta a construção discursiva sobre o sexo e o estabelecimento de certas práticas:

Em todo o caso, a hipótese de um poder de repressão que nossa sociedade exerceria sobre o sexo e por motivos econômicos, revela-se insuficiente se for preciso considerar toda uma série de reforços e intensificações que uma primeira abordagem manifesta: proliferação de discursos, e discursos cuidadosamente inscritos em exigências de poder; solidificação do despropósito sexual e constituição de dispositivos suscetíveis, não somente de isolá-los, mas de solicitá-lo, suscitá-lo, constituí-lo, em foco de atenção de discursos e de prazeres; produção forçosa de confissão e, a partir dela, instauração de um saber legítimo e de uma economia de saber múltiplos [...] (FOUCAULT, 2003, p. 70).

Foucault (2000) analisa as relações do poder e os discursos segundo sua genealogia e arqueologia. Recorrendo ao método arqueológico, procuramos compreender

como “[...] os saberes apareciam e se transformavam” (FOUCAULT, 2000, p. X) relacionando-os com as instituições. Para esse autor, é necessário analisar não só o que os indivíduos pensam no que seja o sexo ou a sexualidade, mas também — e sobretudo — em quais enunciações podem ou não ser ditas sobre o sexo, isto é, quais interditos e valores possibilitam a circulação de certos discursos e a exclusão de outros. Nessa ótica, o discurso sobre o sexo se tornou uma construção de saberes que o enquadra como objeto que produz práticas sociais. Mais que isso, os discursos são não só interditados, mas também incitados; e tal incitação produz certas formações discursivas que orientam e suscitam saberes sobre a sexualidade. (Exemplifica isso a psiquiatria, que toma o sexo como objeto e incita o saber sobre a sexualidade.) Na contemporaneidade, a homossexualidade pode ser compreendida segundo essa lógica discursiva, na qual um elemento central é qual discurso-verdade orientaria as incitações e/ou interdições. Isso porque, como apontou Foucault (2000), a produção de verdades se condiciona a relações entre poder e saber; isto é, a uma “[...] história política de uma produção de ‘verdade’” (FOUCAULT, 2000, p. 230).

Com efeito, para Foucault (2003), a “hipótese repressiva” possibilitou que o sexo como discurso fosse reprimido, mas a repressão não o impediu de ser incitado. Ao questionar tal hipótese, ele ressalta que o “discurso vitoriano” do sexo não o silenciou, mas incitou discursos e práticas sobre a sexualidade. Nesse caso, qual seria a vontade de “verdade” dos discursos sobre a homossexualidade? E que estratégias disciplinam o homossexual na contemporaneidade? De imediato, podemos dizer que muitos interesses econômicos e de poder permeiam vários discursos de interdição e incitação à homossexualidade; logo, a verdade sobre a homossexualidade seria construída conforme tais interesses.

No dizer de Giddens (1998), a consolidação e expansão dos discursos sobre a homossexualidade são um fenômeno da modernidade, em especial da liberação sexual no século XX: esta teria levado ao surgimento de experiências sexuais que distinguiram sexo de reprodução, em que a mulher e a homossexualidade masculina e feminina passam a exigir sua participação ativa no processo da liberação sexual. Para Giddens, ocorre um processo de transformações da intimidade:

Do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, a “revolução sexual” dos últimos trinta ou quarenta anos não é apenas, ou mesmo primariamente, um avanço neutro na permissividade sexual. Ela envolve dois elementos básicos. Um deles é a revolução na autonomia sexual feminina — concentrada naquele período, mas possuindo antecedentes que remontam ao século XIX. Suas conseqüências para a sexualidade masculina são profundas e trata-se muito mais de uma revolução inacabada. O segundo elemento é o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina. Homossexuais de ambos os sexos demarcaram um novo campo sexual

bem mais adiante do sexualmente “ortodoxo”. Cada um destes desenvolvimentos tem relação com o livre-arbítrio sexual proclamado pelos movimentos sociais da década de 1960, mas a contribuição de tal livre-arbítrio para a emergência da sexualidade plástica não foi necessária nem particularmente direta. Estamos lidando aqui com mudanças muito mais profundas e irreversíveis do que aquelas provocadas por tais movimentos, por mais importantes que eles tenham sido na facilitação de discussões mais livres sobre a sexualidade, o que anteriormente não era possível. (GIDDENS, 1993, p. 38).

Essas palavras mostram, dentre outros pontos, que Giddens (2010) considera uma transformação da intimidade e, logo, da sexualidade. Para ampliar sua leitura de como a sexualidade pode e deve ser reprimida ou liberada, ele recorre à perspectiva psicanalítica de Reich e Marcuse, cujas análises ele retoma ao defender a liberdade sexual e a distinção de sexualidade apenas como prazer genital. Compartilhando da perspectiva de Foucault de que sexualidade foi canalizada para a economia capitalista, Giddens afirma a necessidade de “libertar” o sexo das amarras institucionais modernas e do capitalismo: de que a emancipação sexual vá além da liberação sexual: de que democratize radicalmente a vida pessoal, de modo a emancipar, em especial, as experiências emocionais e íntimas (GIDDENS, 2010), pois a autonomia da intimidade possibilita que as experiências sexuais e até os relacionamentos participem democraticamente do espaço público; do contrário — diz ele —, as formas distintas de práticas sexuais na modernidade não serão livres (enquanto não tiverem participação ativa e democrática).

Para compreender o processo de incitação dos discursos e as relações de poder sobre a sexualidade, usamos a perspectiva da teoria *queer*, que recorre às análises de Foucault para afirmar a sexualidade como construção social; isto é, que ser homossexual não significa ter uma identidade unitária e estática, como muitos defendiam, sobretudo alguns psicólogos e cientistas sociais. Segundo a teoria de Foucault, o termo homossexual é uma construção realizada no século XIX resultante da elaboração de um saber sobre o indivíduo que praticava relações sexuais proibidas. Spargo (2006) caracteriza essa teoria, e seus apontamentos dão pistas de como ela contribui para a perspectiva desta pesquisa:

A teoria *queer* faz uso de várias idéias da teoria pós-estruturalista, incluindo os modelos psicanalíticos de identidade descentrada e instável, de Jacques Lacan, a desconstrução de estruturas binárias e lingüísticas, de Jacques Derrida e, é claro do modelo de discurso, saber e poder, de Foucault. Previsivelmente, ela não tem um momento único de origem, mas, retrospectivamente, o início de sua cristalização é muitas vezes identificado como uma série de conferências acadêmicas realizadas nos Estados Unidos no final dos anos 1980, que abordaram assuntos gays e lésbicos em relação a teorias pós-estruturalistas. Em sua maioria, os estudos coletivamente chamados de teoria *queer* estão inseridos nas ciências humanas, na história, em estudos culturais e literários e na filosofia, embora os tópicos incluam discursos legais, científicos e outros. Os escritores geralmente compartilham uma preocupação

com a política da representação e uma formação na análise da cultura escrita e visual, da literatura e do cinema ao discurso político [...] (SPARGO, 2006, p. 38).

Como se lê, a teoria *queer* investiga a construção dos discursos nos espaços sociais sobre a homossexualidade e como os homossexuais são aí representados, como no âmbito da indústria cultural, na qual o cinema e a televisão constituem um espaço central em que circulam discursos sobre esses temas e que reproduzem e elaboram representações da homossexualidade. Ambos veiculam o discurso científico, o senso comum e até dogmas religiosos no tocante às questões relativas à homossexualidade.

O que foi dito até aqui sugere que a telenovela seria um produto da indústria cultural do espaço televisão em que as representações da homossexualidade estiveram presentes, sobretudo em anos recentes; e tal presença foi analisada por alguns autores, dos quais procuramos selecionar análises dos discursos, das representações e da apropriação do público receptor, a exemplo de Trindade (2010). Esse pesquisador apontou uma receptividade heterogênea a novelas que exploraram a homossexualidade e homoafetividade ao focar como o público percebe a presença de narrativas sobre homossexuais nas telenovelas entre 2003 e 2008; seu estudo considera respostas de 260 questionários para estabelecer as mediações e posições que os “telespectadores” têm ao assistirem às telenovelas selecionadas para a pesquisa. Segundo Trindade (2010), a pesquisa apontou questões importantes, tais como a receptividade de pessoas que seguem mais de uma novela, a crença na idealização do amor “normal” entre os homossexuais e o acompanhamento do público mesmo não aceitando as tramas homossexuais, pois estas interagem com outras tramas e outros personagens; essa relação entre público e tramas entrelaçadas o pesquisador chama de “assistência contrariada”:

Por essa capacidade da novela, podemos chamá-la de obra cavalo-de-tróia. O telespectador se motiva a acompanhar uma história principal que lhe agrada ou que lhe chamou atenção. Entretanto, quando o telespectador menos nota, uma ou outra trama, dentre tantas ali, pode não ser do gosto dele. Dentre essas possibilidades, podem estar personagens homossexuais. Se o acompanhamento da história vai continuar? Fica na mão do telespectador fazer o saldo entre o que lhe agrada ou desagrada ou até que ponto ele pode driblar o que fere seus valores morais ou religiosos. Vendo números expressivos de telespectadores que reprovam posturas positivas das novelas em relação a LGBT, mas que ainda assim as acompanham (fenômeno o qual chamamos de assistência contrariada), vê-se que ser a novela uma obra cavalo-de-tróia ajuda muito a visibilidade das questões LGBT na televisão. (TRINDADE, 2010, p. 14).

De fato o estudo de Trindade (2010) ressalta a existência de mediações na relação entre produção e recepção — da família, de amigos e da religião —, o que contribui para que o público aceite ou rejeite tramas com homossexuais. Uma questão que vemos como central

em sua pesquisa é revelação de uma mudança na percepção midiática dos homossexuais. Numa pergunta do questionário, o pesquisador indaga sobre a mudança de percepção, e a influência da mídia ficou em primeiro lugar. Isso remete à hipótese do *agenda-setting* e à perspectiva desta tese de destacar tanto como a mídia pauta temas para a sociedade quanto o transbordamento de elementos de uma mídia para outra — aqui, da televisão para a internet.

A pesquisa de Tranquilin-Silva (2011) analisou como os participantes de comunidades virtuais assistiram e debateram o homoerotismo na telenovela *Insensato Coração*. A pesquisadora trabalhou com informantes (público receptor) do Distrito Federal e de comunidades virtuais do Orkut. No caso das comunidades virtuais dedicadas à telenovela, a pesquisa objetivou perceber como seus integrantes esboçavam os fragmentos discursivos sobre as tramas dos personagens homossexuais Hugo e Eduardo. A discussão buscou apontar questões sobre a receptividade dos internautas a esses personagens. Para a pesquisadora, o casal Hugo e Eduardo — ao menos entre indivíduos nas comunidades virtuais — foi aceito porque participa da “normalidade” afetiva, das relações de amor presentes na relação heterossexual. A análise da pesquisa, ao descrever os fragmentos discursivos de alguns internautas, mostrou a aproximação “positiva” relativamente aos personagens, que procuravam um relacionamento baseado no amor, na afetividade.

As experiências do casal foram elemento importante. A “aceitação” maior dos personagens pelo público das comunidades virtuais teria resultado da relação recíproca de compromissos e cumplicidade, do sucesso profissional e da troca de afetividades. Tranquilin-Silva (2011) observa que essa proximidade entre recepção (Orkut) e personagens Hugo e Eduardo resulta da construção da narrativa: os escritores da novela construíram personagens sem erotismos estereotipados, isto é, sem exageros dos clichês presentes em abordagens da homossexualidade na televisão. Na telenovela, o escritor procura retratá-los como casal que leva uma vida “normal”, ou melhor, que vive como casal heterossexual, adequando-se à normatividade discursiva que condiciona ao padrão de família nuclear. No dizer da pesquisadora, há interação entre as intenções dos escritores e os desejos dos indivíduos que recepcionam a telenovela:

Mais uma vez é possível entender que esses receptores legitimam a orientação sexual dos gays quando a associam ao amor, à ternura das palavras e olhares, à coragem de enfrentar a família e toda uma sociedade em nome desse amor — e também do desejo — e à provável estabilidade firmada numa futura relação duradoura. Os ingredientes que supostamente levariam à construção de uma narrativa mais erotizada ou sexual — como as dos casais heterossexuais — parece não poder permear as relações homoeróticas. Talvez colocar em cena detalhes desse tipo, para um casal homoerótico, seja demasiadamente complicado tanto para os

agentes da produção como para os receptores, pois em um formato audiovisual, apresentado em horário nobre, e que se destina à família falar em transgressões, ações que causem desestabilidades no imaginário dos sujeitos receptores, só mesmo em doses muito pequenas. Os receptores/internautas percebem isso e, muitos deles, conscientes ou não, apoiam a atitude dos produtores. (TRANQUILIN-SILVA, 2011, p. 16).

Se essa análise identifica interação entre produção e recepção, é preciso salientar que ela ocorre numa relação de poder e interesses entre escritores da novela, emissora e público; e se os produtos da teledramaturgia parecem tentar mudar a elaboração de narrativas, não se pode excluir dessa tentativa uma preocupação maior: a audiência. Eis por que se pode falar mais em imediatismo econômico, e menos em “vanguarda”. Além disso, se o melodrama a que recorrem os teledramaturgos medeia a “negociação” com a audiência no momento de introduzir “vanguardas”, convém não esquecer que se adéquam a formações imaginárias que condicionam formações discursivas e deixam entrever tanto a naturalização dos gêneros masculino e feminino quanto a impossibilidade de haver outros — uma associação entre prazer e castigo quando há tal possibilidade. Assim, a felicidade se encerra ao casamento e à constituição familiar com filhos.

Essa normatividade que apontamos está presente não só nessa pesquisa, mas também nas discussões propostas por Colling (2007), para quem as novelas exibidas pela Rede Globo entre 1975 e 2007 (recorte de sua pesquisa) comportaram vários tipos de personagens homossexuais.

A partir dos anos 2000, a Globo consolida a estratégia de alternar personagens gays caricatos com a “narrativa da revelação” para aqueles em que pesam dúvidas sobre as suas orientações sexuais. Ao mesmo tempo, aumenta a intensidade e amplia espaço destes personagens nas tramas. De 2000 até meados de 2007, já contabilizávamos pelo menos onze telenovelas com personagens homossexuais. Ao que parece, também é nesta década que se intensifica uma tentativa de apresentar um maior número de casais gays inscritos dentro de um modelo que consideramos heteronormativo. Pelo menos nestas personagens, desaparecem por completo as afetações e vigora o desejo de casar e de adotar crianças, ou seja, os casais gays pouco ou nada diferem dos casais heterossexuais considerados ideais em nossa sociedade. (COLLING, 2007, p. 11).

Esses dois trabalhos sugerem que os personagens homossexuais são constantemente estereotipados na telenovela segundo caricaturas cômicas e extravagantes; e mesmo que alguns escritores tenham tentado, na última década, afastar-se de personagens caricatos, esses personagens permanecem na ficção. Além disso, mostram a adequação de tais personagens ao discurso da heteronormatividade em papéis que se aproximam dos comportamentos “normalizados” e aceitos socialmente. A constituição do núcleo familiar

aparece como elemento de destaque, do ponto de vista da adoção de filhos e da constituição de um “casal” estável com residência fixa, emprego e círculos de amizade.

Se a normatividade do sexo possibilitou controlar o corpo e a sexualidade, também deu margem a discursos e poderes que positivaram práticas sociais, o que nos leva a considerar a preocupação dos escritores da telenovela ou mesmo da Rede Globo com a exposição de experiências homossexuais na televisão. O discurso da heteronormatividade circula nas produções midiáticas graças às relações de poder, movidas por muitos interesses. Um grupo que defende essa heteronormatividade são os religiosos, em especial cristãos conservadores e tradicionais das igrejas evangélica e católica. Nota-se uma relação de poder e contrapoder nesse grupo e no grupo que apoia a liberdade e emancipação sexual.

No entanto, esse discurso que parece reproduzir o enquadramento do sexo no espaço familiar não se limita à reprodução do que havia antes da revolução sexual, pois produz positividade, da qual surgem outros discursos e outras práticas. A pornografia ilustra isso: de início, é perceptível uma liberação sexual; mas uma análise atenta revela que o sexo é solicitado, suscitado com atenção aos prazeres — como apontou Foucault (2003) — para servir a interesses econômicos, por exemplo. Aqui, algumas indagações se impõem para problematizar discursos e práticas díspares presentes na experiência homossexual: que sentidos e interesses estão presentes na liberação sexual defendida pelos homossexuais? Por que nos últimos anos, especialmente na mídia, a liberação sexual e a “causa” homossexual estão em “voga”? Que relação tem esse discurso com práticas cristalizadas na sociedade brasileira? A incitação de discursos sobre a homossexualidade construirá quais práticas?

No Brasil, um elemento importante à compreensão da homossexualidade são as características culturais da sociedade, que — observa Soares (2002) — é constituída de ambivalências e ambiguidades que a distinguem de outras sociedades como a dos Estados Unidos, que não permite ambiguidades. Ele exemplifica essa questão com a acusação contra um brasileiro de ter matado um norte-americano nos EUA. No tribunal, perguntaram se ele tinha mantido relações sexuais com a vítima; ele confirma que sim, mas negou ser homossexual. Essa ambivalência os norte-americanos não entendem e procuram rejeitar. Como a esfera pública procura, em muitos momentos, sobrepor-se à esfera privada nos EUA, assumir ser gay é condição de luta pelos direitos. No Brasil, as ambiguidades podem ser vantajosas; também problemáticas. Parafraseando Machado de Assis, há um Brasil real e um

oficial, daí a compreensão da homossexualidade e as rupturas no *status quo* serem mais complexas:

No Brasil, corremos o risco de enfraquecer as lutas pelos direitos civis dos homossexuais. As ambigüidades podem degradar-se em evasão e demissão de responsabilidades civis e políticas. A plasticidade identitária pode ser o alibi para a omissão pusilânime e hipócrita. A flexibilidade pode funcionar com outro nome do oportunismo que endossa a repressão, as discriminações, as estigmatizações e a homofobia. Tudo isso é verdade. Os riscos são imensos e a prática tem mostrado suas trágicas implicações (SOARES, 2002, p. 139).

Essas questões atravessam o espaço midiático — teledramatúrgico — e o público receptor, que nesta tese se restringiu a fragmentos discursivos de indivíduos nas comunidades virtuais e em portais de notícias. O conservadorismo e as atitudes reacionárias de grupos como os religiosos surgem na discussão do projeto que criminaliza a homofobia e debate a liberdade sexual numa possível construção pedagógica do tema. Na telenovela *Insensato Coração*, os escritores inseriram tipos diferentes de comportamentos homossexuais, permanecendo os “afetados” — estereótipos conhecidos pelo grande público — e os que procuram se adequar a comportamentos idealizados e aceitos — o modelo heterossexual. Personagens supostamente estereotipados seriam Roni (Leonardo Miggiolin), Xicão (Wendell Bendelack) e a homossexual feminina Araci (Cristina Oliveira), com seu comportamento masculinizado. Os personagens Nelson (Edson Fieschi) e Álvaro (Ricardo Rathsam) foram exibidos como profissionais estáveis, sem o estereótipo de “afeminados”. Outro dois personagens exibidos incluem Eduardo (Rodrigo Andrade) e Hugo (Marcos Damigo) — que procuraram se estabelecer como casal estável e “normal” e Gilvan (Miguel Roncato). A telenovela destacou esses personagens em tramas tidas como secundárias, mas a ação deles no desenrolar da narrativa se tornou importante em alguns momentos da novela.

Do tema homossexualidade, os escritores de *Insensato Coração* procuraram destacar o problema da homofobia, também tratada pela via do *merchandising* social: informação e conscientização sobre práticas de cidadania. Na ótica da imprensa que acompanha a teledramaturgia, os escritores Gilberto Braga e Ricardo Linhares tiveram de “recuar” nas abordagens da temática homossexualidade, pois alguns colunistas associaram a exploração desse assunto com queda na audiência. Se for plausível esse acontecimento, então se nota a manutenção de discursos e práticas conservadoras na sociedade e — como foi dito — de ambigüidades e ambivalências, avanços e recuos na constituição da sociedade brasileira. Mesmo no caso do “beijo gay” — a exibição ou não de um momento de intimidade entre homossexuais —, os escritores da telenovela procuraram problematizar questões como

homofobia, aceitação familiar da homossexualidade e preconceito social; tais questões foram abordadas didaticamente na lógica do *merchandising* social. Inserido na narrativa pontualmente e sem se vincular diretamente à “diegese”, esse recurso objetivou aproveitar a ficção para construir uma relação com a não-ficção.

É nessas abordagens que nos concentramos, em especial quando são exibidas à luz do *merchandising* social, buscando inter-relacionar as tramas ficcionais sobre homossexualidade e homofobia na telenovela *Insensato Coração* segundo sua recepção pela forma-sujeito virtual (indivíduos que acessam *websites* de relacionamento e portais de notícias). Fazê-lo exigiu selecionar momentos da telenovela que deixam entrever a prática do *merchandising* social para, depois, analisar sua recepção entre os adeptos das mídias sociais.

Com 185 capítulos, *Insensato Coração* foi exibida de 17 de janeiro a 20 de agosto de 2011. Destacamos primeiramente a cena em que Sueli (Louise Cardoso), ao descobrir que seu filho — Eduardo — e o professor Hugo estão em um relacionamento, rejeita a relação em um primeiro momento e aceita depois, aconselhada pelas Haidê (Rosi Campos) e Zuleica (Bete Mendes). Nessa cena, essas duas personagens aconselham Sueli a reconhecer a relação do filho; ao fazê-lo, ela muda de “posição”, isto é, passa a apoiá-lo. A conversa do aconselhamento entre os personagens mostra a preocupação dos escritores com a conscientização sobre preconceito e discriminação.

Nas cenas em que os personagens homossexuais dialogavam, os escritores procuraram expressar a conscientização quanto à liberdade sexual e à discriminação, sobretudo a homofobia. Assim, quando o personagem Vinicius (Thiago Martins) é preso por ter assassinado Gilvan, em várias cenas desenvolvem-se diálogos sobre homofobia. No capítulo 178 (10/8/2012), alguns personagens comentam a prisão do assassino e a morte do personagem homossexual. Os diálogos se desenvolvem sobre a importância da prisão e sobre como “até que enfim a justiça funcionou”; porém, de forma tardia. Há outra preocupação: esclarecer as diversas orientações sexuais e a punição de pessoas que cometem crimes motivados pela homofobia.

No diálogo no “quiosque” de Sueli (capítulo 178, 10/8) entre três homossexuais (o funcionário do quiosque, Xicão; o filho de Sueli, Eduardo; e o companheiro dele, Hugo), a conversa retoma a preocupação dos escritores da novela em desenvolver a narrativa sobre a homossexualidade e homofobia didaticamente, isto é, usando a prática do *merchandising* social. O didatismo se mostra nas ações dos personagens, que em dado momento da trama

iniciam um diálogo “exortando” e/ou “aconselhando” sobre as temáticas propostas pelos escritores da telenovela. Aqui, o *merchandising* social era usado para orientar o público (recepção) sobre questões como intolerância à homossexualidade e a apologia à homofobia.

Numa cena em que o personagem Kléber (Cassiano Gabus Mendes) expulsa dois homossexuais do bar de seu irmão, Gabino (Guilherme Piva) — pois estavam trocando “carícias” —, alguns personagens — inclusive os ofendidos — discutem com ele sobre a intolerância e o preconceito e as consequências jurídicas de sua atitude. O proprietário do bar e sua ex-esposa, Daisy (Isabela Garcia), repreendem Kléber, afirmando que sua ação é homofóbica. Antes dessa cena, esse personagem foi demitido de seu antigo emprego num jornal porque ofendera seu chefe, homossexual.

Tematizar homossexualidade e homofobia em algumas tramas de *Insensato Coração* recorrendo à prática do *merchandising* social — isto é, explorando-as didaticamente — não foi inovação de escritores e produtores. Como dito antes, tal prática se tornou constante entre teledramaturgos nos últimos anos. Porém, mesmo com a preocupação em “politizar” a discussão, eles usam estereótipos que circulam na mídia, sobretudo ao criarem personagens homossexuais como “afeminados” e cômicos, isto é, “bichas” divertidas.

Por serem os escritores da telenovela, Braga e Linhares direcionam a atenção ao relacionamento entre Hugo e Eduardo e à homofobia. Tal direcionamento foi apontado pela imprensa como tentativa deles de “levantar bandeiras” para defender a causa gay e discutir a criminalização da homofobia.⁶² Eles, porém, não assumiram tal tentativa. Outros apontamentos da imprensa afirmaram que foram censurados pela Rede Globo quanto a incitar a apologia à causa gay.⁶³ Essas observações registradas pela imprensa ressaltam as implicações de discutir certos assuntos na televisão e as questões que atravessam a produção midiática — neste caso, a pressão de dados grupos religiosos e/ou políticos e o receio de perder audiência. Isso teria obrigado a emissora a censurar — ou “frear”, segundo as informações de alguns veículos de imprensa — a temática da homossexualidade.

Também o público das mídias sociais se referiu à possível censura da Rede Globo. Nas comunidades virtuais do Orkut e nos portais de notícias, os internautas se manifestaram contra e a favor: independentemente das orientações da emissora, apoiaram e não apoiaram a

⁶²<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI206452-17737,00-GILBERTO+BRAGA+MORRO+DE+INVEJA+DA+GLORIA+PEREZ.html>

⁶³ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/945317-globo-corta-cenas-e-bandeira-gay-de-insensato-coracao.shtml>.
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/938954-casal-gay-de-insensato-coracao-vira-assunto-proibido-na-globo.shtml>

temática da homossexualidade. No caso da emissora, segundo a imprensa, as posições adotadas estimularam, entre os internautas, o debate sobre as questões levantadas pela telenovela, a exemplo do “beijo gay”. A censura permeou os fragmentos discursivos nos *websites* de relacionamento e nos portais de notícias, produzindo fragmentos discursivos díspares, conflitantes e sinóticos.

Como dissemos há pouco, homossexualidade e homofobia foram discutidas pelos escritores e produtores de *Insensato Coração* num período de debate sobre esses assuntos fora da ficção, de visibilidade da violência contra os homossexuais, que teria motivado um projeto de lei criminalizando a homofobia e a produção de material didático a ser distribuído em escolas públicas para orientar sobre a liberdade sexual. Tais acontecimentos — é provável — motivaram o discurso de internautas nas mídias sociais e nos *websites* de notícias quando escreviam sobre as tramas da telenovela. Se esses fatos mostram a relação entre produção midiática e sociedade e ressalta o processo cíclico da mídia em pautar e ser pautada pela sociedade, não se pode dizer que isso seja algo mecânico nem reflexo de circunstâncias; e sim que são construções, representações sociais condicionadoras da produção e recepção (pelos internautas das mídias sociais) do produto. Assim como as tramas novelísticas com personagens homossexuais, esses acontecimentos extraficcionais permearam a produção da imprensa,⁶⁴ cuja cobertura jornalística enfocou o debate no Congresso Nacional, onde líderes dos partidos centrais da oposição e da base do governo federal debateram a aprovação ou não do projeto de lei e a distribuição do “kit gay” e onde a “bancada evangélica” pressionou os relatores do projeto para adiar a votação.⁶⁵ Se o debate no Congresso dá o tom do aspecto legal subjacente à discussão, isso remete a outros condicionantes.

Com efeito, Rios (2002) analisa a homossexualidade e a discriminação e sua relação com a orientação sexual. Para esse autor, há um debate jurídico sobre a possibilidade de proibição da discriminação segundo o princípio da igualdade. Além disso, há outro elemento nesse princípio: a diferenciação, que não pode ser posta arbitrariamente, pois invalidaria a argumentação sobre a orientação sexual. O autor esclarece que:

No plano mais geral onde se situa este trabalho, é obrigatório afirmar, como diretriz geral para todos os casos, que a dimensão material do princípio da igualdade torna inconstitucional qualquer discriminação que utilize preconceitos ou lance mão de juízos mal fundamentados a respeito da homossexualidade. Vale dizer, em cada uma das questões onde surgiu a indagação sobre a possibilidade de equiparação ou diferenciação em função da orientação sexual, que é de rigor a igualdade de

⁶⁴ <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/movimento-gay-reage-a-suspensao-de-kit-anti-homofobia/>

⁶⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1018485-decisao-sobre-criminalizacao-da-homofobia-e-adiada.shtml>

tratamento, a não ser que fundamentos racionais possam demonstrar suficientemente a necessidade de tratamento desigual, cujo ônus de argumentação será tanto maior quanto mais intensa for a distinção examinada (RIOS, 2002, p. 31).

Se o princípio da igualdade não pode contradizer o da diferenciação, então a legislação sobre a discriminação deve se atentar à igualdade sem ferir a isonomia. Essas observações ressaltam a complexidade da questão jurídica subjacente à discriminação por orientação sexual. Tal complexidade não é percebida pelos escritores da telenovela quando procuram discutir temas através do *merchandising* social; tampouco pelos internautas, que ao comentarem a temática homossexual de *Insensato Coração* não se preocupam em problematizar: por serem indivíduos condicionados pela forma-sujeito virtual, acreditam que comentar o assunto é problematizá-lo.

Quando a telenovela foi exibida, os internautas conheciam os desdobramentos “exteriores” da questão: acontecimentos e/ou situações influenciados ou não pela telenovela. Assim, analogamente, enquanto a mídia, ao pautar temas que circulam na sociedade, é pautada por esta, o processo em que os internautas monitoram a ficção e a não ficção — confundido-as e distinguindo-as — condiciona-lhes os fragmentos discursivos. Noutros termos, a forma-sujeito virtual condiciona os indivíduos das mídias sociais e dos portais de notícias a expor o seu discurso, o que lhes dá a sensação de ser livres para opinar sobre qualquer assunto. Nas mídias sociais, os internautas, ao serem condicionados pelas formações discursivas — presentes na forma-sujeito virtual —, orientam os indivíduos a opinar livremente, sem condicionamentos. Esse processo, porém, é contraditório. Ora, se a liberdade de expressão se condiciona a uma formação discursiva, é esta que orienta os fragmentos discursivos, pois as representações sociais são condicionantes importantes para elaboração dos fragmentos discursivos nas mídias sociais e nos portais de notícias.

O pensamento de Moscovici (2010) ajuda a compreender as representações sociais que orientam os fragmentos discursivos. No dizer desse autor, são formas de conhecimento construídas historicamente que condicionam a percepção que as pessoas têm da realidade, assim como suas práticas. Nesse caso, estão presentes nos fragmentos discursivos dos indivíduos e contribuem para a construção de sentidos no discurso dos internautas nas mídias sociais e nos portais de notícias. Também ajuda a compreender as representações sociais presentes nos fragmentos discursivos dos internautas o método das seis leituras interpretativas proposto por Porto (2010), que se baseia na Análise do Discurso e na perspectiva de H-G Gadamer. Deste último, podemos citar as considerações sobre a

importância da hermenêutica — isto é, da interpretação; como o autor afirma, “[...] a intenção do intérprete é se fazer *mediador* entre o texto e a totalidade nele subentendida. Portanto, o objetivo da hermenêutica é sempre restituir e restabelecer o acordo, preencher as lacunas” (GADAMER, 2003, p. 59). Essa mediação e a tentativa de preencher lacunas exigem uma postura hermenêutica que recorre a “dispositivos” para interpretar o texto (neste caso, fragmentos discursivos de internautas) e os dispositivos — observa Porto (2010) — servem como instrumental teórico e analítico, por isso nossa interpretação dos discursos dos internautas recorre à Análise do Discurso como dispositivo analítico.

4.3 Homossexualidade e Homofobia em *Insensato Coração* através dos fragmentos discursivos nas mídias sociais.

A primeira análise parte da categorização dos fragmentos discursivos dos internautas. O parâmetro para separar categorias foram as posições que indivíduos tomaram de acordo com a exibição da telenovela *Insensato Coração*; para isso, os fragmentos discursivos foram separados segundo um ponto central: a aceitação ou não da homossexualidade — logo, o apoio a práticas homofóbicas. Os fragmentos discursivos se enquadraram *a priori* em três categorias principais:

- fragmentos discursivos de internautas que apoiam a liberdade sexual e a exposição pública da intimidade dos indivíduos que assumem sua orientação sexual — homossexuais, no caso da telenovela; os indivíduos dessa categoria também repudiam as práticas de homofobia;
- fragmentos discursivos de indivíduos que repudiam a homossexualidade, a exibição pública da orientação dos homossexuais e, indiretamente, a defesa da homofobia;
- fragmentos discursivos de indivíduos que apoiam a liberdade sexual, porém repudiam a exibição pública de suas orientações sexuais — esse grupo de indivíduos foi categorizado pelos seus fragmentos discursivos, pois percebemos respostas “ambíguas”.

Como a pesquisa trata da recepção dos indivíduos à exibição de *Insensato Coração*, é necessário se concentrar na exibição das tramas sobre homossexuais para discutir a primeira categoria. Essa preocupação permeia a análise das outras categorias. Algumas indagações se impõem aqui: quem são esses sujeitos que procuram os espaços virtuais aqui

referidos para emitir seus fragmentos discursivos? Como ocupam esses espaços e que objetivos têm ao fazer parte de comunidades virtuais? Quais são as motivações principais de indivíduos que acessam portais da internet para opinar por escrito?

Seria plausível reconhecer as salas de bate-papo dos portais surgidas no fim do século XX como primórdios das mídias sociais, isto é, espaços virtuais de interação e comunicação interpessoal. Todavia, estudos coordenados por Porto (2000) analisaram como as pessoas se tornam anônimas em tais salas na maioria das vezes, sobretudo naquelas com temáticas sexuais, pois os diálogos não propõem novas formas de intimidade: apenas reproduzem estereótipos e comportamentos sociais. Nos últimos anos, os *websites* de relacionamentos conhecidos como mídias sociais surgiram com a proposta de possibilitar novas formas de interação como pontos de contato entre as pessoas. Novas estrelas na galáxia da internet — diria Castells —, os *websites* de relacionamentos arregimentaram centenas de milhões de pessoas, que constroem perfis, participam de comunidades e procuram estabelecer contatos e possíveis discussões. Os mais difundidos incluem Orkut, Facebook e Myspace; mas a lista abrange ainda Second Life, Badoo e outros. Os *blogs*, espécie de diários escritos por seus “donos” e que abrem espaço para *posts* dos visitantes, também trazem outras formas de interação. Em 2006, surgiu o Twitter, *microblog* que possibilitou, através de cadastro, que internautas postassem um texto de até 140 caracteres sobre situações corriqueiras e assuntos diários. Esse *microblog* atrai pessoas “comuns”, celebridades e políticos.

No tocante à quantidade de usuários e acessos, Orkut e Facebook são os *websites* de relacionamento mais usados no Brasil. Dados recentes fornecidos pelo mecanismo de pesquisa Google apontam o Orkut em primeiro lugar, com 23 milhões de usuários;⁶⁶ todavia, segundo dados veiculados pelo portal Folha.UOL,⁶⁷ o Facebook se tornou o *website* de relacionamento mais acessado no Brasil, ficando o primeiro em segunda posição. O Twitter teve 14 milhões de acessos. O total de usuários da internet no Brasil chega a quase 77 milhões de pessoas. Os outros *websites* citados que contribuíram para a construção do *corpus* empírico incluem Yahoo! e Folha.UOL: o primeiro é norte-americano, mas tem filial no Brasil; o segundo é brasileiro — pertence ao grupo Folha, que edita e publica o diário *Folha de S. Paulo* e mantém o portal UOL. Esses *websites* mantêm conteúdo jornalístico-noticioso sobre política, economia, esporte, cultura e serviços, dentre outros temas, variedades, serviço de acesso de *e-mail*, vídeos etc.

⁶⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u361596.shtml>.

⁶⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/973266-facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-no-brasil.shtml>.

Analisar as formações discursivas que atravessam esses indivíduos e perceber o dito e o não dito requer identificar como expressam os fragmentos discursivos e mostram suas posições nas redes sociais. Por isso, acessamos os *websites* de relacionamento Orkut e Facebook e portais como Yahoo! e Folha.UOL para coletar os fragmentos discursivos. No caso do Orkut, recorreremos às comunidades virtuais dedicados à novela *Insensato Coração*, cujos integrantes postaram tópicos que reúnem seus fragmentos discursivos. (Durante exibição da novela, foram criadas quase 60 comunidades sobre personagens e sobre a novela, das quais algumas têm mais de 40 mil membros). Na comunidade que tem mais usuários, recorreremos ao mecanismo de pesquisa do *website*, que identificou 56 em que aparece a palavra homossexual, 280 onde aparece o termo gay e 60 onde aparece o vocábulo homofobia. (O primeiro contato mostrou uma proporção equilibrada de mulheres e homens; em alguns tópicos, a presença feminina era maior.) Selecionamos dois tópicos: “Vinicius irá matar jovem a pauladas” e “Globo explica censura ao beijo gay”, convergentes para a proposta analítica deste estudo porque dão pistas de como os usuários se manifestam sobre homofobia e exposição pública da intimidade homossexual e porque a quantidade de fragmentos discursivos sugere o interesse dos usuários da comunidade.

Em tais tópicos, os usuários se identificam com um nome e uma fotografia — deles ou não (isto é, ilustrativa). Os indivíduos que frequentaram essas comunidades e expressaram seus fragmentos discursivos fizeram-no por motivações inúmeras, das quais importa destacar o interesse em dizer sobre o desenrolar da tramas na telenovela. Com a existência de comunidades criadas para *Insensato Coração*, a presença de vários tópicos e a quantidade de usuários para comentar as tramas e os personagens mostram a capacidade desse produto cultural de mobilizar e promover a chamada transmídia.

O portal Yahoo! tem um vídeo exibido que menciona a deputada estadual no Rio de Janeiro Miriam Rios fazendo discursos ambíguos sobre a homossexualidade. Outros temas sobre beijo gay e homofobia motivaram numerosos fragmentos discursivos de internautas nesse portal e no portal Folha.UOL. Reunimos os *posts* desses usuários em arquivos para que pudéssemos analisar os fragmentos discursivos de modo a perceber representações da homossexualidade na reprodução/produção dos discursos. Os fragmentos discursivos extraídos dos portais e dos *websites* de relacionamento se diferem e se assemelham. Por exemplo, a quantidade (número de postagens) é maior nos portais; nas comunidades virtuais do Orkut e nos perfis do Facebook (o termo comunidade virtual não se aplica a esse último

website) dedicadas ao tema homossexualidade associado com a novela tem número de postagens inferior.

A diferença marcante entre as duas fontes dos *posts* é a orientação destes, que partiu de colunistas que escrevem nos portais; assim, mesmo que espontâneos, a opinião manifestada nos fragmentos discursivos dos internautas se orientam pela análise feita pelo colunista dos portais de notícias. Nas comunidades virtuais, os indivíduos têm mais “proatividade”, porque propõe temas relacionados com o desenrolar das tramas e dos personagens da novela para iniciar a discussão; isso não significa, porém, que se tornaram sujeitos mediante uma autoconscientização gradativa ao opinarem por escrito segundo seus valores e suas interpretações. Eles se posicionam como sujeitos mediante análises livres e sem condicionamentos, sobretudo como sujeitos que “navegam” no espaço virtual (ciberespaço) com liberdade. Tal posicionamento que assumem é interpelado pela forma-sujeito virtual, condicionada pela ideologia das relações contemporâneas, modernas e capitalistas que os estimulam a ficar conectados.

Outra diferença entre Orkut e Facebook se refere à quantidade expressiva de comunidades no Orkut dedicadas a muitos assuntos, inclusive a telenovelas — *Insensato Coração* motiva mais de 60 e centenas de tópicos sobre temas relativos a essa telenovela. No Orkut, os usuários constroem seu perfil e adicionam comunidades das quais querem participar e — caso decidam — postar fragmentos discursivos. No Facebook há os perfis da telenovela — a emissora que produz *Insensato Coração* pode criar um perfil, assim como os usuários que usam tal espaço para publicar fragmentos discursivos sobre a telenovela, como nas comunidades do Orkut. Embora o Twitter tenha importância considerável, sobretudo em razão de seus mais de cem milhões de usuários ativos,⁶⁸ o *corpus* empírico da pesquisa não inclui os fragmentos discursivos sobre a telenovela aí publicados. Justificam a não inclusão a dificuldade de rastrear a opinião dos usuários sobre a novela e a necessidade de restringir as fontes aos *websites* mais usados em que verificamos fragmentos discursivos sobre a novela (supostamente, seria mais fácil identificar temas e fragmentos discursivos).

A categorização proposta para construir o *corpus* empírico reuniu fragmentos discursivos cuja forma e cujo conteúdo variou e ressalta como os usuários se preocupam em opinar não só sobre questões do cotidiano, mas também sobre a telenovela. Segundo dados de *websites* que monitoram os internautas, o perfil destes varia. Por exemplo, o *website* Teleco

⁶⁸ <http://blogs.estadao.com.br/link/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos>.

informa haver mais de 45 milhões de usuários ativos e mais de 61 milhões de acessos; o ComScore identificou 37,5% deles na faixa etária 16–24 anos e 50% na faixa etária 25–44 anos. Ainda segundo essa fonte — que coordenou pesquisa sobre as mídias sociais —, os visitantes do Orkut no Brasil são mais participativos que os do Facebook: um visitante médio do Orkut passou 4,3 horas no site em junho de 2011, enquanto um visitante do Facebook passou duas horas durante o mês. Traçar esse perfil é importante porque destaca a preferências dos internautas pelas mídias sociais e a preferências por estas ao acessarem a internet.

A pesquisa⁶⁹ informa ainda que a maioria dos internautas é constituída por usuários jovens — sobretudo quem mantém perfis nas mídias sociais. Esse dado é relevante porque, uma vez que as mídias sociais são acessadas por um contingente tido como de jovens, os fragmentos discursivos postados tendem a ser feitos por eles; isto é, os fragmentos discursivos sobre *Insensato Coração* publicados nos *websites* de relacionamento e nos portais tendem a ser feitos, na maioria, por eles. Essa percepção é mais nítida nas mídias sociais porque, pela pesquisa, no Facebook e no Orkut, a presença dos jovens é constante. Nesse caso, a forma-sujeito virtual contribui para que as formações discursivas afirmem os jovens como mais “afoitos”, mais integrados e mais disponíveis à nova realidade virtual.

Nos portais pesquisados — Yahoo! e Folha.UOL —, a identificação de faixa etária é complicada porque os *websites* não exigem dados pessoais; só nome e *e-mail* de contato. No Facebook, os usuários — tomados numa primeira aproximação — têm perfis mais próximos do espaço não virtual, porque constroem seus perfis segundo suas práticas na realidade não virtual, a exemplo de fotos e postagens de acontecimentos da vida cotidiana. Assim como de mensagens e fragmentos discursivos variadas. Assim, embora os usuários modifiquem seu perfil ou assumam características não correspondentes às que têm no mundo não virtual, o que anula uma afirmação categórica da faixa etária de quem posta, é plausível supor que a maioria dos fragmentos discursivos selecionados sobre *Insensato Coração* foi feita por jovens. Mesmo que parcialmente, essa percepção permite identificar os usuários que publicaram fragmentos discursivos sobre a novela.

Nos portais, os fragmentos discursivos publicados são feitos de forma a expor fragmentos discursivos que não problematizam os temas propostos nos *websites*. No caso de *Insensato Coração*, procuram opinar sobre temas comentados por colunistas, os quais

⁶⁹http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America

também se inserem em formações discursivas que orientam o discurso dos internautas. Os fragmentos discursivos partem de um texto, de vídeos sobre questões ligados à homossexualidade ou mesmo de charges. No Orkut e no Facebook, os fragmentos discursivos estão presentes nas comunidades virtuais e nos perfis, por isso não se condicionam ao discurso dos colunistas. As comunidades e os perfis permitem aos internautas não só navegar, como também postar os *posts* deles. Assim, os usuários que publicaram seus fragmentos discursivos nas comunidades sobre *Insensato Coração* — e há dezenas delas com centenas de tópicos — procuraram expressar posições relativas à novela. Porém, percebe-se que os integrantes da comunidade reatualizaram uma prática que o próprio *website* estabeleceu.

Os fragmentos discursivos publicados no Orkut preponderam na construção do *corpus* empírico, pois esse *website* mostrou ter mais operacionalidade: nele há muitas comunidades com tópicos comentados e acessíveis ao visitante-leitor e ao usuário. Essa operacionalização é patente também nos portais pesquisados, em que os fragmentos discursivos dos internautas se localizam abaixo do texto-comentário de colunistas. Ao aceitarem fragmentos discursivos de internautas, os portais produziram um espaço de interatividade e funcional como um *blog*, onde os colunistas publicaram/publicam textos sobre questões da novela ou mesmo sobre outros acontecimentos, e os indivíduos opinavam/opinam sobre esses fragmentos discursivos.

Posto isso, nossa leitura analítica dos fragmentos discursivos que compõem o *corpus* empírico se vale das seis leituras interpretativas propostas por Porto (2010), das quais nos concentraremos na parafrástica, na polissêmica e na enunciativa. A análise embasada na leitura parafrástica se atém a um significado, a uma ideia central repetida em situações diversas; a polissêmica busca perceber e compreender sentidos variados presente em dado texto — sentidos fornecidos pelo autor e pelo leitor; a enunciativa enfoca as posições que os sujeitos ocupam na produção dos discursos (PORTO, 2010).

4.3.1 Significados polissêmicos e parafrásticos nos fragmentos discursivos dos internautas

Nas comunidades virtuais do Orkut dedicadas a *Insensato Coração*, os fragmentos discursivos do sujeito virtual sobre a homossexualidade apontaram uma polissemia no texto. Nesse sentido, a construção do *corpus* empírico de análise tendo em vista uma compreensão hermenêutica — interpretativa — dos fragmentos discursivos supõe fazer escolhas segundo

alguns critérios. Primeiramente, selecionar comunidades criadas para comentar a questão homossexual na novela. Da comunidade com maior número de membros (39.803), selecionamos estes tópicos: “Polêmica com os gays, o que falta?”; “Os valores estão sendo mesmo invertidos”. Nesses tópicos, ocorreram 183 e 202 respostas, respectivamente, sobre a temática homossexualidade.

As respostas foram publicadas por muitos internautas, mas isso não significa que cada resposta seja de um indivíduo apenas, pois um mesmo indivíduo tem o hábito de postar muitas vezes, o que está na própria dinâmica dos tópicos. O primeiro tópico permite perceber vários sentidos nos fragmentos discursivos, a começar desta afirmação: “os gays estão servindo para aumentar o IBOPE da novela”. Uma primeira aproximação permite observar que os indivíduos se posicionam em duas categorias: 1ª) rejeição explícita à presença dos homossexuais na novela; 2ª) aceitação explícita. Quem rejeita acusa a emissora produtora — Rede Globo — de fazer apologia à homossexualidade; defende que homossexual não é normal e recorre até a figura do deputado federal Bolsonaro como “líder” para limpar o mundo dos gays. A posição desses internautas pressupõe incorporar a representação da heteronormatividade como ideia e prática naturalizada. Um comentário ilustra tal representação:

Gays não são “anormais” Não, São apenas pessoas que se relacionam com pessoas do mesmo sexo, e acho que cada um Tem o direito de escolher o que quer pra si, Pois vivemos numa liberdade; Dser viado não é anormal não? ter prazer liberando o roscufe é normal agora... kkkkkkkkkkkkk tá de sacanagem né? ser viado não é normal nem do ponto e vista biológico, nem do ponto de vista religioso. (David Ferreira- 08/06/2011).

Na condição de forma-sujeito virtual, esse internauta expressa uma opinião que se relaciona com muitas outras nesse tópico; também assume a heteronormatividade como prática natural. Logo, os homossexuais representam o anormal, o não condizente com práticas sociais estabelecidas. O tópico apresenta uma discussão cujo objeto é que os indivíduos são “livres para fazerem o que querem com o corpo e com suas vidas”. Assim, os indivíduos se apropriam do discurso da independência do sujeito, isto é, da ideologia do sujeito autônomo. Essa ideologia é a que interpela os indivíduos em sujeitos e cuja liberdade, nesse caso, é o sentido ideológico.

Esse internauta concentrou seu comentário na ideia de anormal e normal, entendendo a sexualidade como experiência corporal (e tal percepção atravessa muitos fragmentos discursivos dos tópicos selecionados para análise). E seu entendimento recorre a

uma associação entre biologia e religião. O comentário mostra o determinismo biológico porque percebe a orientação sexual pela diferença entre homem e mulher: a homossexualidade é uma experiência antinatural porque a relação sexual tida como natural é a heterossexual. Também alude à naturalização de fenômenos sociais e à religião como representação social que condiciona discursos e práticas. Nessa lógica, natural e anormal se relacionam de forma a funcionar — ressaltava Moscovici (2010) — numa das funções da representação social: converter o não familiar em familiar. Assim, ser homossexual é ser anormal e antinatural, isto é, prática condenada pelo discurso da heteronormatividade. A ancoragem desse discurso nos fragmentos discursivos é tornar a não familiaridade da homossexualidade numa prática antinatural, daí familiar.

A religião é uma instituição que influencia consideravelmente a sociedade porque muitas representações sociais são ancoradas no imaginário religioso, o que contribui para a construção de formações discursivas. Tal imaginário se tornou um “porto” para elaboração de formações discursivas sobre a homossexualidade, a exemplo da dos internautas em seus fragmentos discursivos (tópicos) de que, desde o princípio, Deus fez o homem e a mulher como “seres” dominantes no planeta, para procriar e se espalhar pelo mundo. A natureza fora “criada” para ser seguida segundo a lógica de que normal é a união entre homem e mulher. Como representação social, essa lógica estabelece práticas e até uma ordem simbólica que embasa a construção de uma “realidade” e, portanto, das experiências dos indivíduos. (Cabe dizer que Moscovici distingue representações coletivas e de representações sociais.)

Com efeito, grupos resistentes à homossexualidade e que defendem com veemência a heteronormatividade se ligam a convicções religiosas; e a relação de poder entre esses grupos e aqueles que defendem a homossexualidade se expressa, sobretudo, no Congresso Nacional. Exemplifica tais grupos a chamada bancada congressista evangélica ou cristã — se incluirmos católicos —, que procurou e procuram boicotar⁷⁰ a movimentação dos grupos homossexuais institucionalizados ou não. Eis por que Durkheim diz que a religião é uma representação coletiva: funciona como consciência coletiva que representa a sociedade (inclusive no Congresso) e que distingue o bem do mal, o certo do errado, o sagrado do profano, dentre outros dualismos.

⁷⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1053992-projeto-de-bancada-evangelica-propoe-legalizar-cura-gay.shtml>.
<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/DIREITOS-HUMANOS/197660-PRESSAO-DE-BANCADAS-FAZ-GOVERNO-CANCELAR-KIT-SOBRE-HOMOSSEXUALIDADE.html>.

Os fragmentos discursivos deixam entrever outros sentidos. Por exemplo, a associação da homossexualidade com a promiscuidade. A representação do homossexual como “pervertido” sexual foi construída historicamente, em interdições sexuais tidas como sodomia como observou Foucault (2003). Segundo ele, a existência da perversão — ou melhor: sua construção discursiva — foi um processo que se desdobrou no século XIX para expor as sexualidades periféricas e controlá-las mais. Outra associação se refere à homossexualidade como esfera privada e do corpo: os indivíduos apoiam a liberdade e a independência — isto é, o uso livre do corpo —, mas restringem a sexualidade ao foro privado e corporal.

As ambivalências e ambiguidades da sociedade brasileira são perceptíveis nesses fragmentos discursivos (SOARES, 2002). É provável que os indivíduos que apoiam a causa homossexual, mas criticam a exibição pública de trocas de intimidade e o debate sobre homossexualidade na telenovela, tenham incorporado tais ambiguidades ao restringir a homossexualidade ao foro privado. A ambiguidade se mostra na aceitação pública da heterossexualidade — da heteronormatividade — porque muitos indivíduos apoiaram a restrição ao excesso de exposição homossexual, mas condenaram, em alguns fragmentos discursivos, a exposição exagerada do sexo na telenovela. Tal ambiguidade pode ser compreendida nas representações sociais dos espaços público e privado.

Para DaMatta (1986), a sociedade brasileira é constituída por uma dupla moralidade: a da casa (espaço privado) e a da rua (espaço público); o imbróglio das relações sociais é a “invasão” da rua pela casa. A moralidade da casa tem como características o patriarcalismo, o paternalismo e, sobretudo, a família como centro da vida social: elementos que permanecem na cultura. Se a casa é o espaço da harmonia, da negação, do conflito, também o é da hierarquia, do autoritarismo, do improvisado; enquanto a rua é o espaço das regras, das normas, da competição — numa palavra: do conflito. Eis como ele trata dessa questão:

Tenho tentado revelar que, no caso da sociedade brasileira, o que se percebe muitas vezes como mudança ou diferença é apenas uma parte de um sistema diferenciado, uma constelação sociológica com pelo menos três perspectivas complementares entre si. Realmente, se entrevistarmos um brasileiro comum em *casa*, ele pode falar da moralidade sexual, dos seus negócios, de religião ou da moda de maneira radicalmente diferente daquele que falaria caso estivesse na rua. Na rua, ele seria ousado para discursar sobre a moral sexual, seria prudente ao mencionar seus negócios e ultra-avançado ao falar de moda. Provavelmente ficaria querendo ouvir para se comunicar sobre religião. Em casa, porém, seu comportamento seria, em geral, marcado por um conservadorismo palpável, sobretudo se fosse um homem casado e falando de moral sexual diante de suas *filhas* e mulher! Pela mesma lógica,

uma pessoa numa igreja, num funeral, num terreiro de umbanda ou num centro espírita poderia marcar suas atitudes com um discurso diferente daqueles requeridos pelos espaços da rua e da casa. Não é - agora podemos saber — ao acaso que temos um ditado que diz: “Faça como eu digo, mas não como eu faço.” Entre dizer e fazer há um abismo que parece caracterizar todo sistema dotado daquilo que Weber chamou de “éticas dúplices”, ou seja, códigos de interpretação e norteamto da conduta que são opostos e valem apenas para certas pessoas, ações e situações. (DAMATTA, 1997, p. 46).

Essas duas ordens morais e simbólicas são, também, representações sociais: servem como elementos de consenso e de conhecimento: os indivíduos as usam para “ver” a realidade, classificá-la e construir práticas sociais. O público e o privado passam a ser categorias não só reatualizáveis historicamente, mas também relevantes na sociedade brasileira porque orientam a construção da realidade.

Ao serem compreendidos como representações sociais, os espaços público e privado apresentam características e funções que orientam os indivíduos em sua percepção da realidade e de suas formas de agir. Moscovici (2010) se atenta a isso:

[...] Desse modo, toda representação social desempenha diferentes tipos de funções, algumas cognitivas — *ancorando* significados, *estabilizando* ou *desequilibrando* as situações evocadas — outras propriamente sociais, isto é, mantendo ou criando *identidades* e *equilíbrios coletivos*. Isso é conseguido através de um trabalho constante, que toma a forma de juízos ou raciocínio partilhados [...]. (MOSCOVICI, 2010, p. 218).

Esse autor aponta o funcionamento das representações sociais com base em dois processos: o da ancoragem — “[...] que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (MOSCOVICI, 2010, p. 61); e o da familiaridade e não familiaridade — que busca, como toda representação, “[...] tornar familiar algo não familiar, ou a própria familiaridade” (2010, p. 54). Uma ancoragem notável nos fragmentos discursivos dos internautas é a instituição familiar: a preocupação com a “preservação” da família — os dois tópicos selecionados contêm 19 alusões à família. Porém, mais que estas, o que orienta nossa análise dos fragmentos discursivos ancorados na família são as referências a valores, a princípios “éticos”, à moral e, sobretudo, à heteronormatividade. Um comentário no tópico “Polêmica com os gays, qual que falta?” demonstra isso:

Essa discussão não leva a nada porque os gays acham que são normais e parece que o mundo tá perdido mesmo! Se vc não achar correto relação sexual entre dois gays vc é preconceituosa, é intolerante, é homofóbica! A gente agora não apenas é obrigada a tolerar todo esse desrespeito à família como também tem que dizer que

*gosta e acha certo... E quem defende a moral e os bons costumes é preconceituoso...
O mundo está virando no avesso mesmo! (Mylla - 09/06/2011).*

O termo moral citado nesse comentário — e noutros tópicos (há 27 menções) — associa-se a família, valores e princípios religiosos. Tal qual a família, a moral ancora muitas representações sociais. Na lógica da ética dúplice de Weber aplicada à sociedade brasileira, podemos observar que a essas duas “âncoras” se relacionam com a categoria social da casa: *locus* do privado onde se procura conservar os valores familiares e os princípios morais — daí ser o conservadorismo uma característica central desse espaço. Mudanças na experiência familiar nas últimas décadas que levaram à existência de tipologias que não só a da família nuclear não diminuíram as formações discursivas que a conservam como mais importante. A representação da família como espaço da moral, dos “bons costumes” e dos “verdadeiros valores” se tornou “bandeira” a ser fincada em todos os espaços sociais; muitos grupos, em especial aqueles oriundos de movimentos religiosos, defendem que os problemas nas sociedades contemporâneas resultam de crise na família. Para tais movimentos, a família que está sendo desagregada ou destruída é a tipologia — ou representação familiar — que se consolidou nas sociedades modernas e capitalistas: a família nuclear, centrada no casamento heterossexual e na reprodução. Esse modelo familiar que permeia os fragmentos discursivos se tornou a representação social que esses sujeitos têm de família; e os tópicos selecionados sobre homossexualidade supõem tal modelo e seus desdobramentos. Ao exporem seus fragmentos discursivos na forma-sujeito virtual, os indivíduos o fazem com o condicionamento da normalidade das práticas familiares construídas como normais e naturais.

O outro tópico que selecionamos — “Os valores estão mesmo sendo invertidos” — obteve 202 respostas. Esse número remete a um estudo feito na Oxford University sob coordenação de Gonzalez-Bailon (2011) e publicado no jornal *Scientific Reports* que identifica dois tipos de agentes nas mídias sociais: os indivíduos “recrutadores”⁷¹ — que propõe um ato ou debate — e os “espalhadores” — que disseminam o ato ou debate por terem presença mais ativa na rede. Esse tópico revela a existência de recrutadores, em particular pela forma das comunidades virtuais do Orkut; o tópico mostra uma “explosão” de fragmentos discursivos com muitos significados sobre temas diversos. O do aborto inicia o debate, e o primeiro comentário é de um internauta que o vê como inversão de valores e que recorre à ideia de família para sustentar sua opinião: para ele, a prática do aborto veiculada

⁷¹ <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/os-recrutadores-e-os-espalhadores-nas-midias-sociais>.

pela telenovela seria um ataque aos valores familiares. Outros temas incluem o sexo explícito na televisão e a exposição do vício em drogas. O tema da homossexualidade apareceu nos discursos dos internautas quando a discussão estava em “andamento”. A relação com a telenovela pode ser identificada no comentário de um “recrutador:

Não me escondo atrás de um fake...Antes o homossexualismo era tabu, depois passou a ser tolerado, agora as novelas o estão incentivando. Cuidado senão daqui a pouco essa coisa vai ser obrigatória, hein? Falo o que penso, digo brincadeiras, mas não me escondo por detrás de um fake. Essa é para aquela pessoa que disse que só falo besteira!!! (Clóvis Júnior - 06/04/2011).

Como se lê, o comentário afirma a telenovela como algo que influencia as relações sociais. Ele se refere ao termo homossexualismo como doença, embora a Organização Mundial da Saúde (OMS) tenha excluído a homossexualidade da condição de patologia. A referência ao incentivo das novelas se refere à presença dos homossexuais na telenovela *Insensato Coração*. Para ele, a exibição dos homossexuais na ficção motiva a inversão de valores. A inclusão do termo “valores invertidos” no título do tópico aponta um significado pertinente: que valores estão sendo invertidos e quais devem ser preservados. Em outro comentário do mesmo internauta percebemos o que ele defende como inversão de valores:

Nem falo mais da “devassidão sexual”, em todos os sentidos, que as novelas ensinam (adultério, sexo livre, libertinagem...) porque tudo isso já era nítido desde que eu nasci. Mas as novelas estão cada dia mais incentivando as pessoas a praticar o mal. Apesar de serem ficções e terem muita coisa irreal, os valores que as novelas repassam estão cada dia mais incentivando as pessoas a optarem pelo que é pior. (Cóvis, Júnior – 06/04/2011)

O comentário associa liberdade sexual com o mal recorrendo aos valores e ao maniqueísmo bom/mal: ser mal e “optar pelo pior” seria apoiar e incentivar novas formas de práticas e experiências sexuais. Os valores destacados como morais foram identificados por aquele internauta e por vários outros no mesmo tópico; mas estes criticam a posição tomada pelos internautas citados há pouco, embora — cabe frisar — as críticas não sejam feitas por sujeitos independentes e autônomos. A forma-sujeito virtual está presente nas posições distintas tomadas pelos indivíduos nas mídias sociais, pois eles assumem o primeiro sentido do discurso que realizam: a autonomia.

Entretanto, como nossa análise independe dos significados presentes nesses discursos, os indivíduos são atravessados constantemente por formações imaginárias que podemos perceber pelas representações sociais. Por exemplo, os fragmentos discursivos

contrários à opinião dos que defendem a conservação de valores morais procuram apoiar a liberdade que os indivíduos têm para ser homossexuais e até — no caso da mulher — escolher o aborto. Um comentário ilustra essa posição, sobretudo por criticar o internauta citado antes (Clóvis):

Clovis, Não tem nada de obrigatório, cada um faz o que quer!!! Ser homo é tão natural quanto ser hetero. A homossexualidade não é contra as leis da natureza., só é nesta merda de bíblia que vc insiste em seguir... Não sei o que leva as pessoas a seguirem um livro tão velho escrito por homens pra controlar os povos. Mas tem gente que gosta de viver na mentira, fazer o que???. Vc deveria ler mais Biologia, ou então procurar entender sobre si mesmo. Já ouviu falar em biodiversidade? Predisposição biológica? Reino animal? Construção cultural? claro que não. Só segue a Bliblia né? Aliás só segue pq nasceu aqui no Brasil, se nascesse na India seguiria as vacas...Só uma perguntinha, Seu Deus permite tantas guerras, tantos castigos e atrocidades. Pq não permite que duas pessoas se amem,? Só pq são do mesmo sexo? (LUANA, 06/04/2011).

Esse *post* contém muitas questões. A primeira frase recorre à autonomia do indivíduo: cada um escolhe sua orientação sexual: os indivíduos não são “obrigados” a se influenciarem pela telenovela — como destacou o internauta alvo da crítica. Tal formação discursiva está presente na maioria dos fragmentos discursivos que defendem a liberdade sexual. Para eles, o primeiro argumento é a defesa da autonomia que os indivíduos têm para escolher sua orientação sexual. Essas posições retomam a perspectiva de Pêcheux (2003) de que o indivíduo se assujeita à ideologia — nesse caso, a ideologia do indivíduo autônomo.

Além dessa internauta, outros que fizeram fragmentos discursivos semelhantes recorrem à religião como base do argumento ao fazer críticas. Ela, porém, procura relativizar a religião como experiência cultural, assim como os outros criticam internautas que se baseiam apenas no que diz a Bíblia, associando-a com “mentira”. A internauta (Luana) questiona as supostas contradições na Bíblia e apoia, portanto, a escolha sexual, inclusive pelo sentimento; os outros internautas que seguem essa perspectiva apontam a necessidade de estudar a homossexualidade e relativizar as escolhas. Isso sugere que a religião continua a funcionar como representação social que ancora fragmentos discursivos, mesmo como entrave que impede as pessoas de perceber a diversidade sexual.

O tópico “Os valores estão mesmo sendo invertidos” mostra duas posições principais entre os indivíduos que publicaram seus fragmentos discursivos, mas os grupos que as delineiam não são homogêneos: mesmo compartilhando as representações sociais semelhantes, os indivíduos se manifestam e se apropriam dessas representações diferentemente. Se religião e aborto são assuntos que atravessam os fragmentos discursivos da

maioria dos internautas, outros temas secundários aparecem, porém são irrelevantes à argumentação dos indivíduos. Alguns fragmentos discursivos podem ser identificados como ambíguos, a exemplo do que se segue:

Pq acha a “homossexualidade” errada? Pq está escrito na bíblia? Bem, acho que não é por aí não, sou Cristão pq acredito em Deus, no amor q ele traz a todos nós, pois somos todos filhos dele, e todos podemos se arrepender, perdoar, ou matar, roubar, e sim, os gays são punidos pq eles são gays? Me explica isso direito, tipo, eles ã fazem mal a uma santa alma, e são punidos por aproveitarem as suas próprias vidas com o que lhes convém. Essa coisa de escolher ser gay acho meio errado, pois ngm quer ser gay kkkkkkkkkkkk então acho que isso vem do nascer, mas só um cientista bem renomado pode explicar isso. Lembra-se, na Idade Moderna muita coisa mudou, como por exemplo, a justificação de que as pessoas vão para o céu não pela sua fé, e sim pela sua bondade! E aliás, sobre a Bíblia, ela já foi mudada tantas vezes que nem dá mais para cair em algumas de suas frases, infelizmente. Mas claro, lá dentro julgam-se as mulheres como escravas, e falando em escravos, alguns trechos lá concordam com a escravidão, nossa, quanto amor de Deus está lá, hein :/ (Dainel Schaefer, 14/08/2011).

O início do comentário relativiza a “mensagem bíblica” salientando a possibilidade de que o texto da Bíblia aceita mais de uma interpretação e de haver contradições em sua mensagem, por isso esse internauta vê como necessário não fundamentalizar o texto bíblico, pois este é ambivalente. Quanto à homossexualidade, ele se refere à liberdade que os homossexuais teriam para viver sua orientação sexual e não ser “punidos” por isso. A ambiguidade de sua opinião se mostra na afirmação “escolher ser gay [é] meio errado” e “nigm [ninguém] quer ser gay”. O comentário ainda procura relativizar a orientação religiosa, também atravessada pela formação discursiva de que ser homossexual é anormal

Posto isso, até aqui nossa análise explorou sentidos mais gerais presentes nos fragmentos discursivos que se alinharam a tópicos com maior número de respostas (postagens) extraídos de comunidade no Orkut dedicada à telenovela *Insensato Coração*. Essa perspectiva mais panorâmica de compreensão das representações sociais apreensíveis nos fragmentos discursivos buscou preparar o terreno para a leitura analítica mais específica dos temas homossexualidade e homofobia e seus desdobramentos nas tramas dessa novela. A partir daqui nossa leitura enfoca os fragmentos discursivos dos internautas nas mídias sociais (Orkut) e nos portais de notícias associadamente com o *merchandising* social.

4.3.2 Homossexualidade e homofobia nos fragmentos discursivos de internautas: a questão do *merchandising* social

Começamos com a cena em que Sueli (Louise Cardoso) aceita o relacionamento homossexual de seu filho — Eduardo (Rodrigo Andrade) — com Hugo (Marcos Damigo). Os fragmentos discursivos no tópico que trata dessa aceitação focam no elogio do personagem, mas não no debate sobre a ação nem na percepção do *merchandising* social. Alguns fragmentos discursivos demonstram o foco no personagem e na temática:

A Sueli é o reflexo da GRANDE MAIORIA dos pais brasileiros. GAY, SÓ SE FOR NA CASA DO VIZINHO, NA MINHA NÃO!!!!!!!!!!!!!! [2] Concerteza, exatamente isso Muitos dizem que nao tem preconceito e nao são contras, até acontecer com alguém proximo a elas Mas é só o shock inicial mesmo Acho que depois ela acaba aceitando numa boa (...) é a famosa <http://xn--histrria-o0a>. Com o filho dos outros blz, mas com o meu não. Reação totalmente normal. Qual mãe aceitaria numa boa, uma situação dessas? Olha a maioria pode ser que não. (AMANDA, 23/06/2011)

Acho que o preconceito nao está em aceitar tudo o que acontece e que se tem de concepção como errado. Pra mim, preconceito é algo com relação a respeito. É bastante difícil para qualquer criatura aceitar que a lei de Deus; “Crescer e Multiplicar” vai ser quebrada e que a lei da Ciência “O Ser humano nasce, cresce, reproduz, envelhece e morre” também. Essa é a forma como a maioria das pessoas antigamente encheravam o mundo e muitas pessoas ainda crescem com essa mentalidade. Se é distorcida ou não, isso é cultural. (MARCO AURÉLIO BAZI UBIALLI– Rony. 23/06/2011).

Esses fragmentos discursivos se concentram na compreensão da repulsa da mãe ao envolvimento homossexual do filho. Para esses dois internautas, seria “normal” a mãe se assustar quando soube que tem um filho homossexual, assim com seria normal ter preconceito, que, para o segundo internauta, não pode ser confundido com homofobia. A normalidade se justifica porque as pessoas não estão “acostumadas” com fenômenos diferentes do que o habitual ou do que aprenderam; assim, a homossexualidade quebraria a naturalização atribuível à heterossexualidade. O comentário mostra ainda uma associação entre homossexualidade e fisiologia humana, em que aquela seria uma anomalia no processo da humanidade de nascer, crescer, reproduzir, envelhecer e morrer: lei universal ditada por Deus e pela ciência cuja relativização não é “fácil” para as pessoas.

Nota-se nesse argumento a formação discursiva que atravessa o internauta, embora ele a não perceba; igualmente, nota-se o que diz Moscovici (2010, p. 36) sobre as representações sociais serem “[...] *prescritivas*, isto é, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível [...]”. Para esse autor, algumas teorias científicas se tornam senso comum e passam a funcionar como representações sociais, a exemplo da psicanálise, cuja forma de percepção e difusão na sociedade parisiense ele analisou tendo em vista a relação entre ideias, grupos e fenômenos. Segundo ele, através de representações sociais, os indivíduos

começaram a mediar a psicanálise com fatos do cotidiano e expressá-la pela linguagem. É dessa observação que o autor partiu para desenvolver o conceito de ancoragem: assim, ao representarem elementos da psicanálise, os grupos se ancoravam em experiências sociais e históricas desses mesmos grupos para familiarizar o não familiar. Recorrer à ciência para argumentar sobre a naturalização da heterossexualidade ou ao psicologismo para “entender” a sensação da mãe de um homossexual ao descobrir que o filho é gay mostra que os indivíduos ancoram seus fragmentos discursivos em representações consolidadas que circulam na sociedade e cuja força na elaboração de práticas e visões de mundo Moscovici evidencia:

Na verdade, do ponto de vista dinâmico, as representações sociais se apresentam como uma “rede” de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente e, por isso, mais móveis e fluidas que teorias. Parece que não conseguimos nos desfazer da impressão de que temos uma “enciclopédia” de tais ideias, metáforas e imagens que são interligadas entre si de acordo com a necessidade de núcleos centrais [...] (MOSCOVICI, 2010, p. 210).

Os fragmentos discursivos dos internautas desse tópico procuraram ancorar e, sobretudo, familiarizar conflitos gerados na instituição familiar; ancoram representações sociais elaboradas com base em teorias reelaboradas que funcionam como representações. Ao tematizar a relação entre mãe e filho na lógica do *merchandising* social, a telenovela continuou a desdobrar essa relação em outras cenas cujo personagem Sueli não só aceita a homossexualidade de seu filho, como também o apoia e estimula sua relação. Seu quiosque na praia se tornou espaço para debate sobre homossexualidade.

Com efeito, a força do *merchandising* social conseguiu estimular fragmentos discursivos de internautas, também, sobre a homofobia, que os escritores de *Insensato Coração* procuraram debater em algumas cenas que repercutiram nas mídias sociais (Orkut) e em portais de notícias. Duas cenas exemplificam a ressonância entre os internautas: uma em que o personagem Kléber (Cassiano Gabus Mendes) se comporta de maneira homofóbica, outra em que o personagem Gilvan (Miguel Roncato) é morto pelo personagem Vinícius (Thiago Martins) em consequência da homofobia deste. O uso do *merchandising* social pelos escritores de *Insensato Coração* se destaca na atitude homofóbica do personagem Kléber (vide tópico 2.1 no II capítulo): a possibilidade de ser processado judicialmente e as implicações morais caso continue a se comportar como tal. Essa menção às implicações éticas e legais da atitude homofóbica exemplifica o *merchandising* social dos escritores, em especial quanto a esclarecer o público. Tal preocupação se coaduna com o debate na sociedade civil e

no Congresso Nacional sobre a criminalização da homofobia. Os diálogos dos personagens remetem a essas questões, procurando constantemente conscientizar o público.

Nas comunidades virtuais do Orkut e nos portais de notícias pesquisados, a repercussão das cenas em que Kléber mostra seu comportamento homofóbico foi mínima. Verificamos fragmentos discursivos esporádicos no *website* de compartilhamento de vídeos Youtube, onde internautas publicaram vídeos caseiros e extraídos de outras mídias. A maioria dos internautas transcreveu as cenas não isoladamente, pois estavam com outras; e não se preocupou em especificá-las nem comentá-las. Ainda assim, identificamos alguns fragmentos discursivos no Youtube que dão pistas nos *posts* dos internautas:

Acho que a novela vai acabar porque é uma novela, né? Uma hora ia acabar mesmo. Não há nada positivo em novela NENHUMA. [321KojaK123](#) 6 meses atrás
 Graças a Deus que esta merda de novela vai acabar esta semana, po o autor é sem noção seu trama só serviu para aumentar e instigar ainda mais o ódio contra os gay(s). Não vi nada de positivo nesta bosta de novela. So faltou este autor sem noção inserir o vídeo da Myrian Rios para declarar uma matança geral. Vá pro inferno. (Icarmemmiranda, agosto de 2011).

O *post* mostra que o/a internauta ocultou sua identidade usando o nome da cantora Carmem Miranda. Também mostra que quem comentou a telenovela, embora a veja como desnecessária, reconhece sua influência sobre as pessoas, mas a rejeita porque seria nociva, isto é, porque ajuda a “*aumentar o ódio contra os gay(s)*”. A menção ao “vídeo da Myrian Rios” — ex-atriz que se tornou deputada estadual no Rio de Janeiro — refere-se ao questionamento da deputada sobre um projeto de lei que estaria tramitando na Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro em 2011 e que puniria empregadores que demitissem homossexuais, porque a demissão poderia caracterizar preconceito. A deputada vê a lei como inconstitucional porque fere o direito do empregador, pois mesmo por justa causa ele não poderia demitir um homossexual, pois caracterizaria homofobia.

Outras cenas que permitem identificar a presença do *merchandising* social na temática da homofobia exibem a violência contra um personagem homossexual, assassinado por outro personagem caracterizado como homofóbico. Diferentemente das cenas que analisamos há pouco, a cena que resultou na morte do personagem Gilvan motivou mais fragmentos discursivos. O personagem central nesse acontecimento é Vinícius (Thiago Martins), que espancou Gilvan até a matá-lo. A cena condensou a tematização sobre a homofobia proposta pela telenovela e que o *merchandising* social procurou discutir, sobretudo após o homicídio. A repercussão foi notada em *posts* no Orkut e nos portais de notícias —

aliás, o objeto dos fragmentos discursivos foi um dos mais recorrentes no *corpus* empírico. Pode-se dizer que o tema da homofobia atingiu seu ápice na exploração do acontecimento de violência contra os homossexuais; nesse caso, o *merchandising* social foi mais exigido na trama da novela.

Os internautas começaram a comentar antes mesmo da exibição da violência. A caracterização do personagem como homofóbico e *releases* na imprensa ajudaram os internautas da comunidade virtual no Orkut sobre a novela a elaborar tópicos sobre esse personagem e suas ações. Os fragmentos discursivos se direcionaram ao assassinato e à temática da homofobia de modo mais abrangente. No tópico destinado à cena da morte, muitos internautas comentaram a brutalidade. Alguns fragmentos discursivos deixam entrever uma romantização da cena:

Não vai servir, ele vai se ferrar isso sim, ainda mais, pra q um Vinicius da vida real vai estar olhando novela com tantos gays? Provavelmente ele ficaria com ódio e nem olharia kkk duvido isso. A cena foi apenas pra mostrar pras famílias a vdd sobre oq acontece, minha mãe ficou com muita pena, triste, arrasada e com ódio mortal, tinha q ver a reação dela kkk impagável :P Daniel Shaefer, (04/08/2011)

Quote(Eduardo @ 23:07 (5 minutos atrás)) Também fiquei em choque na hora que o Vinicius levou ele pra dentro do quiosque, é como se naquela hora, desse pra saber exatamente o que o Gilvan estava sentindo, é muito injusto você sofre, ser agredido e até morrer, apenas pelo fato de você não se interessar pelo que “seria o certo”. O pior de tudo é saber que isso acontece de verdade. (Blair Bitch Waldorf, 04/08/2011).

Os fragmentos discursivos ressaltam uma preocupação moral com a violência e exaltam seu objetivo: “despertar” uma consciência anti-homofobia; e o assassinato foi usado como estratégia para problematizar a temática. Os internautas assumem a violência como prática, mesmo que cause “choque”.

Outros fragmentos discursivos relacionam violência com religião, procurando debater uma violência que não a física.

E pensar que há religiosos que pregam tanto Jesus, mas desejam que um ser humano seja massacrado. O preconceito nos discursos religiosos também é uma forma de violência simbólica de anulação do outro, do que seria diferentes dos padrões estabelecidos pela sociedade hipócrita. (Fernando Moraes, 05/08/2011).

Os religiosos na maior parte das vezes não partem para a agressão física, se detêm à agressão psicológica, que muitas vezes é muito pior e tem efeitos mais devastadores que a física. O fato é que a física torna-se uma questão de segurança pública. O ódio desmedido ao diferente é algo completamente deplorável e só pode ser combatido quando as pessoas passarem gradualmente a aceitarem isso. Por isso acredito que tramas homoafetivas em novelas podem ajudar. E destaquei o afetiva correto? Pois tem que mostrar carinho e cumplicidade, sofrimentos, para gerar identificações. A trama do edu e do hugo falhou nesse ponto. Mas ao menos quanto à questão da homofobia a novela está bem servida (CH-Gouveia, 05/08/2011).

A polissemia marca os fragmentos discursivos e as observações dos internautas, em especial significados associáveis com análises feitas antes, a exemplo da relação entre religião e homossexualidade e, sobretudo, a percepção de que a telenovela pode ser importante ao explorar o tema da homofobia. Para esses indivíduos, supostamente, ao exibir a violência contra o personagem homossexual, a telenovela faz um alerta a esse problema, daí o reconhecimento de sua importância; isto é, “[...] *que tramas homoafetivas em novelas podem ajudar [...]*”. Sem nomear a prática do *merchandising* social, o internauta assume o discurso da telenovela como instigador de debates sobre certas temáticas sociais, logo tal prática teria cumprido seu objetivo de estimular o debate sobre temáticas sociais.

Todavia, cabe salientar que os indivíduos só assumem discursos, ou melhor, assujeitam-se a formações discursivas; além disso, o internauta também sugere falha no *merchandising* social ao tratar da relação afetiva de um casal homossexual: a “[...] *trama do edu e do hugo falhou [porque não mostrou] [...] carinho e cumplicidade, sofrimentos, para gerar identificações*”. Noutros termos, a proposta dos escritores da novela de discutir a homossexualidade numa relação tida como “normal” — sem estereotipar os dois jovens homossexuais — falhou porque não explorou o desdobramento da relação, a exemplo da inclusão de momentos de intimidade.

Esses dois personagens foram abordados por outros internautas, não só nas comunidades do Orkut, mas também em outros *websites* como os portais de notícias. Isso porque o desdobramento da relação entre eles motivou especulações por parte dos internautas, como, por exemplo, a morte deles. Essa possibilidade foi comentada em muitos tópicos das comunidades, serviu para que colunistas dos portais de notícias comentassem a trama e — é possível — motivou a Rede Globo a freá-la. (Essa questão será discutida adiante.) Nos fragmentos discursivos dos internautas nas comunidades do Orkut não houve tentativa de problematizar amplamente a questão da homofobia. As implicações, características e consequências da homofobia não foram preocupação central, a ponto de gerar um debate. Essa preocupação permeou mais os portais de notícias, motivada por colunistas que opinaram sobre essa temática procurando apresentar algumas questões segundo uma “perspectiva pessoal”, pois publicaram *posts* em *blogs* mantidos pelo Yahoo! e Folha.UOL. Todavia, mesmo motivando o debate, o colunista não está isento ao assujeitamento a formações discursivas.

Os poucos fragmentos discursivos de internautas sobre a homofobia e sua relação com a violência na ficção e na não ficção se basearam, em especial, na emoção provocada pelo ato violento e pelo moralismo imediato e espontâneo. Essa percepção se estende aos fragmentos discursivos sobre a violência praticada fora do espaço virtual. Neste, há fragmentos discursivos com essa observação: “*eu fiquei louca de ódio queria pular dentro da tv e arrebentar a cara daquele nossa narigudo delinqüente quero que o final dele seja o mais trágico de toda novela que ja existiu*” (Fávia Volpe Zanuto, 04/08/2011). Como se lê, a preocupação principal é se sensibilizar pelo ato violento.

Na visão da psicanalista Kehl (2003), a violência está cada vez mais no cotidiano, a ponto de construir uma cultura, pois as pessoas se acostumam com práticas violentas, tornando-as normais. A televisão e outros meios de comunicação contribuem para a circulação e reelaboração dessa cultura da violência na sociedade. Atuando na subjetividade, a televisão consegue incorporar e estimular representações sociais como a da violência, que serve para resolver problemas sociais e justificá-los. Esses discursos a percebem como “porta para a verdade”. Essa perspectiva permeia muitos fragmentos discursivos desse tópico e de outros, estimulando os internautas a opinar sobre o uso da violência para mudar comportamento. Outro internauta procurou problematizar citando o Twitter: “*Um dado curioso: A frase mais ‘retuitada’ do twitter hj na hora da novela foi ‘A sociedade não está preparada para ver um beijo gay, mas está preparada para ver um gay morrer a pontapés em horário nobre’*” (CH-Gouveia, 05/08/2011).

Para Kehl (2003), a sociedade contemporânea está cada vez mais “espetacularizada”, e a mídia contribui decisivamente para isso usando constantemente a imagem, que orienta as relações sociais em prol, sobretudo, dos interesses do capitalismo: a imagem se torna não só mercadoria, mas também construtora de experiências subjetivas. Na revolução digital, os indivíduos operam numa realidade em que a fronteira entre o virtual e o atual (fora do virtual) é tênue, a ponto de eles, muitas vezes, não a perceberem; e tal falta de percepção traduz o que dissemos antes: o assujeitamento ao discurso da virtualidade, que possibilita constituir da forma-sujeito virtual.

A eficiência do espetáculo está em não reprimir as outras falas mas torná-las indesejáveis, inconvenientes diante das promessas de gozo que o espetáculo não cessa de produzir. Através delas, o poder se instala no coração dos homens. Zizek: “bem vindos ao deserto do real” (extraído de *Matrix*): o personagem prefere o mundo de Matrix, não suporta o desvelamento do real. Contrapartida disso: Paixão pelo real (que nos foi roubado). Violência, imaginário da violência como representação “fiel” do real. [...] (KEHL, 2003).

A produção de uma cultura da violência e a espetacularização da sociedade — diria Kehl — conjugam-se, então, na espetacularização da violência, cuja imagem se torna fetiche para indivíduos acostumados com tal espetáculo realizado pela mídia. No dizer de Kehl, a mídia elabora representações da violência que são apropriadas pelos indivíduos. Isso fica evidente nos fragmentos discursivos dos internautas em vários tópicos e nas comunidades de *Insensato Coração* no Orkut sobre a cena da violência: a imagem é central na elaboração do comentário. Kehl (2003) ressalta que, na sociedade do presente, a espetacularização é prática constante e as imagens são representações que se tornam comercializáveis. Como tais representações têm a televisão como espaço central de comercialização, os indivíduos se apropriem das representações movidos por sentimentos e apelos emotivos evocados pela televisão. Um *post* mostrou como apelam a questões emocionais e morais que os dissuadem de problematizar questões relevantes para a contemporaneidade.

Também fiquei em choque na hora que o Vinicius levou ele pra dentro do quiosque, é como se naquela hora, desse pra saber exatamente o que o Gilvan estava sentindo, é muito injusto você sofre, ser agredido e até morrer, apenas pelo fato de você não se interessar pelo que "seria o certo". O pior de tudo é saber que isso acontece de verdade. (Edu Brito, 04/08/2011).

Dois tópicos presentes na comunidade do Orkut sobre *Insensato Coração* são importantes para perceber algumas questões presentes noutros tópicos que permeiam muitos fragmentos discursivos dos internautas. Uma questão relevante que os “atravessa” são os fragmentos discursivos sobre a relação entre teledramaturgia e sociedade. Os internautas afirmam que a telenovela teria uma influência negativa no comportamento das pessoas e criaram um tópico para comentar isso: “*A novela está incitando o ódio contra os GLBTT*”. Nele, uns afirmam que a telenovela faz um desserviço à sociedade brasileira, outros procuram relativizar, apontando a telenovela como puro “entretenimento”. Um internauta apresenta a relação entre novela, sociedade e seus desdobramentos; eis seu comentário:

A novela está incitando o ódio contra os GLBTT! Gente, é impressionante... primeiro, as cenas de Eduardo e Hugo cortadas. Depois, os boatos da morte de Eduardo e Hugo, e um assassino impune. Que mensagem isso está passando para as pessoas? Eu fiquei abismado quando li uma notícia no portal do big. Na manhã desta terça-feira (19) um fato chocante aconteceu em São João da Boa Vista, no interior de São Paulo. Pai e filho, que caminhavam abraçados após um show, foram agredidos por um grupo de rapazes que achou que os dois fossem um casal homossexual. O pai teve uma parte da orelha decepada. (Shadow Ninja, 28/07/2011).

Esse internauta associa a violência fictícia da telenovela com um acontecimento factual; ou seja, reitera a associação entre fato e ficção implicitamente em sua remissão ao

corte de cenas dos personagens Hugo e Eduardo. Outros internautas do tópico, porém, desconsideram a relevância da telenovela na vida real ao afirmarem-na como entretenimento: a “*Novela nunca foi exemplo pra nada, nem veículo para educar ou deseducar*” — disse um internauta. Essas posições ambíguas revelam uma preocupação — moral e maniqueísta — em atribuir culpa à telenovela ou rejeitá-la.

A possibilidade de haver cortes foi comentada tanto por participantes de outros tópicos da comunidade dedicada à novela no Orkut quanto por colunistas do Folha.UOL e desdobrado por internautas em geral. Os discursos nesses dois espaços evidenciam a importância do fato para os internautas. A comunidade do Orkut dedicada à telenovela contém tópicos sobre essa questão, dos quais selecionamos um para analisar. Paralelamente, analisaremos os fragmentos discursivos do portal Folha.UOL sobre a informação do corte, cujo título — “Globo cortará cenas e bandeira gay de *Insensato Coração*”⁷² — afirma e orienta a concretização do fato pela emissora (Rede Globo). A notícia, elaborada pela colunista Keila Jimenez, também induz à concordância com a concretização; segundo ela, a emissora pediu aos escritores da novela que diminuíssem a quantidade de cenas envolvendo os personagens Hugo e Eduardo e cenas que fizessem apologia à criminalização da homofobia. Cabe salientar que a informação contida no Folha.UOL motivou a elaboração do tópico.

Destacamos alguns fragmentos discursivos para observar como o sujeito virtual os elabora ao tratar desse acontecimento e que representações sociais contêm. Notam-se fragmentos discursivos críticos da posição da Rede Globo, outros favoráveis à decisão da emissora e outros ambíguos. Quem apoia viu a decisão como correta:

ainda bém!! IC está virando gaiola das loucas... Ainda bem mesmo Tava muito exagerado....uma coisa é falar,outras é fazer apologia.....

Essa parada de beijo gay já beira ao ridículo. E o comentário do Chicão, falando que os pais vão na onda do Pastor foi ridículo. Tá tudo muito excessivo nessa abordagem. Ainda bem que os diretores da Globo não são insensatos como a protagonista da novela (leia-se Norma). Tava mais que na hora de uma produção da Globo abordar esse tema com tanta propriedade. Tá faltando o beijo gay, q! o problema? (Anônimo, 19/07/2011).

O primeiro internauta mostra certa ambiguidade no início do comentário: afirma que a telenovela pode “falar” sobre homossexualidade, mas não deveria fazer apologia. Essa observação suscita questionamento: embora ele aceite a homossexualidade, a novela não pode

⁷² <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/945317-globo-corta-cenas-e-bandeira-gay-de-insensato-coracao.shtml>.

estimulá-la? Percebe-se como o indivíduo é interpelado pela formação discursiva da heteronormatividade ao criticar a possível apologia à homossexualidade, assim como quando outro internauta afirma que “*tá tudo muito excessivo nessa abordagem*”. Como em *posts* de outros tópicos citados antes, há uma preocupação com a publicização da homossexualidade, assim como sentido parafrástico entre os internautas do tópico ao reconhecerem os homossexuais, mas criticarem a veiculação da experiência destes.

Também os fragmentos discursivos dos internautas que criticaram a posição da emissora e dos outros internautas revelam ambiguidades. As contradições e a polissemia atravessam o discurso, ressaltando como as formações discursivas interpelam os indivíduos. Um comentário evidencia certas representações sociais perceptíveis como ambíguas:

Entendam uma coisa de uma vez POR TODAS, apologia se faz as drogas, a zoofilia, a pedofilia.. Enfim, a COISAS RUINS, que PREJUDICAM as pessoas, coisas “erradas”. E por acaso a apologia deles é mentira? É mentira o desrespeito constante com uma pessoa só simplesmente por ela ser gay? Os cascudos e as zombarções nas ruas? A homofobia e a rejeição até dentro de casa? A descoberta conturbada por causa do preconceito da sociedade e até mesmo da própria pessoa que é gay? Me poupem, os caras mal se encostam e vocês já reclamam.. Enquanto há corrupção, putaria na casa da Norma, puta trepando com um velho peludo e babão dentro de uma cela imunda, e aparece dois gays trocando PALAVRAS carinhosas e vocês: OOOOOOOOOOOOOOOOOOO Tem milhares de casais heteros na novela, então é apologia aos heteros? kkkkkkkkkkkkkkkkkkk Não tem NADA A VER! Isso é coisa mais ridícula que eu já vi, se tem problema em saber da existência dos gays, ok, é uma coisa a se discutir.. Agora essa desculpinha ridícula por favor, não tem um pingão de cabimento. (Paula, 19/07/2011)

O comentário suscita muitas leituras e sintetiza os outros *posts* do tópico que procuram relativizar e criticar o possível corte de cenas em *Insensato Coração* sobre homossexualidade e homofobia pela Rede Globo. Também neste se nota um sentido moral, de julgamento permeando o comentário, pois o internauta categoriza “*coisas ruins*” e “*coisas erradas*” para justificar que apoiar a homossexualidade não é fazer apologia. Esse sentido de moralidade aparece ainda quando o internauta afirma haver uma moral dúbia: rejeitar gays e aceitar “*puta trepando com um velho peludo e babão*”. O vocábulo “*putaria*” mostra como a formação discursiva do moralismo interpela esse internauta. Além disso, ele procura problematizar a apologia aos homossexuais afirmando que casais heterossexuais preponderam na telenovela, mas não se considera que os escritores façam apologia a tais casais.

Dito isso, é provável que algumas questões soem ambíguas porque são pouco elaboradas — dada a espontaneidade e urgência dos *posts*. Por exemplo, o internauta afirma uma possível discussão do problema da existência dos gays, assim como afirma que retirar

cenar envolvendo homossexuais por causa de possível apologia seria ridículo. Fragmentos discursivos como esses mostram preocupação com a importância da telenovela na sociedade brasileira — preocupação presente entre os que concordam com a postura da emissora (Rede Globo) e entre os que a criticam.

A suposta “censura” da emissora repercutiu noutros espaços da internet que não só os que selecionamos para compor o *corpus empírico* da pesquisa, a exemplo de portais de notícias como Yahoo!, Veja.Abril⁷³ e Terra⁷⁴ — esse último teve 1.046 *posts* sobre; os outros dois, também, tiveram muitos fragmentos discursivos sobre a questão. Uma aproximação inicial mostra a polarização entre internautas favoráveis à atitude da emissora e os contrários. Os fragmentos discursivos dos internautas do portal Folha.UOL — parte do *corpus* empírico — sobre o corte das cenas se aproximam dos fragmentos discursivos destacados e analisados do Orkut. Identificamos quase 50 fragmentos discursivos — dos quais muitos de um mesmo internauta. A polarização citada antes permanece, assim como fragmentos discursivos ambíguos sobre o “esfriamento” da emissora relativamente à temática da homossexualidade e homofobia em *Insensato Coração*.

Mesmo que polarizados, os fragmentos discursivos não estão isentos de “contradições” na argumentação dos internautas, as quais preponderam mais em fragmentos discursivos dos internautas do Folha.UOL do que naqueles do Orkut. Numa primeira aproximação, alguns fragmentos discursivos desse portal de 19/7/2011 se mostram contraditórios:

Todos temos direitos iguais, mas ficar insistindo o tempo inteiro no mesmo assunto enjoa qualquer um. Não acompanho nenhuma novela, mas um dia jantando com minha namorada, estava passando essa novela e deu pra ver nos comentários de todos do local que a insistência no assunto relacionado ao homossexualismo já causou o efeito contrário. Não sou contra os homossexuais (cada um tem livre arbítrio), mas temos outros assuntos para debater, cadê a solução p maioria penal? A carga tributária no Brasil? (Bruno Veras, 19/07/2011)

Sempre tive amigos homossexuais, me alegram suas conquistas recentes, porém me incomoda ver dois homens aos beijos. Percebo agora um patrulhamento ao contrário: temos que achar legal casais homo nas novelas e torcer para que beijos e abraços sejam mostrados em horário nobre. Segundo o IBGE pequena parcela da população assume ser homossexual. Assim como a minoria merece respeito, há que se respeitar a maioria heterossexual que não deseja manifestações homoeróticas transmitida em horário nobre. (Ana Cavalcante, 19/07/2011).

⁷³ <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-nega-censura-a-romance-gay-em-insensato-coracao>.

<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/movimento-gay-publica-nota-de-repudio-contra-decisao-da-globo>

⁷⁴ <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI5251573-EI12993,00->

[Trama+de+casal+gay+em+Insensato+sofre+corte+autor+se+esquivava.html#comment](http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI5251573-EI12993,00-Trama+de+casal+gay+em+Insensato+sofre+corte+autor+se+esquivava.html#comment)

Por serem polissêmicos, esses dois fragmentos discursivos contêm questões pertinentes para análise e servem de exemplo. Concentramo-nos *posts* que vemos como ambíguos, pois os outros fragmentos discursivos percebidos como polarizados se assemelham com as representações dos fragmentos discursivos presentes na comunidade de *Insensato Coração* no Orkut. As semelhanças podem ser entendidas como significados parafrásticos que permeiam os fragmentos discursivos dos internautas. Os sentidos que percebemos na leitura parafrástica são moralismos e representações maniqueístas do mundo, condicionando os internautas a se posicionarem a favor ou contra sem se preocupar com problematizações. A permanência desses sentidos é condicionada pela forma-sujeito virtual, por sua vez condicionado por formações discursivas, das quais a primeira é a que condiciona os indivíduos a expor rápida e espontaneamente sua opinião. Como internautas, os indivíduos se preocupam em comentar, pois se assujeitam ao discurso de uma possível liberdade no ambiente virtual. A permanência desses significados como processo de assujeitamento possibilita aos internautas não debater questões relevantes da temática da homossexualidade e homofobia e, acima de tudo, não perceber que sua opinião “pessoal” é atravessada por formações discursivas.

Esses dois fragmentos discursivos para análise do Folha.Uol (19/7) deixam entrever esses significados, assim como outros percebidos à luz de representações sociais contidas na opinião que expressam. No primeiro, o internauta reconhece a importância dos princípios constitucionais, a igualdade de direitos, mas não a insistência na temática da homossexualidade: para ele é um problema as pessoas se incomodarem com a exposição constante de homossexuais. O internauta retoma o princípio da liberdade, mas hierarquiza as questões sociais, pois o tema da homossexualidade é menos relevante que outros como a “maioridade penal” e a “carga tributária”. Essa hierarquização faz funcionar as representações sociais, visto que o internauta considera a homossexualidade como questão menor; mais importante para a sociedade seria discutir a legalização da penalização de adolescentes e jovens que cometem crimes e os tributos pagos pelos cidadãos. Isso permite inferir que esse indivíduo tem valores liberais, isto é, apropria-se de representações sociais construídas pelo liberalismo. Por sugerir uma discussão sobre a carga tributária, é possível que compartilhe da percepção de um Estado mínimo que procura se ausentar de seu dia a dia. E quando sugere discutir a maioridade penal, não propõe um debate sobre os motivos da violência entre jovens e adolescentes; apenas uma possível diminuição da idade “penal”: opinião coerente com

discussões feitas na sociedade civil sobre redução da idade do indivíduo caso cometa crime e seja processado e julgado pela justiça comum.

No outro comentário, a internauta inicia sua argumentação atravessada pela formação discursiva da heteronormatividade. Isso porque afirma ter amigos homossexuais, mas lhe incomoda “ver dois homens aos beijos”. Essa formação discursiva revela um sentido recorrente numa leitura parafrástica, como aceitação da homossexualidade, mas não de sua exibição pública. Assim, para esse indivíduo há duas questões importantes: impor a prática homossexual, obrigando a todos a aceitar, e impor esse comportamento à “maioria”, pois, como são “minorias”, pela telenovela os homossexuais desrespeitam os heterossexuais. Nessa ótica, a lógica da heteronormatividade deve ser mantida, pois, quando se inverte e a homossexualidade passa a ser vista como normal, a internauta não vê isso como processo “natural”. Assim como outros fragmentos discursivos, este cria uma hierarquia para a sexualidade em que, para os indivíduos, a heterossexualidade pode ser exibida na televisão sem restrições, mesmo que a “minorias” homossexual não concorde ou não a represente. Porém, essa “maioria” heterossexual não permite que haja manifestações homoeróticas — portanto, afetivas — em espaços públicos. Por ser naturalizada, a heterossexualidade é permitida nesses espaços como processo tido como normal.

Segundo autores da teoria *queer*, a heterossexualidade se tornou parâmetro para normatizar experiências sexuais. À luz de Foucault, Spargo aponta esse processo nestes termos:

Se a homossexualidade é, como afirmou Foucault, um produto cultural, então o que é a heterossexualidade? E por que ela é vista como sexualidade natural, normal? Por que a sociedade ocidental é governada pelo que os teóricos *queer* chamaram de heteronormatividade? A reprodução humana pode necessitar da contribuição do esperma de um homem e do óvulo de uma mulher mas, como argumentou Foucault, a sexualidade é um produto cultural que não pode ser entendido como uma simples extensão de um processo biológico. Assim como a homossexualidade é uma categoria cultural específica, a heterossexualidade deve ter uma história a ser analisada. Essa análise pode ser tomada como uma necessidade política: de que vale e quais são os perigos de aceitar que não existe uma identidade homossexual natural e unificada se a suposição de uma heterossexualidade é inquestionável? (SPARGO, 2006, p. 41–2).

Ao ser naturalizada, a heteronormatividade se torna um conjunto de representações sociais que orientam o comportamento e sua percepção sobre a realidade. E tais representações contribuem para que sejam construídas experiências de realidade — em que, nesse caso, a experiência considerada como natural é heterossexual. No comentário do internauta usado como exemplo, em outros fragmentos discursivos analisados até aqui e nos

que selecionamos para o *corpus* empírico, as representações sociais sobre heteronormatividade estão presentes; nelas, a heterossexualidade é uma prática que esses indivíduos veem como a “única” reconhecível como normal, pois seria processo natural do relacionamento afetivo e sexual.

No portal Folha.UOL, os outros fragmentos discursivos sobre o corte de cenas envolvendo personagens gays em *Insensato Coração* têm essa representação social da heteronormatividade e outras que a desdobram. Um significado se destaca: a judicialização dos discursos, estimulando um debate entre os internautas, embora rápido e espontâneo. A judicialização é uma forma de perceber a realidade segundo critérios da legalidade e dos princípios considerados como democráticos. Alguns fragmentos discursivos ilustram essas observações:

Ha...!! .., até que enfim alguém na Globo resolveu barrar estes autores de novelas estranhos...!! . Respeite-se a população,as famílias, as crianças enfim os costumes. Esta atitude já é o resultado de toda a indignação revelada nos cometários dos jornais pelos leitores . E cuidado A Globo em especial que é amais dominada pelos gays, vcs estão despencando em todas as mídias inclusive o Jornal O globo. Trate de respeitar a maioria. É assim que se faz democracia, o respeito pelas maiorias não é? (Marcelo Gomes 19/07/2011)

errado.... democracia não é só isso... democracia é, além de muitas outras coisas, o respeito e a garantia de respeito também pelas minorias...pensa um mínimo... o que vale mais??? 300 de azuis ou 100 de amarelos+100 de verdes+100 de roxos+100 de vermelho.... a soma das minorias (todas elas) sempre é maior que a “tal” da maioria.... (Marcos Silva, 19/07/2011)

Embora em posições divergentes, esses dois fragmentos discursivos compartilham a importância de incorporar a liberdade civil e as características da democracia. O debate entre os dois internautas sobre a função da democracia se tornou interessante porque se apropriam diversamente de representações sociais da democracia. O primeiro vê a democracia como privilégio da maioria: pessoas que precisam ter seus valores respeitados; assim desrespeitar valores familiares e costumes da maioria afronta a democracia. Essa perspectiva aponta uma representação social do conservadorismo, patente em muitos outros fragmentos discursivos lidos, analisados e descritos aqui; talvez porque o pensamento conservador nas últimas décadas se expandiu gradativamente e está conseguindo penetrar em muitos setores e grupos sociais. Como perspectiva filosófica, sociológica e política, o conservadorismo procura defender valores familiares — aqui, a heteronormatividade baseada na família nuclear burguesa em oposição à homossexualidade como construção cultural e experiência sexual; condena o aborto e tem como representação principal o modelo *white anglo saxon protestant* (WASP). O segundo comentário vê a democracia como “soma” de todos e das minorias. Por

fim, o discurso conservador revela ainda sua relação com a religião. Os fragmentos discursivos lidos no Orkut mostram como os internautas associam a religião com características centrais do conservadorismo descritas antes; na ótica deles, a religião é argumento para defender e proteger os valores da família.

A relação entre os discursos conservador e religioso remete à proposição da análise do discurso de compreender o discurso pelo interdiscurso: neste, dado discurso sempre se relaciona com outro, com algo dito cuja origem já se esqueceu, mas que condiciona os dizeres do sujeito. Alguns fragmentos discursivos remetem ao interdiscurso, pois, ao opinarem sobre a homossexualidade, os internautas sempre se referem a outras formações discursivas das quais os valores da família são recorrentes em *posts* que rejeitam a homossexualidade e desaprovam a tematização na televisão. Assim, ao opinarem sobre temas selecionados ou aleatórios nos portais de notícias e nas mídias sociais — nesse caso, o Orkut —, os sujeitos se embasam no interdiscurso.

Orlandi (2009) afirma que o interdiscurso possibilita perceber e apreender os “efeitos de sentido” que são produzidas em certas condições; e tal percepção e apreensão podem se valer de um fenômeno importante: a memória discursiva: o “já-dito”, o dizível, que afeta o sujeito ao orientar as condições de possibilidade do discurso:

O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada [...] O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas palavras”. No interdiscurso, diz Courtine (1984), fala uma voz sem nome (ORLANDI, 2009, p. 31–4).

Como se lê, as relações de sentido entre os discursos têm, no esquecimento, um elemento para elaboração discursiva. Retomando Pêcheux, Orlandi (2009) aponta duas formas de esquecimentos, das quais uma se condiciona à forma-sujeito virtual, pois considera o indivíduo como ente de quem se origina a linguagem, isto é, a ilusão de que a linguagem “brota” no sujeito sem nenhuma interferência. Tido como ideológico, esse esquecimento determina a forma-sujeito virtual, pois os indivíduos interpelados pela ideologia, ao participar dos espaços virtuais, são impelidos a expor seus *posts*. Embora nem todos os indivíduos comentem nesses espaços, a existência de uma quantidade considerável de *posts* e a participação nas mídias sociais aponta a importância desse esquecimento.

A outra forma de esquecimento a autora afirma como algo da “ordem da enunciação”: ao enunciar, o indivíduo emprega certas palavras que fazem sentido para ele. Porém, o enunciar não é controlado, não existe consciência que controle *o que* os indivíduos vão dizer e *como* vão dizer. Orlandi (2009) ressalta que esse esquecimento produz uma “ilusão referencial”, pois condiciona os indivíduos a ter uma impressão da realidade cujo pensamento, cuja linguagem e cujo real tenham uma relação direta na qual os sentidos condicionam não só a percepção sobre o real; também a forma como os indivíduos elaboram a linguagem sobre a realidade — como a autora observa, “[...] o modo de dizer não é indiferente aos sentidos” (ORLANDI, 2009, p. 35).

Para compreender como os discursos têm sentidos parafrásticos e entender o interdiscurso presente nesses sentidos, analisaremos os fragmentos discursivos dos internautas no portal de notícia Yahoo! — na coluna de Alê Rocha — sobre a cautela da Rede Globo quanto a inserir momentos de afetividade — o beijo gay — na trama de *Insensato Coração* e insistir na violência contra o homossexual. No texto da coluna, intitulado “Globo troca beijo gay por chute e pontapé: emissora prefere exibir um cruel assassinato a demonstrações de amor entre homossexuais”, o colunista faz seu comentário no mesmo período em que outro colunista — Mauricio Stycer — comenta o beijo gay entre dois personagens homossexuais femininas na telenovela *Amor e Revolução*, da emissora SBT.⁷⁵ Essa coluna obteve dezenas de fragmentos discursivos apoiando ou rejeitando a recorrência à intimidade entre duas pessoas na televisão. Nossa análise da questão beijo gay — polêmica e bem discutida no Orkut e nos portais de notícias — considera três categorias de internautas: 1^a) quem apoia a homossexualidade; 2^a) quem pode ser considerado como homofóbico; 3^a) quem mostra postura ambígua. Atribuir ambiguidade a esta não quer dizer que as outras não mostrem contradições nos fragmentos discursivos; a atribuição foi feita por razões didáticas.

Os fragmentos discursivos da primeira categoria — pró-opinião do colunista Alê Rocha — deixa entrever alguns sentidos, por exemplo, de que os homossexuais têm direitos civis e morais. Vejamos:

Acredito que os gays não querem conquistar nenhuma sociedade, apenas terem seus direitos civis, afinal gay só serve para pagar impostos mais nada, com relação a pegação em público... bom, vemos isso em coletivos entre héteros, e ai tudo bem? Vejo pessoas pedindo e aclamando por moralidades e as famílias de bem, que sua grande parte são ignorantes, as vezes com filhos estupradores, ladrões, mas são de

⁷⁵ <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2011/09/28/sbt-corta-segundo-beijo-gay-em-amor-e-revolucao-mas-cena-cai-na-rede/comment-page-20/#comments>

bem... já quando se fala de alguém AMAR alguém do mesmo sexo, vira imoralidade. (Aline, São Paulo, 01/07/2011).

Alguns sentidos evocados por esse comentário alinham-no a fragmentos discursivos da categoria e a também a outros apontados na pesquisa. Salientamos dois sentidos presentes na opinião da internauta que podemos “ler” parafrásticamente. Um é o da legalidade e judicialização da prática homossexual: para a internauta, os homossexuais só conseguirão respeito quando obtiverem direitos legais; isto é, a orientação sexual passa a ser uma relação de direitos e deveres fundada no Iluminismo e uma relação social a ser orientada e legitimada pela jurisprudência. O outro sentido é a preocupação com a moral, exatamente com alguns elementos moralistas para justificar a importância de reconhecer a homossexualidade: para a internauta, as pessoas não podem “julgar” os homossexuais porque, também, elas têm desvios morais; portanto, a homossexualidade é um desvio moral não reprimível em detrimento do desvio moral de “estupradores, ladrões” nas famílias, que repreendem os homossexuais segundo a internauta.

Com efeito, recorrente nos fragmentos discursivos dessa categoria de análise e em muitos outros nas mídias sociais (Orkut), a moral se relaciona interdiscursivamente com a instituição familiar. Para os internautas, a família é o espaço da moralidade e que tem centralidade no Brasil. Como DaMatta (1986) afirma, a família é uma instituição em que a categoria social condiciona os indivíduos ao espaço do privado e em que moral tem peso considerável. A recorrência da família e da moral nos fragmentos discursivos ressalta a importância da família como significado: funciona como representação social que ancora os fragmentos discursivos dos internautas.

Na outra categoria, a leitura parafrástica será sobre os fragmentos discursivos que rejeitam a homossexualidade, logo são identificáveis como homofóbicos. Vejamos dois fragmentos discursivos que permitem observar as “famílias parafrásticas” contidas neles (ORLANDI 2009):

Não há necessidade de mostrar na tv cenas entre homossexuais, que existe, tudo bem, mas não sou obrigada a ver na tv, e nem em nenhum lugar público, restaurantes, lanchonetes, por exemplo, esse tipo de comportamento. Que tenham suas intimidades, do jeito que quiserem, mas em lugares reservados a ELES. Sou totalmente a favor da Tv Globo não aceitar esse tipo de exposição. Pra que estimular? Tem muitas crianças que veem novelas. E que não é uma coisa normal, isso não é, vamos dizer a verdade. (Marta, Rio de Janeiro, 01/07/2011)

É ótimo não mostrar beijos Homossexuais. A questão não é preconceito, mas ética e moral religiosa. Se crianças veem essas coisas pode ser constrangedor ou até mesmo prejudicial para o desenvolvimento da mesma. Sou adepto e defendo firme o

fato de que quando Deus sentiu que Adão estava sozinho ele criou Eva (uma mulher) para que fosse companheira do mesmo, assim se Deus quisesse relações Homossexuais (que não seriam assim chamadas), ele não teria criado uma mulher, mas outro homem. (Pedro F. S. Otechar, São Paulo, 01/07/2011).

De imediato se impõe a rejeição à exposição pública dos homossexuais e de seus momentos de intimidade, como o polêmico beijo gay; depois, a possível influência da ficção na vida real, pois a internauta cogita que as crianças poderão ver e se influenciar (se assim o for, então a telenovela teria a poder de estimular comportamentos, de estimular crianças a “copiar” os hábitos homossexuais); enfim, a normalidade. A possível influência da televisão alude ao *merchandising* social. Ao observar a possibilidade de a telenovela influenciar comportamentos, a internauta reconhece a importância da prática do *merchandising* social mesmo sem citá-lo diretamente, visto que a discussão da homossexualidade e homofobia em *Insensato Coração* ocorre na lógica de tal prática. Como vimos, o uso do *merchandising* social como estratégia da Rede Globo e dos teledramaturgos ressalta a existência de uma negociação constante com a audiência. Quanto à ideia de normalidade, também recorrente, ela ressoa nesse comentário no binômio normal/anormal como representação social que condicionam a prática e percepção das relações sociais e serve de ancoragem quando os internautas opinam sobre homossexualidade — como nesse caso.

No segundo comentário transcrito há pouco, o internauta reitera a presença das crianças como telespectador e a família nuclear e heterossexual como “criação” divina, portanto espaço da normalidade. A afirmação revela ambiguidade na frase “não é preconceito, mas ética e moral religiosa”: ao negar o preconceito, usa-o como positividade para ressaltar que a homossexualidade é anormal porque contradiz preceitos éticos e religiosos. Como Deus não estabeleceu a relação homossexual — diz o internauta —, ela é anormal e ilegítima. Como se pode deduzir, a religião se tornou uma representação social-chave na opinião dos internautas: é o sentido central de paráfrase que contribui para elaborar discursos anti-homossexualidade.

Porto (2010) evidencia a importância da paráfrase para constituição discursiva:

Pelo sentido de paráfrase, presume-se que se possa repetir, no texto, alguma suposição definida *a priori*. E, pelo pré-requisito da ciência, não poderia o texto falar livremente, deveria estar parte de algum paradigma, fazer parte de alguma corrente de pensamento devidamente identificável, propor-se a determinados objetos verificáveis pela pesquisa. É o momento de observar as intenções dos interlocutores, ver em que medida inovam, em que medida insistem nas mesmas ideias. Identificar as ideias prenes, ricas de sentido, todos esses identificados e até mesmo redundantes. Ideias fixas são paráfrases, provérbios populares são paráfrases, não inovam, repetem ideias já construídas. (PORTO, 2010, p. 28).

O discurso religioso funciona ainda como representação social, ancorando as percepções sobre a prática homossexual. A recomendação de Porto — analisar ideias que insistem em permanecer no discurso — faz-nos considerar que a religião é a ideia central, o sentido recorrente entre os internautas que desaprovam a homossexualidade; assim como entre os indivíduos que aprovam ou, ao menos, aceitam a homossexualidade como forma de criticar a posição dos contrários. Para internautas da primeira categoria, a religião impede as pessoas de aceitar e conviver com homossexuais; apropriando-se de representações sociais sobre a religião, esses indivíduos consideram que esta “bloqueia” uma construção democrática da liberdade sexual, pois estão condicionados pelas formações discursivas da religião.

As alusões à religião nos discursos das categorias construídas para o *corpus* empírico ressaltam a circulação de significados religiosos na sociedade brasileira. Mesmo que nas últimas décadas tenha aumentado a quantidade de pessoas que não professam credo religioso e tenha havido mudanças nas preferências religiosas — diminuição do número de católicos, aumento no percentual de evangélicos, sobretudo os “neopentecostais” —, a presença da religião nas relações sociais no Brasil ainda é fenômeno relevante; provam isso os congressistas que se consideram cristãos praticantes (católicos e evangélicos) e a polêmica de temas como o aborto e a homossexualidade.

Com vimos em *posts* até aqui, religião e família foram associadas pelos internautas em suas fragmentos discursivos. Talvez tenha sido assim porque há uma relação intrínseca entre uma e outra na construção de significados no dizer e nas formas do dito; e tal relação contribui para que o espaço público seja atravessado constantemente por esses significados, que são ressignificados e incorporados pelos indivíduos. Eis por que a ideia de família e de religião podem ser consideradas como famílias parafrásticas (ORLANDI, 2009) orientando os indivíduos ao elaborarem *posts* em mídias sociais e portais de notícias.

A outra categoria do *corpus* empírico cujos fragmentos discursivos consideramos como ambíguos contém significados que remetem a paráfrases que apontamos, assim como a outras. (A ideia de ambiguidade na nomeação dessa categoria — cabe reiterar — visa tão só distingui-la das outras para facilitar nossa análise; ela não anula a existência de ambiguidades nas outras categorias; há — é claro! — muitos sentidos cuja maioria é contraditória e compõe interdiscursos.) Assim como outros fragmentos discursivos das duas categorias analisadas, os

três fragmentos discursivos a seguir — retirados do portal Yahoo! — tiveram influência do comentário do colunista do portal, Alê Rocha, que ao escrever sobre a censura da Rede Globo à temática homossexual possibilitou aos internautas publicar seus fragmentos discursivos segundo as considerações dele. Há, portanto, um assujeitamento a formações discursivas presentes na opinião do colunista que motivaram a constituição das categorias para análise. Consideremos os fragmentos discursivos expressadas:

Tudo e politica so os ignorantes não veem isso, agora e moda para ter direito tem que ser GUEI e NEGRO que paiz e esse prega igualdade agora ate as drogas estão querendo liberar OS VOTOS DOS NEGROS DOS GUEIS DOS MACONHEIROS, vs tem que entender a diferença entre homofobia e opinião não tenho nada contra os GUEIS mas sou contra propaganda. (ari itaborai - RJ - 01.07.2011).

Pra quem tem a cabeça feita, é tranquilo ver cenas de romance entre homem-mulher, homem-homem, mulher-mulher, homem-coqueiro, cachorro-gato, passarinho-tijolo, enfim. Difícil é explicar pro meu filho de quatro anos que não é “normal” trair o marido ou a esposa, namorar uma moça estando de olho no moço, ser homem e beijar outro homem... Eu sou defensora incansável da liberdade de cada um ser o que bem entender. Mas dá pra ser entre quatro paredes, ou eu tenho mesmo que assistir? (Raque, MG, 01/07/2011)

A agressão contra homossexuais deve ser punida de forma severa como qualquer outro tipo de agressão, porém não acho necessário fazer apologia ao homossexualismo nas novelas através de beijos gays. Não é bom para a formação dos jovens assistirem beijo entre pessoas do mesmo sexo, e sim aprenderem que violência e preconceito são comportamentos desprezíveis. (Fábio, 01/07/2011).

Dada a sintaxe truncada na exposição escrita no *post* do primeiro do internauta, o comentário possibilita fazer mais deduções que apontamentos. Ele buscou politizar o tema da homossexualidade, mas recorre à judicialização — que condicionou outros fragmentos discursivos na condição de representação social; o internauta procurou opinar segundo preceitos de legalidade, invocando características da democracia e ressaltando a igualdade de direitos. Para ele, fazer propaganda da homossexualidade — mesmo que afirme: “não tenho nada contra os GUEIS” — é contradizer o princípio democrático da igualdade e confundir opinião com discriminação no caso homofobia. Ao funcionarem como representação social, a legalidade e judicialização orientam os indivíduos a perceber as relações sociais prioritariamente pela ótica do legal. (A judicialização das relações sociais permeia os assuntos violência e uso de drogas, fenômenos sociais recorrentes.).

O segundo comentário aponta muitas questões sobre exposição pública da homossexualidade e afirma que deve ser restrita ao ambiente privado. Presente em *posts* feitos no Orkut e nos portais Folha.UOL e Yahoo!, essa formação discursiva assujeita os indivíduos às categorias sociais de público e privado. A internauta escreveu que, “pra quem tem cabeça feita é tranquilo ver cenas de romance”, e que as cenas de intimidade poderiam ser entre

qualquer gênero e coisa. Logo, para ela, se a relação homossexual é uma experiência como qualquer outra e reduzível ao contato físico, a homossexualidade não é uma prática normal porque não é explicável a “seu filho de quatro anos”. A presença do par norma/normal evidencia tais categorias funcionando como representações sociais que atravessam os fragmentos discursivos. Se cada um é livre para ser — e fazer — o que bem entende, tal liberdade exclui a exposição pública da relação homossexual, que deve ser restrita a um local apropriado. Portanto, a liberdade que deve ser para todos se submete à normalidade, isto é, à heteronormatividade.

No último comentário, o internauta repudia a violência contra homossexuais, mas não vê como necessário fazer apologia ao “homossexualismo”, termo que — cabe reiterar — caracterizava o comportamento homossexual como doença e não é mais recomendado pela OMS. Segundo o internauta, os jovens devem ser privados de “assistirem beijos de pessoas do mesmo sexo”, pois fazê-lo atrapalharia a formação deles, que não pode ser prejudicada. Os jovens, portanto, não podem ser educados segundo as experiências sexuais diversas que existem na sociedade contemporânea.

Posto isso, esses comentário sugerem que as famílias parafrásticas *normalidade e restrição ao espaço público* constituem formações imaginárias condicionadoras do que os indivíduos dizem e da forma como dizem. Tal condicionamento evidencia o funcionamento das representações sociais porque os pares normal/anormal e público/privado são categorias sociais que ancoram a percepção dos fenômenos sociais e o discurso sobre estes. Mesmo que a internauta despreze “violência e preconceito” entre qualquer pessoa, os homossexuais devem respeitar o espaço público. Para ela, a telenovela não deveria insistir na exibição da intimidade entre pessoas do mesmo sexo, pois há problemas mais relevantes a ser discutidos, tais como preconceito e violência.

Acrescente-se que a afirmação de que, para os internautas, a telenovela é capaz de modificar comportamentos humanos; isto é, que a telenovela consegue mobilizar pessoas, de modo a contribuir para “avanços” e/ou “recuos” em temas da vida cotidiana. Essa suposta capacidade influenciadora da teledramaturgia foi apontada no capítulo 1 desta tese, que destaca estudos sobre esse fenômeno. Por ora, cabe dizer que a telenovela no Brasil nos últimos anos procurou obter tal mobilização mais direta e efetivamente mediante o *merchandising* social: prática e/ou estratégia que possibilitou estender o debate desencadeado pela telenovela sobre certos assuntos a outras mídias, sobretudo à internet. Cremos não haver

dúvida de que o tema da homossexualidade e homofobia em *Insensato Coração* seja exemplo claro disso. A inserção do *merchandising* social nessa telenovela potencializou os fragmentos discursivos dos internautas nas mídias sociais (Orkut) e nos portais Folha.UOL e Yahoo!

4.4 Leitura enunciativa e instâncias narrativas

Ao analisar o processo de enunciação, a leitura proposta por Porto (2010) procura identificar e compreender como os sujeitos desse processo enunciam; dessa leitura extraímos alguns pontos úteis para compreender como os sujeitos se posicionam nos espaços virtuais onde ocorre a enunciação, em especial a ideia de lugar de fala, de “identidades” e a forma de enunciar os discursos. O processo de enunciação nesses espaços ocorre quando os internautas “[...] operam a passagem de suas ideias às suas frases e discursos” (PORTO, 2010, p. 38); e os discursos aí presentes não são “outro” discurso descontextualizado da contemporaneidade: os fragmentos discursivos compõem um discurso *replicado* nos ambientes virtuais porque *fundado* nas experiências que os indivíduos têm no ambiente não virtual; assim como as representações sociais a que recorrem para elaborar seus *posts* nos espaços virtuais advêm de construções históricas vividas por indivíduos “reais”.

Supostamente — como vimos —, nos espaços virtuais (aqui, Facebook, Orkut e portais Folha.UOL e Yahoo!), os indivíduos têm “liberdade” para comentar e expor sua opinião, e tal liberdade seria a ideologia que interpela o indivíduo em sujeito (aqui, a forma-sujeito virtual) e condicionam os indivíduos a expor seus fragmentos discursivos em tais espaços motivados pela possibilidade de escrever e publicar livremente. Eles incorporam e ressignificam essa possibilidade — sentido primeiro e mais importante —, defendendo até os espaços para debate. A forma-sujeito virtual ganha relevância porque o número de usuários da internet e das mídias sociais aumenta substancialmente a cada dia, daí ser ela a forma pela qual os indivíduos se assujeitam a processos e características do espaço virtual.

Para Lévy (1999), espaços virtuais e seu desdobramento possibilitaram aos indivíduos estabelecer conexões virtuais e assumir posições; as comunidades virtuais exemplificam o processo de conexão *on-line* e a posição que os indivíduos ocupam no ambiente virtual:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Para aqueles que não as praticam, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações *on-line* não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a

responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os contatos físicos: na maior parte do tempo é um complemento ou um adicional. (LÉVY, 1999, p. 133).

As comunidades virtuais se tornaram um espaço onde os indivíduos expõem seus discursos sobre temas diversos, e o fazem pelo que chamamos forma-sujeito virtual. Para Lévy (1999), o ciberespaço não restringe nem substitui o espaço extravirtual porque não transforma as representações sociais que os indivíduos do mundo não virtual (eles as reproduzem nos espaços virtuais) nem bloqueia ou filtra as formações discursivas. Assim, o ciberespaço só potencializa a participação deles no ambiente virtual.

Essa observação se aproxima dos estudos coordenados por Porto (1999) relativos a salas virtuais de bate-papo sobre sexo e pornografia — os *chats* da internet. Em texto que compõe tais estudos, as autoras Haje e Attuch (1999) perceberam, ao analisar o discurso da sexualidade nos *chats*, que as salas virtuais não possibilitaram novas experiências sexuais: os discursos e seus significados repetem o que ocorre fora de tais espaços. Além disso, a descartabilidade típica das sociedades contemporâneas que Bauman (2000) apontou impede a construção de relacionamentos mais efetivos ou alternativos aos que ocorrem na atualidade.

Esta pesquisa aponta que, nos *websites* de relacionamento e nos portais de notícias, os indivíduos têm posturas semelhantes às identificadas e analisadas em tais estudos. Os sujeitos que participam desses espaços ocupam posições heterogêneas, pois participam de muitos espaços virtuais: mídias sociais, salas de bate-papo e espaço de *posts* nos portais de notícias. Diferentemente de tais salas e de mídias sociais mais recentes como Twitter e Facebook, as comunidades virtuais possibilitaram aos sujeitos manter contatos mais efetivos e com possíveis debates sobre uma infinidade de temas. Por isso cabe dizer que se tornaram lugar de enunciação; provam isso aquelas dedicadas a programas televisivos — telenovela — que motivaram a elaboração de *posts* tais quais os que analisamos aqui. Este estudo identificou dezenas de comunidades virtuais sobre a telenovela *Insensato Coração* e milhares de tópicos sobre tramas e personagens presentes na novela.

4.4.1 *Fakes* como prática enunciativa no ciberespaço

As comunidades virtuais e o espaço dedicado à participação de internautas nos portais de notícias procuram constituir lugares públicos — ao menos os sujeitos que ocupam

tais lugares os percebem como públicos. Assim, no caso das comunidades do Orkut, são acessíveis a qualquer internauta: basta ter nome de cadastro (*login*), senha e pedir para participar em uma delas. Assim, os “lugares de enunciação” são públicos. Quem preenche os requisitos de identificação para acessar as comunidades e participar delas não tem, necessariamente, uma identidade correspondente à que se tem “fora” do ciberespaço; e o termo que designa essa não correspondência é o inglês *fake* (falso, lisível como nome falso, fictício). Embora alguns internautas usem o *fake* para ocultar sua identidade do mundo extravirtual, participam ativamente de fóruns de discussão propostos nas comunidades virtuais. Mais que um nome, o *fake* pode ser um perfil completo nos *websites* de relacionamento, com fotos, mas cujo criador tem uma “memória” virtual restrita, pois provavelmente abandona esse *fake* ou até elabora outro. A existência desse tipo de prática e sujeitos cuja identidade corresponde a comportamentos não atuais reforça o processo de assujeitamento à forma-sujeito virtual.

Nos *websites*, os indivíduos podem ter muitos *fakes*, isto é, “máscaras” que os escondem, permitindo que transitem pelo espaço virtual sem se preocupar com uma correspondência com o que são ou quem são no espaço não virtual. Talvez por isso o uso do *fake* tenha motivado uma preocupação jurídica quanto a normatizar e mesmo “criminalizar” seu uso. O senador Magno Malta apresentou projeto de lei para essa possível judicialização da criação de perfis na internet com a justificativa principal de combater a pedofilia.⁷⁶ À parte essa preocupação institucional e jurídica, a questão do perfil falso converge para o pensamento de teóricos como Castells (2009), que aponta as configurações de poder e suas lutas para construir sentidos segundo o processo comunicacional. Instituições, grupos e indivíduos procuram exercer o poder não só de forma coercitiva, mas também buscando influenciar comportamentos (mentes) através do uso da informação. Noutros termos, a internet não possibilitou a estruturas de poder hierarquizadas submeter a todos a um controle verticalizado e opressivo. Para ele, a rede de informações permite outras formas de disputa e controle. Com efeito, os indivíduos podem escapar do controle tradicional ou reatualizar exercícios de poder conforme novas configurações. Por isso o uso de *fakes* pode ser entendido como uma forma de o indivíduo não respeitar modelos tradicionais de sociabilidade; daí serem percebidos como atitude falsa e até criminoso.

⁷⁶ <http://blogs.estadao.com.br/link/tag/magno-malta/>. Nesse *blog* o referido senador participa de uma entrevista expondo seus argumentos sobre a proibição de criação de perfis falsos, inspirado numa lei do estado da Califórnia (EUA) que não permite essa criação.

Esse possível rompimento com práticas tradicionais de exercício dos papéis sociais seria uma forma de escape aos controles hierarquizados do poder institucional? A elaboração dos perfis pelos internautas que querem adotar uma promiscuidade de papéis sociais ou se esconder num *fake* retoma a perspectiva de Goffman (2008) sobre a teoria da teatralização da vida social: os indivíduos que usam *fakes* se escondem para ter uma ação performática ou estabelecer uma *performance* para expor convicções que eles veem como “verdadeira”.

A criminalização da recorrência aos *fakes* traduz a disputa pelo controle da informação entre as novas formas de interação social e instituições estabelecidas na modernidade como o Estado e seu alcance verticalizado. Indivíduos que “mascaram” suas identidades são condicionados pelas experiências da modernidade líquida, como destaca Bauman (2001). Outra questão importante a considerar são os condicionamentos que os internautas têm ao expor seus *posts* em seus *fakes*. Ainda que estes sejam usados para esconder a identidade e deixar os internautas com mais “liberdade” para opinar, os fragmentos discursivos são condicionados por formações discursivas que circulam no espaço extravirtual.

Na construção do *corpus empírico*, observamos uma recorrência constante a *fakes* entre internautas que participam das comunidades do Orkut. Nos *websites* Folha.UOL e Yahoo!, a recorrência também é constante, pois esses portais de notícias exigem, como dados de identificação, nome, local e *e-mail* para contato. No Orkut, ao se cadastrarem, os usuários não são obrigados a fornecer todos os seus dados pessoais; apenas os básicos — como nos portais. Daí facilidade de criar *fakes*. Essa forma de cadastro não determina, mas influencia os indivíduos a elaborar seus perfis “falsos”.

Ainda assim, podemos destacar o *fake* apenas como variável relevante. As experiências da modernidade líquida — aponta Bauman (2001) — são as que influenciam e condicionam essas práticas no ambiente virtual. Se a forma-sujeito virtual e as mídias sociais condicionam os indivíduos à efemeridade e instantaneidade, o *fake* pode ser entendido como uma dessas experiências que procura se afastar de responsabilidades, pelo menos quanto a processos oficiais e institucionais fora do virtual. Bauman ressalta essas novas experiências:

É difícil conceber uma cultura indiferente à eternidade e que evita a durabilidade. Também é difícil conceber a moralidade indiferente às consequências das ações humanas e que evita a responsabilidade pelos efeitos que essas ações podem ter sobre outros. O advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não-mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu seu utilidade e sentido. Na famosa frase de Guy Debord “os homens se parecem mais com seus tempos que com seus pais”. E os

homens e mulheres do presente se distinguem de seus vivendo num presente “que quer esquecer o passado e não parece mais acreditar no futuro” (...) (BAUMAN, 2001, p. 149).

No ambiente virtual, o efêmero e o instantâneo são elementos que norteiam as experiências dos indivíduos. Ao criar um *fake*, o usuário possivelmente está procurando não eternizar a experiência de participar de uma comunidade ou mesmo quando publica um comentário. A diluição é rápida: ao ter um *fake* ou muitos *fakes* o internauta não quer se comprometer com sua exposição pública, pois percebe que será rapidamente esquecida. O uso do *fake* seria, talvez, um desdobramento de novas formas de enunciação que surgem no ambiente virtual e que pode ser entendido como estratégia dos usuários para participar de forma diluída, ressaltando o que Bauman destaca como adoção de uma moral da efemeridade.

Essa estratégia, porém, pode resultar de questões postas pelo ciberespaço. Para Lévy (1999), o virtual é um espaço em que a anarquia é possível e cuja expansão e consolidação foram realizadas também — e sobretudo — por atores microssociais, e não só pelos macrossociais (instituições tradicionais e grandes corporações). Os indivíduos no ciberespaço “apenas” fazem o que é propício nesse ambiente, exercem seu “direito”, seja se apresentando através de *fakes* ou procurando identificar seu perfil virtual com seu perfil fora desse ambiente.

Assim, ao usarem os *fakes*, os indivíduos podem ser motivados por essa nova lógica da cultura virtual ou simplesmente usar “máscaras”, como destaca Goffman (2008). A teatralização do *ciberespaço* está se tornando mais uma regra do que exceção, porém não se pode restringir o uso dos *fakes* como papel social, pois — como estamos observando — os indivíduos estão sendo condicionados, também, por um discurso da virtualidade. Esses indivíduos que “navegam” no ciberespaço e usam suas ferramentas técnicas não escapam de estar assujeitados à forma-sujeito virtual. A existência dessas experiências virtuais — perfis “falsos” e perfis correspondentes com espaço atual — reforça o processo de assujeitamento à forma-sujeito virtual.

4.4.2 Instâncias narrativas: produção do *merchandising social* e os internautas

Nas mídias sociais e nos portais de notícias, os indivíduos interpelados pela forma-sujeito virtual são assujeitados como sujeitos virtuais e realizam um processo central: participar e publicar *posts*. O hipertexto das mídias sociais reúne escrita, imagem e voz; assim

a linguagem verbal e a não verbal continuam a ser o meio para comentar assuntos diversos. (Embora a escrita prevaleça em espaços como os portais de notícias.) Curiosamente, os internautas não se preocupam com a formalidade gramatical, ortográfica e estilística da escrita, talvez porque a liberdade de comentar suscitada pela forma-sujeito suscite a liberdade formal na escrita. Ainda assim, a liberdade formal ao escrever não anula no texto dos discursos, os elementos que permitem entendê-los como próprios da lógica gramatical funcional (isto é, não normativa, não prescritiva) do português escrito. Dito de outro modo, o texto dos fragmentos discursivos é uma escrita livre de ditames formais, mas inteligível, porque contém traços morfológicos, sintáticos, semânticos, pragmáticos etc. fortes que lhe asseguram a condição de enunciação.

Motta (2012) analisa o processo de enunciação, em especial seu desdobramento em vozes narrativas. Para tanto, recorre ao pensamento de Genette (1972) ao destacar a incidência de vozes narrativas na enunciação, como se lê nesta passagem:

Utilizando a metáfora dos balões sucessivos, Genette (1985, 58/9) explica que um narrador *A*, ou narrador primário (fora da estória e, portanto extradiegético), emite um balão, ou relato primário, dentro do qual se encontra outro narrador *B* (intradiegético, ou dentro da estória), que por sua vez emite um balão secundário dentro do anterior, um relato meta-diegético, dentro do qual se encontra uma personagem que, ao narrar, emite um terceiro balão, e se transforma em narrador *C* (terciário, também intra-diegético). O terceiro narrador é também personagem da estória, e pode se desdobrar em outros *n* narradores mencionados pelo narrador. (MOTTA, 2012, p. 6).

Motta considera que a proposta de Genette apresenta uma hierarquia de vozes e um “jogo de poder” entre as posições ocupadas pelos narradores. Mais que isso, mostra que enunciação não é processo sincrônico, pois há assimetrias entre as instâncias narrativas — sempre desiguais. Para analisar esse processo, ele recorre à narrativa jornalística (o relato da notícia): “(...) produto de uma narrativa polifônica e polissêmica” (MOTTA, 2012, p. 7). Aqui, porém, vamos considerar a narrativa teledramatúrgica, pois queremos compreender como a enunciação se processa na prática do *merchandising* social na telenovela e alcança o público, sobretudo internautas. Para tanto, trabalhamos com estas vozes narrativas: telenovela — narrador *A*; *merchandising* social — narrador *B*; fragmentos discursivos de internautas — narrador *C* com pluralidade de vozes.

Assim como o relato noticioso, vemos a narrativa teledramatúrgica como “[...] construção discursiva mediada” por um processo que envolve instâncias e três momentos: o da mediação da produtora de dramaturgia — a emissora de televisão que a produz; o dos personagens envolvidos na construção da narrativa; e o do desdobramento da narrativa em

meio ao público — aqui, internautas que reproduzem as tramas narradas em comunidades virtuais e portais de notícias. Esse jogo se estabelece com base numa negociação entre narradores que procuram manter posições ou conquistá-las e que supõe uma disputa para estabelecer uma “voz” hegemônica no processo de enunciação. (No caso do jornalismo, a mídia estabelecida detém a versão hegemônica resultante da disputa de vozes narrativas.)

Para facilitar a compreensão das relações entre enunciação e *merchandising* social segundo três vozes narrativas, consideremos o método operacional a que Motta recorre para perceber a “plurivocacidade da narração jornalística”. No relato da notícia, os três níveis de narradores incluem: a instituição — o jornal: primeiro narrador e que tem a enunciação extradiegética; o jornalista: o segundo narrador e que tem a função de narrador intradiegético; e o personagem noticiado: terceiro narrador e que tem função intradiegética, mas com poder de voz inferior ao do segundo (MOTTA, 2012, p. 12). Essa relação é hierárquica: obedece a uma ordem que começa no primeiro nível e se desloca sucessivamente até o segundo e o terceiro. O diagrama a seguir mostra a lógica desse processo.

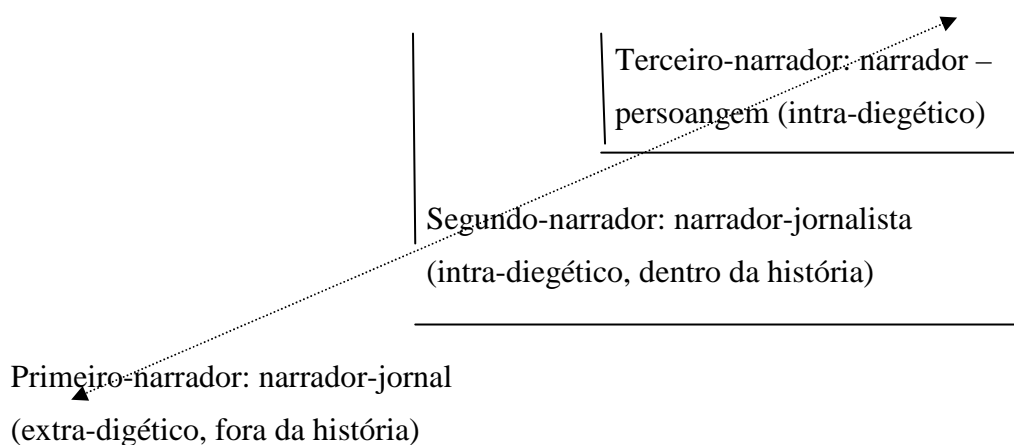


DIAGRAMA – A linha pontilhada diagonal indica que o poder flui predominantemente de fora para dentro, mas pode reverter e fluir, também, de dentro para fora; depende das “negociações”

Fonte: MOTTA, 2012, p. 13.

Para Motta, “(...) o poder opera de fora para dentro” (MOTTA, 2012, p. 13), fluindo do primeiro narrador para o terceiro, porém não linearmente, pois — segundo o autor

— há sempre um processo de negociação; e neste o segundo e o terceiro nível de narradores procuram se posicionar na narrativa, cedendo ou conquistando o “(...) direito de voz e a visibilidade, o direito de tornar pública a sua própria versão (...)” (MOTTA, 2012, p. 13).

É nessa perspectiva que procuramos analisar como a enunciação no *merchandising* social se desdobra nas vozes narrativas. Para tanto — cabe frisar —, definimos três níveis de narrativa. No primeiro, o narrador é a telenovela — logo, o veículo, a televisão, que opera a construção da telenovela e do *merchandising* social, assim como a legítima para ter projeção em meio ao público: além da “administração da atenção”, a televisão passa a ter a “administração da visibilidade” (MOTTA, 2012); a televisão se torna instância de mediação que consegue, na contemporaneidade, ser espaço que negocia com outras instâncias e dá visibilidade a conteúdos. Como primeiro narrador, a telenovela constrói sua narrativa incorporando representações da realidade. Seus escritores podem ser considerados como integrantes da narrativa telenovelesca — cujo enredo eles tramam — e da narrativa do *merchandising* social. Mais que nos escritores, esse narrador está noutros agentes envolvidos na construção da narrativa teledramatúrgica: diretores, operadores de câmera e consultores, dentre outros — esses últimos ajudam a inserir temáticas a ser exploradas pelo *merchandising* social.

O segundo narrador é o *merchandising* social — composto pelos personagens e pela telenovela. Por intermédio dos personagens, os escritores da telenovela desenvolvem as temáticas propostas e negociadas com a emissora, cuja posição é a de primeiro narrador. Os personagens ajudam a dinamizar as tramas e desenvolver o *merchandising* social. Em algumas telenovelas, pessoas “reais”, isto é, extraficcionais, aparecem e reforçam a narrativa do *merchandising* social; escritores como Glória Perez e Manoel Carlos — como vimos no capítulo 2 — recorrem à presença dessas pessoas como testemunha das temáticas desenvolvidas. Escritores principais de *Insensato Coração*, Gilberto Braga e Ricardo Linhares também incluem pessoas não ficcionais para produzir a “sensação” de hibridismo entre ficção e não ficção. Exemplifica isso artistas da música como Marcelo D2 se apresentando no bar de Gabino na cena em que o personagem Kléber expulsa homossexuais que estavam no bar de seu irmão.

Motta (2012, p., 16) considera que, no caso do relato noticioso, são “[...] vozes do atores sociais ouvidos como fontes, que vão se manifestar como personagens no interior do relato das notícias, com papéis e falas próprias [...]” e cujas vozes ajudam a construir a notícia

condicionada ao interesse do jornalista; mas isso não significa que não tenham interesses: participam do jogo de poder procurando estabelecer posição e visibilidade. Tais atores sociais seriam o terceiro narrador. Motta indica um quarto narrador: o “consumidor do texto”, analisado por Hernandez (2006, p. 44); visto que essa voz narrativa é considerada como sujeito enquadrado pelo autor na instância da recepção, ele preferiu analisá-lo no momento em que possa considerar a teoria da recepção estética (MOTTA, 2012, p.17).

No caso da narrativa do *merchandising* social, o terceiro narrador seriam as “vozes” que comentam as tramas da telenovela e cujos fragmentos discursivos sobre o tema da homoafetividade em *Insensato Coração* publicados em portais de notícias e *websites* de relacionamento analisamos aqui. Acrescente-se que essas “vozes” são, também, de um público receptor. Contudo, não entramos aqui na seara da recepção propriamente dita porque, no nível de narração do enunciado do *merchandising* social, concentramo-nos na análise dessas “vozes” — dos internautas — manifestadas em fragmentos discursivos sobre os temas homossexualidade e homofobia explorada pela novela. Assim, em razão do escopo e de procedimentos metodológicos, definimos como terceiro narrador o público que recebe a telenovela, mas que a comenta mais objetiva e diretamente; isto é, além dos internautas, colunistas de portais de notícias — cujo texto-comentário motiva os internautas a opinar sobre a coluna e os temas da telenovela — e até as comunidades virtuais dedicadas à telenovela, sobretudo no Orkut.

Posto isso, podemos dizer que a voz do terceiro narrador se tornou mais visível na disputa pela voz narrativa. Para compreendermos como e que instância de representação contribuiu para construir essas vozes narrativas, convém retomar Motta (2012), para quem a disputa ocorre em dois eixos: o da *mediação* e o da *representação*. Esses narradores são interdiegéticos, pois participam da enunciação da telenovela: ao comentarem, transbordam o texto narrativo dramaturgicamente para outras instâncias de enunciação, nesse caso no espaço virtual. A *diegese* da narrativa ficcional e do *merchandising* social não se encerra na exibição da novela, mas alcança essa instância narrativa. Segundo ele, o eixo da representação é:

O eixo das ações, conflitos, intriga, personagens [...]. A configuração da intriga é uma atividade mimética que cria a representação das ações. Parte do campo real (da ética) até o campo imaginário da composição “poética” da intriga, que não é mais o real, mas uma representação discursiva a respeito dele, a narrativa. A mimese jornalística, como tantas outras, é um “agenciamento” dos fatos, uma mediação que tece a intriga, a estória a ser contada na notícia, a “verdade” verdadeira. É no momento da configuração que os vários atores sociais e vozes intervêm para “negociar” e criar a representação que corresponda a uma síntese da visão de mundo de cada ator, uma matriz narrativa que se tornará a verdade dos fatos até que venha a ser modificada por outra (...) (MOTTA, 2012, p.20).

Essa “síntese da visão de mundo” oriunda do imaginário, do processo de negociação no jogo narrativo importa para compreendermos as vozes narrativas de internautas e colunistas de portais de notícias que postam por escrito e cujo texto desvela suas “visões de mundo”; compreender as representações sociais contidas nos fragmentos discursivos opinativos dessas vozes narrativas — que constituem o processo de enunciação — supõe destacar a visão de mundo. Mais que isso, também essa visão de mundo se condiciona a formações discursivas, que orientam a voz dos internautas.

O desdobramento da telenovela em outras plataformas como a internet propiciou a essas vozes narrativas se tornarem mais visíveis no presente. Exemplifica isso o uso de espaços nos portais de notícias para que colunistas comentem o que ocorre na telenovela. A prática não é novidade, pois em jornais e em revistas impressos “especializadas” há espaço para comentar a teledramaturgia no Brasil, seja crítica ao conteúdo ou fofocas sobre o *star system* do universo televisivo. Nos portais Yahoo! e Folha.UOL, o colunista atualiza seu conhecimento do que ocorre na telenovela e expõe sua visão com mais rapidez que na mídia impresso; afinal, pode “monitorar” em tempo real o que ocorre na telenovela acessando os *websites* oficiais da telenovela e de outras fontes virtuais. Eis por que os colunistas compõem as vozes narrativas do terceiro narrador: os fragmentos discursivos dos internautas estão no espaço dedicado a eles no espaço das colunas em tais portais.

Durante a exibição de *Insensato Coração*, muitos colunistas nesses portais se dedicaram a comentar o conteúdo da telenovela; e a maioria dos fragmentos discursivos deixa entrever a recorrência da temática homoafetividade.⁷⁷ Alguns de seus fragmentos discursivos oferecem subsídios para analisarmos como as representações se manifestam neles, “sintetizando a visão de mundo” de colunistas e internautas. Do Folha.UOL selecionamos duas colunas para compreender esse processo, escolhidas segundo estes parâmetros: imposição de limites, esfriamento e até silenciamento de cenas “gays” em *Insensato Coração* por determinação da Rede Globo. A primeira coluna comenta a atitude da emissora; a frase “Casal gay de *Insensato Coração* vira assunto proibido na Globo” intitula o texto-comentário. A coluna foi publicada no *blog* e publicada também no portal de notícia: “[...] A informação é

⁷⁷ O sistema de busca do *website* listou oito fragmentos discursivos de colunistas sobre homossexualidade e onze sobre homofobia relativamente a *Insensato Coração* no portal Folha.UOL. No Yahoo!, a presença de fragmentos discursivos de colunistas que publicam nesse *website* são oriundos, sobretudo, de outros *websites* e *blogs* dedicados a comentar produtos televisivos e da mídia em geral.

da coluna *Outro Canal*, assinada por Keila Jimenez e publicada na *Folha* desta terça-feira (5). A íntegra da coluna está disponível para assinantes do jornal e do UOL”.⁷⁸

O comentário da colunista ressalta a perspectiva que apontamos à luz de Motta (2012): o primeiro narrador exerce um condicionamento que atravessa outros narradores, orientando-os a narrar (comentar) o que ocorre na telenovela. A colunista afirma que: “(...) A Globo andou podando algumas cenas do romance e o silêncio passou a ser opção para levar a história adiante (...)”.⁷⁹ Segundo o comentário — que se relaciona com outros com o mesmo objetivo publicados no *Folha.UOL* —, a Rede Globo e até o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) — que inseriu dois personagens homossexuais em sua novela *Amor e Revolução* (2011) — iniciaram um processo de diminuir a exploração da temática homossexualidade e homofobia. Colunistas de outros portais como Yahoo!, também, publicaram colunas de “blogueiros” que destacaram a limitação das emissoras. Noutro comentário da mesma colunista algumas semanas após a publicação do comentário anterior, ela disse que a Rede Globo estava “silenciando” os escritores da telenovela por causa, sobretudo, de futuros problemas com a audiência. Transcrevemos uma passagem do texto a seguir.

A *Folha* apurou que os autores da novela, Gilberto Braga e Ricardo Linhares, foram chamados na semana passada para uma conversa com o diretor-geral de entretenimento da emissora, Manoel Martins. Na pauta: a determinação da Globo para que a história dos homossexuais Eduardo (Rodrigo Andrade) e Hugo (Marcos Damigo) fosse completamente esfriada no folhetim. Além do corte das cenas, os autores foram instruídos a não carregarem bandeira política, a pararem de fazer apologia pela criação de uma lei que puna a homofobia. Procurada, a Globo, via assessoria, diz que a televisão é um veículo de massa que precisa contemplar todos os seus públicos e faz parte do papel da direção zelar para que isso aconteça. (FOLHA.UOL, 19/07/2012)

O comentário da colunista Keila Jimenez aponta para o que Motta (2012) ressalta como “representações sobre a visão de mundo”, das quais o silenciamento e o impacto da temática homoafetividade no público receptor são duas questões importantes. A voz do primeiro narrador — a emissora, produtora de *Insensato Coração* — não só modifica a narrativa do *merchandising* social; também se desdobra noutras vozes narrativas, nesse caso as do terceiro narrador.

Por que silenciar? Por que limitar a temática da homossexualidade? Mais que opinar explicitamente sobre a questão, a colunista se preocupa em informar a decisão da Rede

⁷⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/938954-casal-gay-de-insensato-coracao-vira-assunto-proibido-na-globo.shtml>. Postada no dia 05/07/2012.

⁷⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/938954-casal-gay-de-insensato-coracao-vira-assunto-proibido-na-globo.shtml>. Postada no dia 05/07/2012

Globo. Se assim o for, então a formação discursiva jornalística condiciona sua escrita: para a jornalista, mais relevante é informar, pois o acontecimento — a censura da emissora — “fala por si só”; logo, ela adéqua seu comentário à voz narrativa da emissora e apenas constata a censura, ou seja, não problematiza as questões envolvidas no processo. Na ótica da colunista, a censura da Rede Globo — silêncio e “esfriamento” das tramas que desenvolviam a homoafetividade — resultou do incômodo que a temática provocou em alguns grupos, sobretudo religiosos. Ao constatar essa mudança na atitude da emissora de televisão, a colunista se certifica de que os motivos para mudar incluem receio de perder audiência e desagradar a grupos com poder de dificultar acordos, por exemplo, no Congresso Nacional.

Também os *posts* dos internautas sobre a coluna e a censura da emissora desdobram as vozes narrativas ao criticar a posição da emissora ou defendê-la; isto é, ao ir além de uma “certificação” do acontecimento. Igualmente, se a fala dos internautas constitui vozes narrativas do terceiro narrador, também são condicionadas por formações discursivas, como vimos antes na leitura analítica parafrástica e polissêmica de outros *posts*.

Noutra coluna, Alê Rocha, que já mantinha um *blog* — Poltrona — e publicava no portal Yahoo!, procurou questionar a preferência do público receptor pela violência e não pela afetividade. Eis o título do comentário do colunista: “Globo troca beijo gay por chutes e pontapés”, do qual reproduzimos alguns tópicos:

A sociedade não está preparada para ver um beijo entre pessoas do mesmo sexo, mas está pronta para ver um gay ser assassinato cruelmente a chutes e pontapés no horário nobre. Esta parece ser a conclusão da Globo após exibir a morte de Gilvan (Miguel Roncato) em “*Insensato Coração*”, no capítulo desta quinta-feira (4/8). (...) A reação dos telespectadores nas redes sociais foi imediata. Diversos usuários do Twitter protestaram contra a decisão da Globo de proibir o romance entre pessoas do mesmo sexo em sua teledramaturgia, mas não ter qualquer pudor ao levar ao ar um assassinato cruel [...] Espero que o recado de Gilberto Braga e Ricardo Linhares não seja captado apenas pela emissora, mas também pelos telespectadores. A proibição de romances entre pessoas do mesmo sexo não é ideológica, mas sim comercial. Há o receio que os anunciantes fujam de produções que exibam relações gays. (...) (ALÊ ROCHA, 05/08).

Essas passagens do comentário mostram que o colunista procura questionar a atitude submissa da emissora à audiência. Para ele, a Rede Globo preferiu agradar ao “grande público” e, talvez, a grupos que estariam rejeitando o desdobramento do tema homossexualidade. Na ótica do colunista, a censura — não exibir o beijo gay entre os personagens Eduardo e Hugo — foi motivada por quem ajuda a sustentar financeiramente a emissora: os anunciantes. Segundo o colunista, os internautas “protestaram” nas mídias sociais (Twitter) sobre tal censura, mas não ficaram indignados quando a emissora permitiu

exibir a cena da violência contra o personagem homossexual Gilvan. O número de internautas que comentaram a coluna chegou a mais de 500 só no portal Yahoo! — o texto foi publicado noutros *websites* e *blogs* que abordam a televisão aberta. Na ótica do colunista, houve uma resposta dos escritores à censura da emissora: a cena da morte do personagem Gilvan seria uma “resposta” aos limites impostos pela Rede Globo; se assim o for, não seria a primeira vez que fazem “vingança”, como apontou o trabalho de Lisandro (1998) sobre a telenovela *O Dono do Mundo* (1991), que teve uma questão semelhante, pois o público rejeitou a temática da moralidade abordada na telenovela.

Representantes das vozes do primeiro narrador, os escritores da telenovela, de certa forma, submetem-se à “hierarquia” dessa instância narrativa — no caso de *Insensato Coração*, tiveram de se submeter aos interesses comerciais da emissora, como observou o colunista. Sua “síntese da visão de mundo” entra na negociação com a emissora, pois, mesmo se submetendo aos interesses desta, os escritores procuram imprimir uma “autoria” que, nesse caso, seria a visão de mundo: as representações que eles fazem do mundo e empregam na construção da narrativa do *merchandising* social.

Dito isso, os colunistas se preocuparam em destacar a reação que a temática homossexualidade explorada em *Insensato Coração* provocou na emissora, qual seja, limitar o desdobramento do tema. A opinião deles sugere que os assuntos homossexualidade e homofobia começaram a incomodar as emissoras — Rede Globo e SBT; mais que isso, condicionou a produção dos fragmentos discursivos dos internautas, os quais ressaltam, nesses espaços, a importância do primeiro narrador como produtor de conteúdo e orientador da recepção.

Essa recepção, porém, não é passiva: há um processo de negociação, como apontou Motta (2012) à luz de Bourdieu. Compreendê-la supõe destacar alguns fragmentos discursivos desses internautas para analisar como se posicionam no processo de enunciação, pois são considerados como vozes narrativas do nível do terceiro narrador. Os *posts* dos internautas na coluna da Keila Jimenez somaram 873 no primeiro texto-comentário da colunista e 890 no segundo. Cabe dizer que esse número de *posts* não equivale ao número de internautas, pois um indivíduo pode postar mais de um comentário no mesmo espaço (por exemplo, em resposta ao comentário de outro internauta). Os fragmentos discursivos dos internautas seguem a categorização que usamos neste capítulo: a de quem é pró-homossexualidade e sua exibição pública; a de quem mostra posição ambígua: não apoia a

visibilidade nem os direitos dos homossexuais, mas não defendem a violência contra ele; a de quem é caracterizado como homofóbico.

Um comentário se alinha à categoria que desaprova a exibição pública da homoafetividade, pois é “assunto menor” ante a seara de problemas no Brasil:

Um caszinho gay consegue chamar mais atenção que mais um (dentre vários) escândalos no eixo lula-dilma! As pessoas andam por estradas esburacadas, perdem pneus, rodas, perdem as vidas e nem se tocam que o dinheiro que ceifa a vida delas vai para o bolso do ministro dos transportes! Quanta alienação, meu deus! E o vazio íntimo destas mesmas pessoas é tão grande que elas se preocupam com a vida íntima de dois homens ou de duas mulheres. Um país nunca será grande com gente assim... (Rodrigo Grunwald, 05/07/2011).

Assim como noutros fragmentos discursivos, formações discursivas permeiam a opinião do internauta no desdobramento de seu comentário. Por exemplo, ele procurou problematizar a exibição na mídia como uma questão política, pois os escândalos de corrupção não atraem a mesma atenção que a temática gay na televisão. O internauta se condiciona à formação discursiva política no Brasil, em que política e corrupção compõem um processo híbrido. Para ele, embora seja responsabilidade das pessoas conhecer o processo político, elas não se interessam, talvez porque estejam num estado “alienação”; e a televisão, ao exibir *Insensato Coração* propondo uma possível discussão do tema homossexualidade contribui para tal “alienação”. Muitos outros internautas — cabe salientar — compartilham dessa opinião; para eles, discutir tais temas é perda de tempo, assim como estratégia da emissora para condicionar as pessoas a ficar alienadas dos problemas da sociedade e se submeter a uma discussão que veem como irrelevantes. Nessa ótica, a televisão passa a ser um “instrumento” que atrapalha a consciência das pessoas ante os problemas, sobretudo de corrupção política.

Noutro comentário, o internauta critica quem é contra a publicidade da homoafetividade e quem apoia a homofobia

Os homfóbicos de plantão, ao invés de gastar tanto tempo, latim e dinheiro espalhando ódio e intolerância aos homossexuais, deveriam vociferar e investir esforços em reclamar contra a nova lei de processo penal que entrou em vigor hoje. Ela extinguiu a prisão preventiva para crimes cuja pena máxima é de até 4 anos. Esses criminosos serão soltos imediatamente, mesmo que presos em flagrante. Isso sim agride o povo de Deus e a família, e não os pobres gays, que não fazem mal a ninguém. (MARCELA, M. 05/07/2012).

Igualmente, outros internautas compartilham da opinião expressa nesse comentário. Consideram que há outras preocupações maiores que uma possível discussão

sobre homossexualidade. Além disso, cabe salientar a presença da ideia de moral: formação discursiva que permeia a opinião de muitos internautas. A presença dessa formação discursiva nesse comentário evidencia o entrecruzamento de muitas formações discursivas, a exemplo de família, religião e moral. Termos empregados pela internauta tais como ódio, intolerância, Deus, família e “pobres gays” não só marcam textualmente muitos fragmentos discursivos, como também mostram uma presença constante operada por formações discursivas. Mais: o deslocamento constante para essas formações discursivas é um processo em que tais termos funcionam como representação social, pois ancoram a construção discursiva dos internautas. Portanto, uma “visão de mundo” orienta esses fragmentos discursivos e, assim, contribui para o processo de enunciação do *merchandising* social (MOTTA, 2012).

Com efeito, tais fragmentos discursivos — vozes narrativas do terceiro narrador — desdobram a discussão sobre a homoafetividade que os escritores de *Insensato Coração* propuseram em um tipo de negociação entre narradores — os escritores da telenovela e a recepção — que se concentra na crítica e adesão às orientações da emissora. Isso porque há uma associação constante entre escritores e emissora — Rede Globo — que, poucas vezes, consideram-nos “culpados” ou “vítimas” por procurar discutir a homoafetividade na telenovela; além disso, o *merchandising* social é pouco comentando — raramente o termo aparece nos fragmentos discursivos dos internautas; talvez porque desconheçam a prática a que a emissora recorre para inserir temas da realidade cotidiana na produção ficcional.

Todavia, não perceber a construção da narrativa do *merchandising* social não impede os internautas de opinar sobre os desdobramentos na telenovela. Prova disso é que alguns fragmentos discursivos deixam entrever tentativas de abordar as temáticas tratadas na trama de *Insensato Coração*:

A novela das 9 tem algo teor de cenas polemicas. Assassinatos (isso a criançada pode ver) Roubalheira, lavagem de dinheiro (ninguem tá nem aí)

Traições (ninguém tem nojo) Vingança e ódio da Norma com o Leo (o povo ignora) Humilhações da Norma dizendo que o Léo deve comer resto de comida igual aos empregados comem (ninguem viu.) Pai preso e filho com ódio do próprio pai (o.. cadê?) Pai que abusa da mulher e a ofende com total machismo (normal né..??) MAS CENAS DE AFETO GAY, SÃO TABUS? (PAULO MONTEIRO, 05/07/2011).

Diferentemente desse comentário, o comentário a seguir expressa opinião divergente ao procurar questionar os temas abordados nas telenovelas, inclusive a homossexualidade:

É verdade, as novelas só mostram coisas erradas, elas mostram que gays podem amar: isso é errado. Elas mostram que em nosso país a sonegação de impostos e evasão de divisas isto é errado. Elas mostram que tem marido traindo esposa e isto é errado, pois nada disto existe na vida real. Mostrar o que não existe de fato é errado. Você tem alguma capacidade para assistir esses programas? colega, vai estudar, vai... depois vc volta a ver, mas daí se prepare o beijo já vai ser explícito. (ROBERT NOVAK, 05/07/2011).

Embora expressem *posts* diferentes sobre a exibição da homossexualidade na telenovela, esses dois fragmentos discursivos reconhecem que ela exibe temáticas negativas. São fragmentos discursivos condicionados por formações discursivas como moral, família e corrupção política. Para esses internautas, a telenovela lida com temáticas que estão “erradas”, isto é, não condizentes com os parâmetros morais estabelecidos pela sociedade. Os internautas se preocupam em categorizar a telenovela como produto que não consegue “educar” as pessoas; que não dá exemplos que as pessoas poderiam seguir. No caso da homossexualidade em *Insensato Coração*, ou é rejeitada como “coisa errada”, ou não é exibida devidamente. Acrescentando-se que, mesmo discordando dos interesses da emissora, os fragmentos discursivos dos internautas contribuem para que haja a enunciação do *merchandising* social. Como vozes narrativas, participam do processo de enunciação, pois mesmo sendo hierárquica a relação do primeiro narrador com o terceiro — como vimos na perspectiva de (MOTTA, 2012) —, há conflito e negociação, também orientados por formações discursivas que orientam o primeiro narrador e o segundo.

Ao tratar da quarta leitura enunciativa como instrumento metodológico, Porto (2010) nos ajuda a perceber como o processo de enunciação envolve sujeitos e discurso. “Esta quarta leitura, a enunciativa, mostra como os enunciados se formam, em que contexto de enunciação e de que maneira os sujeitos operam a passagem de suas ideias às suas frases e discursos (...)” (PORTO, 2010, p. 38). A operação realizada pelos internautas para materializar sua “visão de mundo” discursivamente os posiciona na enunciação, por isso o *merchandising* social como processo de enunciação consegue transitar entre o espaço ficcional televisivo e outros espaços como a internet — a exemplo de mídias sociais como o Orkut. Eis por que os usuários das comunidades de *Insensato Coração*, também, podem ser considerados como vozes narrativas do terceiro narrador: mesmo que não haja o texto-comentário de dado colunista motivando comentário sobre o texto, os internautas comentaram as temáticas exibidas na telenovela, sobretudo a questão da homossexualidade — cabe frisar. Nas comunidades virtuais do Orkut, os internautas se posicionaram mais espontaneamente, pois os tópicos foram criados e comentados pelos próprios usuários, que publicaram sua

opinião motivados pelos tópicos das comunidades e para “participar” da construção da narrativa do *merchandising* social. Para os internautas, participar das comunidades e elaborar tópicos lhes permite desdobrar temas abordados pela telenovela.

Como as mídias sociais — a internet — estabelecem-se como campo de enunciação, os sujeitos desses espaços virtuais se tornam componentes da enunciação — diria Benveniste (1999) — e são condicionados pela forma-sujeito virtual. Para esse autor, a enunciação é um movimento em que a língua se torna discurso pela ação individual de um sujeito orientado pelas condições de enunciação:

El acto individual por el cual se utiliza da lengua introduce primeiro el locutor como parámetro en las condiciones necesarias para enunciación. Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después, de la enunciación, la lengua se efectúa em uma instancia de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que espera um auditor y que suscita outra enunciación a cambio. [...] El acto individual de apropiación de la lengua introduce al que habla en sua habla. He aqui um dato constitutivo de la enunciación. la presencia del locutor em su enunciación hace que cada instancia de discurso constituya um centro de referencia interna. Esta situación se manifestará por um juego de formas específicas cuya función es poner al locutor em relación constante y necesaria com su enunciación. (BENVENISTE, 1999, p. 84–5).

Nessa ótica, a enunciação seria um jogo em que a ação individual movimenta as “peças” da enunciação para que tal ação se torne um processo enunciativo. Como um ato individual, a língua, partindo do “jogo das formas específicas”, torna-se uma enunciação e, daí, discurso. No caso da internet e das mídias sociais, tais formas específicas possibilitam que o movimento língua — da enunciação ao discurso — ocorra de forma mais dinâmica e fluída. No caso de internautas nas comunidades virtuais, seus *posts* se dissipam rapidamente, num processo efêmero, mesmo que o registro permaneça por um tempo. A participação e rapidez com que os internautas publicam seus *posts* em mídias sociais como Orkut, Twitter e Facebook têm a mesma dinâmica de sua dissipação. Assim, a possível discussão que os internautas realizaram ao publicarem os *posts* nas comunidades sobre as telenovelas se torna efêmera por causa das “formas específicas” que o próprio espaço virtual fornece. Ora, o espaço virtual potencializa e estimula a participação dos indivíduos; isso porque, uma vez condicionados pela forma-sujeito virtual, sentem-se “livres” para comentar temáticas presentes na telenovela. A “liberdade” de comentar nas mídias sociais é fornecida pelas características da virtualidade, que lhes possibilita participar e comentar na efemeridade, característica do processo da enunciação no espaço virtual.

Um dos temas que os internautas comentaram no Orkut — e que aponta o processo de negociação entre vozes narrativas — é o beijo gay. Mesmo considerando-se as categorias que empregamos para analisar os fragmentos discursivos, percebe-se que muitos internautas se posicionaram contra a atitude da emissora — Rede Globo — de não exibir tal beijo. Essa questão permeou ainda os fragmentos discursivos de colunistas e seu desdobramento na opinião dos internautas que leem as colunas. Essa interdição da emissora — primeira voz narrativa — motivou linearmente muitos fragmentos discursivos de internautas sobre a não permissão do beijo gay pela emissora. Um comentário sintetiza a possível “indignação” dos internautas em relação à Rede Globo:

eu soh fico me perguntandose nao tem beijo gay, pq q ha tantos gays nessa novela? sera q eles soh servem pra apanhar dos pittty boys? coisa q, pelo menos na minha opiniao, eh mto pior do q 1 beijo gay Vai entender, né? Acho que a Globo está sendo covarde em se “rebaixar” as chantagens desses extremistas religiosos. Eu penso que (agindo dessa forma) ela está subestimando o seu próprio poder. A emissora já ditou tantas referências. Por quê se negar à exibir um simples beijo (mesmo que seja entre pessoas do mesmo sexo). (WELLINGTON, 29/07/2012)

Outra vez se nota a formação discursiva da moralidade e religião condicionando não essa opinião, mas também — nunca é demais frisar — muitos fragmentos discursivos que selecionamos como dados da pesquisa. Esse comentário exemplifica um processo de negociação: “rejeição” à prática da emissora de proibir o beijo gay. Como a proposta de discutir o assunto homossexualidade pela via do *merchandising* social, também, tem seu interditos, a questão do beijo gay — é provável — foi o maior interdito da tentativa de discutir a homoafetividade na telenovela. Tal interdição pela emissora mostra que o *merchandising* social tem limites; ora, mesmo que os escritores de *Insensato Coração* — Gilberto Braga e Ricardo Linhares — tenham procurado desdobrar a temática homoafetividade, a narrativa foi organizada e controlada para que a cena do beijo não fosse exibida na televisão.

Houve interditos menores no tratamento dado à homossexualidade pela novela. Como vimos, a Rede Globo resolveu limitar a exploração da temática pondo outras tramas em primeiro plano para que o tema da homoafetividade ficasse secundário. A interdição — observou Foucault (2006) — é um procedimento de exclusão, pois o discurso é controlado por procedimentos que objetivam dominá-lo, incitando o que o sujeito pode dizer e o que não pode. Esse autor aponta algumas interdições que operam sobre o discurso:

Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de *exclusão*. O mais evidente, o mais familiar também, e a *interdição*. Sabe-se bem que não se

tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (FOUCAULT, 2006, p. 9)

Dito isso, a narrativa do *merchandising* social tem interdições no discurso porque se condiciona a certas formações discursivas que compõem a narrativa. À luz de Foucault, o beijo gay pode ser considerado como “tabu do objeto”, assim como “ritual da circunstância” que interditaram a possível exibição de uma prática contrária à heteronormatividade: formação discursiva que não só interditou a exibição de uma cena, mas também incitou a construção da narrativa do *merchandising* social ao incorporá-la à construção das tramas que abordaram a homossexualidade e homofobia; ela também possibilitou desdobrar as vozes narrativas do terceiro narrador, quais sejam: colunistas e internautas ao comentarem essa interdição e, nalguns momentos, discutirem questões presentes na exclusão do discurso sobre a intimidade entre um casal homossexual.

Como apontamos, a possibilidade desse desdobramento entre internautas, também, condiciona-se a “formas específicas” (BENVENISTE, 1999), que orientam os indivíduos a incorporar a forma-sujeito virtual, participar dos espaços virtuais e publicar seus *posts* segundo interdições. Por isso se pode considerar que a interdição produz uma “positividade” (FOUCAULT, 2000). Assim, a publicação dos *posts* dos internautas segundo uma interdição mais “explícita” realizada pela Rede Globo proibindo o beijo gay ressalta a hierarquia das vozes narrativas. Mesmo com essa positividade motivada pela interdição, a construção discursiva dos internautas só foi feita devido à interdição da emissora.

Outro elemento-chave, o ciberespaço é uma das “formas específicas” mais importantes que a narrativa do *merchandising* social tem; e a interação deste com aquele possibilitou aos internautas publicar seus *posts*, ainda que de forma condicionada. Ao participarem das mídias sociais e de outros espaços virtuais como os portais de notícias, os internautas visualizaram questões sobre a telenovela e publicaram suas *posts* sobre *Insensato Coração*. Por isso, pode-se compreender que a enunciação ocupa novos espaços como o virtual e possibilita que outras vozes narrativas se tornem públicas. Isso, porém, não anula a condição de tais fragmentos discursivos como algo condicionado a formações discursivas que orientam tais vozes. Além disso, os fragmentos discursivos dos internautas têm sentidos polissêmicos e parafrásticos que lhes permitem, ao se inserirem no ciberespaço, participarem dos processos de enunciação. Enfim, essa “cultura da virtualidade real” — diria Castells

(1999) — ampliou a interação entre indivíduos, construindo novas formas de relacionamento e experiências interativas; mas tal ampliação — como vimos neste capítulo — não possibilitou construir novos discursos sobre a homoafetividade. Na “cultura virtual”, prevalecem formações discursivas da cultura não virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou compreender duas plataformas comunicacionais (televisão e internet) e suas interações mediante uma análise da relação entre telenovela — talvez o maior produto televisivo brasileiro, ao menos em audiência — e as mídias sociais nas novas plataformas *on-line*. Estritamente, analisou os fragmentos discursivos de internautas sobre a homoafetividade como uma questão tematizada pela telenovela *Insensato Coração* na ótica do *merchandising* social. Assim, esta tese tomou tais fragmentos discursivos como objeto da relação analisada e objeto de estudo.

Na contemporaneidade, a conectividade e o uso de plataformas digitais ofereceram novas experiências de interação interpessoal — motivada pela migração constante entre plataformas —, mas que não substituem a produção de conteúdo, pois tais plataformas são percebidas como suportes comunicacionais, assim como é a televisão. A internet é tida como revolução tecnológica dentro da revolução tecnológica: tornou-se o suporte midiático central porque reúne conteúdos produzidos para ela e conteúdos feitos para outros suportes; tornou-se um espaço onde indivíduos participam da audiência de forma segmentada, o que levou ao condicionamento deles pela virtualidade: são os sujeitos virtuais, porque participam do espaço virtual.

Os discursos sobre conteúdos da televisão que internautas publicam em espaços *on-line* provam que os indivíduos ocupam o ciberespaço; e a análise deste estudo destaca como esses internautas publicaram seus *posts* no espaço virtual, mais precisamente no Orkut — *website* de relacionamento também chamado de mídia social — e no Yahoo! e Folha.UOL — *websites* de conteúdo jornalístico, entretenimento e variedades também chamados de portais. Assim, compõem o *corpus* empírico os fragmentos discursivos de internautas em resposta a tópicos abertos em comunidades virtuais do Orkut para discutir homossexualidade e homofobia conforme se apresentam na novela *Insensato Coração* e em resposta a textos de colunistas tratando do mesmo objeto e publicados nos portais. Essa temática foi inserida pela prática do *merchandising* social porque os escritores da telenovela procuraram “didatizar” os temas na produção ficcional.

Mesmo com o surgimento de mídias digitais, a análise mostrou uma presença marcante da telenovela na produção cultural brasileira. Um índice dessa presença — diga-se, de conteúdo que suscita reações diversas e adversas — é a quantidade de comunidades

destinadas à telenovela no Orkut e nos tópicos elaborados pelos internautas para comentar as tramas exploradas pela ficção televisiva. Outro índice são os textos, supostamente opinativos, de colunistas nos portais de notícias e em *blogs* comentando as tramas na telenovela — textos lidos e comentados por internautas que acessam tais colunas e *blogs*, ampliando, portanto, os fragmentos discursivos sobre a telenovela. No caso de *Insensato Coração*, a ocorrência de *posts* de colunistas e internautas foi ampla, talvez, em razão do assunto explorada pela novela — homoafetividade. Tal temática teve alcance importante na audiência, concomitantemente a discussões sobre homossexualidade e homofobia noutras instâncias da sociedade civil e das instituições políticas. Na telenovela, a temática foi explorada pela via do *merchandising* social, pois os escritores de *Insensato Coração* procuraram não só discutir, mas também construir uma “mensagem didática” para conscientizar a audiência quanto à diversidade sexual e aos problemas da homofobia.

Com efeito, o *merchandising* social se tornou prática recorrente na produção teledramatúrgica nos últimos anos, sobretudo da Rede Globo — para manter a audiência de seu principal produto. Mas sua inserção não é neutra: submete-se a interesses e provoca conflitos entre emissora, escritores e audiência; e tais interesses e conflitos são condicionados por formações discursivas que orientam os discursos dos agentes envolvidos no desdobramento dessa prática narrativa. Como forma narrativa, o *merchandising* social procura “navegar” entre a ficção e a não ficção, por isso pode ser percebido e analisado como caracteristicamente distinto da narrativa ficcional, mas que não é só reflexo da realidade não ficcional. Ao incorporarem o cotidiano e o didatismo, os escritores que usam o *merchandising* social procuram potencializar a temática a ser desenvolvida na ficção. Em dado momento, há uma tentativa de romper com a *diegese* ficcional e desenvolver uma narrativa que incorpore elementos do cotidiano, didaticamente; e a formação discursiva pedagógica orienta essa narrativa, pois existe uma preocupação em convencer a audiência com base em uma possível autoridade pedagógica que a novela procura incorporar.

Os interesses comerciais das emissoras na manutenção da audiência ajudaram a telenovela a elaborar estratégias narrativas para manter a audiência cativa. Caso se possa apontar o *merchandising* social como uma estratégia, não se pode afirmar que se resume ao interesse comercial, pois prevê espaço para que os escritores discutam temas que veem como relevantes — embora esse espaço seja limitado por fatores de manutenção da audiência a que a emissora recorre. No caso de *Insensato Coração*, isso ficou visível na interdição durante o desdobramento da narrativa e que vai além da objetividade das tramas porque, quando a

emissora proíbe a exibição de certas cenas — a exemplo do beijo gay —, trata-se de interdição ideológico-simbólica: afinal, as escolhas dos escritores são condicionadas por representações sociais.

Explícita ou não, a interdição da emissora continua a ser prática sedimentada na dramaturgia, sobretudo quando produzida pela Rede Globo. Mas há outras interdições que permeiam a construção das tramas; uma delas pode ser a formação discursiva da heteronormatividade, que proíbe a exibição de intimidade entre casais homossexuais: a não exibição de intimidade — o silêncio sobre o beijo gay — ressalta que a proibição produz discursos sobre a homoafetividade. Mais que a proibição do contato íntimo entre duas pessoas, o silenciamento do beijo gay é uma interdição de experiências íntimas que fogem ao padrão da heteronormatividade. Assim, os limites da proposta do *merchandising* social vão além da análise econômico-política porque tal proposta não se reduz à condição de “peça” de *marketing* com apelo comercial. O próprio termo é discutível: passou a ser usado pelas emissoras, sobretudo a Rede Globo (talvez só por esta), e pelos escritores de teledramaturgia para nomear a prática de discutir questões cotidianas com elementos próximos de uma possível pedagogia da audiência.

Com efeito, o termo *merchandising* social e seu emprego fugiram ao escopo deste trabalho, mas suscitam questionamentos que merecem estudos à parte: por exemplo, não seria útil ultrapassar a perspectiva economicista e política⁸⁰ — interesses comerciais e empresariais na lógica do capitalismo “pós-industrial” — a que a análise feita hoje se restringe? Ainda que tenha seus méritos, essa perspectiva não cobre outras implicações como a preocupação com o pedagogismo em temas cotidianos na telenovela e o emprego do termo *merchandising* social, sobretudo se considerarmos que aderem a essa prática não só a emissora — por motivações economicistas —, mas também os escritores de telenovela — por motivações ideológicas. Cremos que isso justifique outra problematização para chegar a uma compreensão mais abrangente e aprofundada da questão. Ora, escritores que assumiram explicitamente o *merchandising* social como Glória Perez e Manoel Carlos parecem ter obtido mais audiência com suas telenovelas — vide, respectivamente, *O Clone* (2001–2) e *Laços de Família* (2003), que apresentaram uma influência, ainda que efêmera, sobre a audiência, pois conseguiram modificar comportamentos, pelo menos quando a telenovela foi exibida. Isso suscita uma análise da recepção a temas abordados pela telenovela pela via do *merchandising* social.

⁸⁰ Essa perspectiva foi abordada brevemente no capítulo 2 quando citamos o trabalho de Brito e Bollanos (1998).

Em *Insensato Coração*, essa relação se mostrou nos *posts* de internautas publicados no Orkut, no Yahoo! e no Folha.UOL. Mas, se é correto dizer que levantaram discussões, cabe salientar que — conforme Bollanos (1998) — a discussão sobre os temas proposta pela telenovela “evapora”. Durante a exibição, a temática fica na agenda pública; quando se encerra a exibição, a discussão sobre o tema e a participação da audiência arrefecem. Essa diluição das experiências contemporâneas no processo de interação entre produção e recepção, exibição da telenovela e influência do *merchandising* social remete à liquidez da modernidade de que fala Bauman; e suscita outras indagações: como uma temática se torna mais pertinente que outra e consegue mais visibilidade e participação da recepção? Qual é o *timing* das temáticas no processo de recepção e seu alcance? Como é a recepção da temática nos segmentos e estratos sociais?

Como se vê, o *merchandising* social pede análises que enfoquem não só suas motivações econômicas. As questões apontadas visam só ressaltar que seu uso e suas implicações merecem trabalhos à parte; pois aqui o termo foi estudado como recurso metodológico, e não como “adesão” à sua possível naturalização. Não buscamos problematizá-lo como objeto de estudo, mas foi preciso considerar seu emprego pelos escritores da teledramaturgia, em especial da Rede Globo, para balizar a relação entre *Insensato Coração* e sua recepção; isso porque, durante a exibição dessa telenovela, os indivíduos procuraram opinar sobre o desdobramento da temática da homoafetividade tratada a narrativa pela ótica do *merchandising* social; e tal opinião foi publicada em comunidades virtuais do Orkut, no Yahoo! e no Folha.UOL. A participação de internautas nesses espaços para comentar a telenovela se tornou constante, sobretudo porque muitas comunidades foram criadas para as tramas da telenovela, motivando discursos dos quais destacamos aqueles relativos à homoafetividade. Assim, a questão-problema permeou os fragmentos discursivos dos internautas naqueles espaços, sobretudo a relação de seus *posts* sobre as tramas com o que ocorria fora da novela: as interdições da emissora e o debate sobre homossexualidade e homofobia noutras instâncias que não os *websites* de relacionamento e portais referidos há pouco.

Ficou claro que tais discursos não rompem com formações discursivas estabelecidas nem apontam possibilidades de construir outros discursos e outras práticas sobre homoafetividade. Como a opinião dos internautas se condiciona a formações discursivas, este trabalho procurou perceber representações sociais que as orientaram. Nesse processo, impôs-se a definição da forma-sujeito virtual: o internauta que participa dos espaços virtuais, que se

condiciona a essa forma-sujeito. Trata-se de uma formação discursiva que orienta os indivíduos virtuais a participar do *ciberespaço* e que lhes possibilita expor seus *posts*; a ela subjaz a ideologia da “autonomia do sujeito”, que condiciona os indivíduos nos espaços virtuais a emitir fragmentos discursivos porque ocupam uma posição que, supostamente, dão-lhes independência, isto é, isenção de interferências e influências.

A análise dos fragmentos discursivos mostra que os indivíduos — os sujeitos virtuais — usam significados sociais para escrever seus fragmentos discursivos sobre o assunto homoafetividade em *Insensato Coração*; e que as representações sociais presentes nas formações discursivas os condicionaram a produzir e reproduzir discursos sobre homoafetividade que circulam no espaço não virtual; noutros termos, o virtual não funciona como filtro nem modifica tais formações discursivas; ele potencializa a participação dos indivíduos no *ciberespaço*, mas esta supõe as mesmas formações discursivas que circulam no extravirtual. Portanto, ao comentarem a questão da homossexualidade e da homofobia, não há reconstrução nem elaboração de experiências e significados.

Representações sociais da família, medicina e religião são não só constantes nos fragmentos discursivos, mas também atravessadas pela formação discursiva da heteronormatividade, que, como matriz gerativa, pode ser percebida, também, como formação imaginária. À luz da teoria *queer*, o discurso da heteronormatividade produz uma visão de mundo que consegue influenciar outras formações discursivas e condicionar os sujeitos ao publicarem seus fragmentos discursivos nos *websites*; e ao fazê-lo podemos pensar que seja uma formação imaginária que condiciona, também, formações discursivas e orienta os indivíduos nos espaços virtuais ou não. Essa formação imaginária e discursiva não orientou só os fragmentos discursivos dos internautas: também a produção da telenovela. Ao discutir a homoafetividade, os escritores de *Insensato Coração* são condicionados por formações discursivas e representações sociais da homossexualidade. A heteronormatividade fica evidente quando usam como núcleo central da trama homoafetiva dois personagens — Eduardo e Hugo — que, para ser felizes, devem assumir as características da relação hétero e legítima, sobretudo quando oficializaram a relação.

Outros elementos da narrativa apresentam as representações sociais da heteronormatividade, a exemplo da representação social da família, que tem significação importante no discurso da heteronormatividade: para um casal homossexual ser reconhecido socialmente é necessário que constitua uma família. Ora, os escritores procuraram se afastar

dos estereótipos recorrentes na teledramaturgia ao criarem os personagens Hugo e Eduardo, que podem ser vistos como parte de uma “normalidade” social. Portanto, ao tentarem “fugir” dos estereótipos e dos tipos gays da novela, os escritores enquadram esses dois personagens no discurso heteronormativo. Com efeito, uma forma de enquadramento foi a desdobramento da trama relativa àqueles personagens vinculadamente às representações da família. O conflito com a mãe e o pai — no caso do personagem Eduardo —, a reconciliação e o casamento mostram a preocupação com a instituição familiar e como essa contribui para o discurso heteronormativo. Portanto, o *merchandising* social é produzido por formações discursivas, das quais a heteronormatividade é exemplo e as quais orientam a produção das tramas na telenovela — ainda que tenha suas interdições e características que o constituem como narrativa distinta da narrativa ficcional.

Como observou Foucault (2001), o discurso circula mediante procedimentos, dentre os quais o da exclusão; assim, a interdição que “proibiu” diretamente a exibição do beijo gay interditou, também, o tabu do objeto indiretamente; e o fez mediante uma separação de discursos, isto é, mediante a distinção entre formação discursiva pedagógica e formação discursiva científica. A preocupação dos escritores da novela era educar a recepção, por isso desenvolveram a narrativa, também, com fins pedagógicos.

As formações discursivas se desdobraram nos fragmentos discursivos dos internautas, pois a heteronormatividade “atravessou” as categorias que usamos para construir o *corpus empírico*. Essa formação imaginária permeou a opinião de internautas: favoráveis à homossexualidade e contrários à homofobia; favoráveis à homossexualidade e contrários à homofobia, mas discordantes da exibição íntima de homossexuais; contrários à homoafetividade. Curiosamente, a heteronormatividade atravessa não só a categoria anti-homoafetividade, mas também a pró-homoafetividade, sobretudo pelas representações sociais da família e da moralidade, presentes em ambas. O desdobramento do discurso da heteronormatividade entre os internautas ressalta como as formações discursivas circulam entre os suportes comunicacionais. A internet está sendo estandardizada — ao menos numa perspectiva técnica e econômico-mercadológica — como “revolução”; entusiastas argumentam que os indivíduos experimentam novas formas de sociabilidade e exercem a liberdade de participar do espaço virtual, que lhes possibilitaria novas formas de enunciação porque os indivíduos estariam despidos de forças externas para expor suas posições sobre qualquer tema.

Contudo, a pesquisa apontou que os fragmentos discursivos dos internautas sobre a homoafetividade em *Insensato Coração* são condicionados por formações discursivas que circulam nos espaços sociais, seja quais forem. O ciberespaço não filtra nem blindar contra a “influência da sociedade”; antes, a opinião dos internautas revela representações sociais que orientam a forma de o indivíduo “ver” o mundo e narrá-lo. Internautas participantes de tópicos no Orkut, no Yahoo! e no Folha.UOL que publicaram seus fragmentos discursivos têm uma visão de mundo que ressoa fora do espaço virtual. De fato, a internet viabilizou formas diferentes de interação — instantânea e independente de limites físico-geográfico-territoriais. Exemplifica isso os contatos interpessoais nas chamadas mídias sociais: novas estrelas da revolução digital. Mas nessa interação — em que as partes se mostram em perfis —, os indivíduos podem usar “máscaras digitais” para se relacionarem ou então expor uma “feição” condizente com sua “vida” extravirtual.

As mídias sociais abriram formas mais dinâmicas de participação de indivíduos, sobretudo na recepção de conteúdos midiáticos de outra natureza, como os televisivos; e essa possibilidade aponta um processo de transmediação que tem balizado experiências diferentes entre produção e recepção de mensagens e em que a segmentação da recepção fica cada vez mais acentuada, possibilitando que os internautas desdobrem a *story-telling* (narração) promovida pela produção. Porém, mais que um ímpeto criativo dos indivíduos que recebem e querem participar, o que motiva esse desdobramento é a possibilidade que a internet oferece aos indivíduos de fazer parte da enunciação. Assim, como observamos, o transbordamento midiático entre a telenovela e os *websites* de relacionamento está se tornando uma forma de os conteúdos circularem entre plataformas comunicacionais diversas.

Esse processo, todavia, não modifica as posições ocupadas pela produção e recepção, tampouco a relação de poder e os interesses econômicos e ideológicos daí resultantes. Os sujeitos participantes da transmediação — ao menos aqueles com mais atividade — estão condicionados à forma-sujeito virtual, por isso não são só indivíduos “autônomos” querendo aproveitar a possibilidade de se tornarem consumidores ativos dos produtos midiáticos e ajudarem a construir as *story-tellings*. A participação dos internautas no *ciberespaço* comentando a homoafetividade em *Insensato Coração* pode ter contribuído para algumas mudanças na construção da narrativa, mas isso ocorre há tempos, antes mesmo dessa possível transmediação, pois a telenovela é tida como “obra aberta”: os escritores podem ter sido motivados a mudar tramas que tratavam dessa temática — ainda que a eventual mudança possa ter sido feita por pressão da emissora, que percebe a recepção como algo macro. Essa

percepção da emissora foi destacada pelos colunistas nos *blogs* e pelos internautas ao postarem sobre a mudança no ritmo do tema sobre homoafetividade.

A relação entre essas duas plataformas comunicacionais — televisão e internet — tende a se ampliar à medida que as fronteiras se diluírem pelas possibilidades oferecidas pelos *gadgets* tecnológicos. A transmediação pode ser entendida como processo em que os sujeitos virtuais podem expandir suas participações se movendo no *ciberespaço*. Porém, não significa que tal mobilidade possa, tão simplesmente, alterar a relação entre produtor e receptor nem modificar a produção de conteúdo em razão dos interesses da recepção. Há muito em jogo na relação entre produção e recepção, sobretudo a hierarquização; logo, a mudança tende a acontecer em espaços de luta, e não só por causa da evolução tecnológica. Em parte, talvez porque a transmídia — que está em processo acentuado — não é, necessariamente, um processo crítico; estudiosos desse fenômeno como Jenkins (2006) afirmam que os indivíduos experimentaríamos diferentes liberdades ao recepcionarem a produção midiática e que poderiam exercer e contribuir para produzir conteúdos e fazê-los circular. O ciberespaço não é o ambiente “redentor” da nova sociabilidade humana nem a substituição do *Aufklärung* ocidental. A contemporaneidade tem processos diferentes dos da modernidade iluminista que contribuem para experiências, também, diferentes, como destaca Bauman (2001).

Chamada de modernidade líquida por Bauman, a contemporaneidade inseriu os indivíduos em experiências que se diluem rapidamente. Segundo ele, a crítica e a reflexividade — elementos da modernidade apontados por Giddens — têm outras características que lhes afastam do modelo iluminista:

Como Anthony Giddens nos lembra, estamos hoje engajados na “política-vida”, como “seres reflexivos” que olhamos de perto cada movimento que fazemos, que estamos raramente satisfeitos com seus resultados e sempre pronto a corrigi-los. De alguma maneira, no entanto, essa reflexão não vai longe o suficiente para alcançar os complexos mecanismos que conectam nossos movimentos com seus resultados e os determinam, e menos ainda as condições que mantêm esses mecanismos em operação. Somos talvez mais “predispostos à crítica”, mais assertivos e intransigentes em nossas críticas, que nossos ancestrais em sua vida cotidiana, mas nossa crítica é, por assim dizer, “desdentada”, incapaz de afetar a agenda estabelecida para nossas escolhas na “política-vida”. A liberdade sem precedentes que nossa sociedade oferece a seus membros chegou, como há tempo nos advertia Leo Strauss, e como ela também uma impotência sem precedentes. (BAUMAN, 2001, p. 31).

A liberdade que Bauman ressalta nessa modernidade líquida é regulada e condiciona os indivíduos a exercê-la de forma diluída, sem a necessária “competência

crítica”. Essa percepção se torna relevante à forma-sujeito virtual, porque vemos como uma característica sua principal a ideologia da liberdade e da independência atrelada à falta de mediação dos fenômenos e ao privilégio ao imediato. Nesse caso, a impotência crítica de que fala Bauman se torna elemento-chave na caracterização do sujeito virtual: ele se insere na dinâmica do ciberespaço, mas sem se preocupar em “alcançar a complexidade”. Se assim o for, então é preciso estudos que expandam a análise — por exemplo, sobre a dimensão formal desse processo: a importância da tecnologia, mas não como algo meramente técnico. Por ora, a pesquisa aqui relatada se restringiu ao sujeito virtual que frequenta o Orkut e portais de notícias, que expõe fragmentos discursivos e se condiciona a formações discursivas operantes nessa prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan. Marx e Freud: introdução crítica histórica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ARISTÓTELES, **A poética**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

AUTHIER-REVEUZ, Jacqueline. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

BAKER, Michael J. *Marketing Theory: a student text*. New York: Thomson, 2000.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 11 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística general**. México: Siglo Ventiuno Editores, 1999.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOLÁNOS, César Ricardo Siqueira. BRITTOS, Valério Cruz (orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____ . **Espaço público midiático e a ideologia do *merchandising* social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação.** 2006.

BORELLI, Silva H. Simões. PRIOLLI, Gabriel (coords). **A deusa ferida: por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000.

BORELLI, Silvia H. Simões. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade.** São Paulo: Summuns, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____ . **Economia das trocas simbólicas.** 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____ . **Sobre a televisão:** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

CALVINO, Ítalo. *La machine littérature.* Paris: Seuil, 1993.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 2 ed. São Paulo: EDUSP, 1998

CANDIDO, Antônio. **Presença da literatura brasileira: história e antologia.** 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1998.

_____. **Fim de Milênio.** 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLLING, Leandro. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados.** Texto publicado na Revista Gênero, volume 8, número 1, segundo semestre de 2007 p. 207 a 222.

COMPAGNON, Antonie. **O demônio da teoria: literatura e senso comum.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

COSTA, Alcir Henrique da; Kehl Maria Rita; Simões, Inimá Ferreira. **Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DESIDÉRIO, Plábio Marcos Martins. **Telenovela e comportamento social: a questão das drogas em O Clone. 2004.** 137f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004.

DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e hermenêutica.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ERIBON Didier. **Reflexões sobre a questão gay**. Rio de Janeiro: Companhia do Freud, 2008.

FAHLE, Oliver. **Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão**. In: GUIMARÃES, César (org). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: ED. UFMG, Humanistas, 1996. p. 190-208.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 15 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

_____. **A Ordem do discurso**. 14 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

GADAMER, Hans-Georg. **O problema da consciência histórica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

GOLLIN, Célio; WEILER, Luis (org). **Homossexualidades, cultura e política**. Porto Alegre: Sulina 2002.

Guia ilustrado TV Globo: **Novelas e minisséries**, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **As transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora UNESP, 1993.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 edição. D&P Editora, 2005.

_____. **Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2005.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240

HUPPES, Ivete. **O melodrama: o gênero e sua permanência**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEHL, Maria Rita. **Muito além do espetáculo**. (2003) Disponível em: <http://www.mariaritakehl.psc.br/conteudo.php?id=76>. Acessado em fevereiro de 2012.

KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

_____. **O que é o virtual.** São Paulo: OCBR, 2001.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito.** Petrópolis: Vozes, 1990.

LOPES, Maria Imacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação.** São Paulo, 2003. Disponível em http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S010468291999000100003&script=sci_arttext. Acesso em outubro de 2010.

_____. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summuns, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** São Paulo: Autêntica Editora, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Arte do vídeo.** 2ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Roberto. **Foucault, a ciência e o saber.** 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 6 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos** In: Motta & Salgado (orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** 2 ed. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais**. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: UNICAMP, 1998.

MARTINS-BARBERO, Jesus. **Dos Meios a Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.

MELO, José Marques. **As telenovelas do Globo**. São Paulo: Summus, 1988.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Vozes narrativas e jogos de poder**. (2012). Disponível em: <http://br.dir.groups.yahoo.com/group/narrativasjornalisticas/message/166>. Acesso em julho de 2012.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

NICOLOSI, Alejandra Pía. **Merchandising social na telenovela brasileira: um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

NOGUEIRA, Lisandro. **O autor na televisão**. Goiânia: Ed. da UFG; São Paulo: EDUSP, 2002.

OBITEL: **Observatório Ibero-americano de ficção televisiva**. Coord: Maria Immacolatta Vassallo de Lopes e Guilherme Orozco Gómez. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

ORLANDI, Eni. Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4 ed Campinas: Pontes, 2008.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

_____. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

OROZ, Silva. **Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.

ORTIZ, Renato. **Telenovela: história e produção**. Renato Ortiz; Silva Helena Simões Borelli; José Maria Ortiz Ramos. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação do rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5 ed. Campinas: Pontes Editores, 2009.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

PELLEGRINI, Marcelo. **Facebook supera Orkut em número de usuários e lidera mercado brasileiro**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/facebook-supera-o-orkut-em-visitantes-unicos-e-lidera-mercado-de-redes-sociais-no-pais-2/>. Acessado em julho de 2012.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso**. 2 ed. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

PORTO, Sérgio Dayrell. **Análise do discurso: o caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

PORTO, Sérgio Dayrell (org). **Sexo, afeta e era tecnológica: um estudo de chats na internet**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMOS, Roberto. **Cultura e merchandising nas novelas**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

RIOS, Roger Raupp. **A homossexualidade e a discriminação por orientação sexual no direito brasileiro**. In: GOLIN, Célio; WEILER, Luis Gustavo (orgs). **Homossexualidades, cultura e política**. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 15-48.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social: uma estratégia sócio-educacional para grandes audiências**. Rio de Janeiro. Tese de livre-docência. Universidade Gama Filho, 1995.

SIMÕES, Inimá Ferreira. **A nossa TV brasileira: por um controle social da televisão**. São Paulo: Editora SENAC, 2004. col. Ponto Futuro.

SOARES, Luiz Eduardo. **Sair do armário e entrar na gaveta**. In: GOLIN, Célio; WEILER, Luis Gustavo (orgs). **Homossexualidades, cultura e política**. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 130-139.

SODRÉ, Muniz. **Monopólio da fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

_____. **Redes sociais não mudaram a ação política**. UNB, 2011. Disponível em <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=5538>. Acesso em fevereiro de 2012.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SPARGO, Tamsim. **Foucault e a teoria queer**. Rio de Janeiro: Pazulin; Juiz de Fora: Ed. UDJF, 2006.

TEIXEIRA, Marlene. **Análise de discurso e psicanálise: elementos para uma abordagem do sentido no discurso**. 2 ed Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

THOMESSEAU, Jean Marie. *Lê melodrame*. Lisboa: Editora Perspectiva, 2005. Col. Debates.

TRANQUILIN SILVA, Josefina de Fátima. **Amor, desejo, virilidade: homoerotismo masculino em “Insensato Coração”**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UFPE, 2011.

TRINDADE, Welton Danner. **Os efeitos de Personagens LGBT de Telenovelas na Formação de Opinião dos Telespectadores sobre a Homossexualidade.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UFPE, 2011.

WATT, Ian. **A ascensão do romance: estudos sobre Defoe, Richardson e Fiedding.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura.** Barcelona: Ediciones Península, 1980.

_____. **Television: technology and cultural form.** Nova York: ShockenBooks, 1975.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS UTILIZADOS NA PESQUISA PARA A CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* EMPÍRICO:

<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?searchFor=C&q=Insensato+Cora%C3%A7%C3%A3o>.

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5638912441033608459>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5637078885064749320>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5637077055192930185>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5634268734631821943>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5639651497521037673>

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=104396479&tid=5634292331427087761>

Folha.com - Comentário - Lista de respostas para Homofobia é crime, sim, e basta

Folha.com - Comentário - Lista de respostas para Globo e SBT cortaram afeto entre gays para evitar "exaltação"

SRZD | 'Seria ótimo quebrar esse tabu';, diz Rodrigo Andrade sobre beijo gay na TV | Notícia | Entretenimento | Televisão

Yahoo! Brasil - Colunistas » Chutes e pontapés

Gilberto Braga: '*Insensato Coração* é a minha melhor obra' - Yahoo! OMG!

SBT censura segundo beijo lésbico e atrizes reclamam - Yahoo! OMG! Brasil