

**OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A FIGURA DA MULHER: UMA REFLEXÃO SOBRE A
PERSONAGEM CLARA DA TELENVELA *EM FAMÍLIA***

Maria Aparecida Baccega

mbaccega@espm.br

Escola Superior de Propaganda e Marketing- Brasil

Camilla Rodrigues Netto da Costa Rocha

camilla@costarocha.com.br

Escola Superior de Propaganda e Marketing- Brasil

Recibido: 16-02-2016

Aceptado: 02-06-2016

Resumo

O presente artigo tem por objetivo refletir acerca da construção da figura da mulher operada pelos meios de comunicação, através de um dos seus produtos culturais, a telenovela brasileira. Para tanto, propõe uma investigação que aborda a visibilidade da mulher na mídia, trazendo como arcabouço teórico Baccega (1994; 1999), Escosteguy (2011) e Hall (2013), no que tange aos discursos midiáticos; Lippmann (1966), Bourdieu (2002), Scott (1995), Butler (2015) e Louro (2000) para refletir sobre a figura da mulher. Levando em conta o contexto hegemônico, o presente artigo propõe discutir a ideologia bem como a indústria cultural a fim de analisar, como objeto empírico, a personagem Clara, protagonizada pela atriz Giovanna Antonelli, na telenovela brasileira *Em Família*, da TV Globo.

Palavras-Chave: Comunicação, mídia, telenovela brasileira, indústria cultural, hegemonia, ideologia, mulher.

Abstract

This article aims to reflect on the construction of women's figure operated by the media through one of its cultural products, the Brazilian soap opera. It proposes an investigation that addresses the visibility of women in the media, bringing as theoretical framework Baccega (1994; 1999), Escosteguy (2011) and Hall (2013), with respect to media discourse; Lippmann (1966), Bourdieu (2002), Scott (1995), Butler (2015) and Louro (2000) to reflect on the figure of the woman. Taking into account the hegemonic context, this article aims to discuss the ideology and the cultural industry in order to address, as empirical object, the character Clara, led by the actress Giovanna Antonelli in the Brazilian soap opera *Em Família*, in Globo TV.

Keywords: Communication, media, Brazilian soap opera, cultural industry, hegemony, ideology, woman.

1. Introdução

O artigo se propõe a compor uma reflexão acerca das questões reveladas pela construção dos discursos em torno da mulher, na mídia. Procuramos trazer as articulações teóricas que contribuem para que pensemos a figura da mulher relacionada aos meios de comunicação no contexto das políticas de visibilidade midiática e da indústria cultural. Em seguida, trazemos nossas reflexões acerca do nosso objeto empírico: a personagem Clara, protagonizada pela atriz Giovanna Antonelli, na telenovela brasileira *Em Família*¹ produzida e transmitida pela TV Globo.

Como ponto de partida temos que não existe invisibilidade midiática no que se refere à mulher, mas sim uma visibilidade construída através de estereótipos que preservam a manutenção da dominação masculina. Ou seja, no que concerne à mulher, acreditamos que a mídia representa, ao seu modo, a sua figura. Isso implica dizer que a constroi em cima de estereótipos. De modo que consideramos ser nosso papel refletir sobre quais são suas concepções, articulações e consequências.

Importante discorrer, de início, que o estereótipo tanto cumpre uma “função auxiliar de economia do pensamento” quanto “pode vir acompanhado de todos os modos do perigo de dar lugar a generalizações precipitadas, deformadoras do mundo exterior” (Schaff, 1973: 139). No presente artigo voltamos nossa percepção para o segundo aspecto do estereótipo levantado por Schaff, qual seja, a sua função redutiva que estreita a linguagem, compelindo-a em manifestações redutoras e evadas de juízos de valor.

A fim de compreendermos as relações entre o discurso midiático e a mulher, trazemos Escosteguy (2011), Baccega (1994; 1999) e Hall (2013), entre outros, para refletirmos sobre os meios de comunicação e a construção de significados. Em um segundo momento, é necessário que compreendamos o contexto em que inserimos a mulher sobre a qual falamos e, para tanto, nos apoiamos em Lippmann (1966), Bourdieu (2002), Scott (1995), Butler (2015) e Louro (2000). Para compor o debate acerca da indústria cultural nos valem das questões levantadas pelos pensadores do século XX, Adorno, Horkheimer, Benjamin e Kracauer, contextualizando-os na contemporaneidade a partir de Cohn (2008) e Castells (2000). Por fim, trazemos Simionatto (2008), Hall (2013) e Escosteguy (2011) para refletirmos sobre ideologia e hegemonia. Isto feito, poderemos, em uma etapa final, refletir acerca do nosso objeto empírico a partir desse esboço teórico, o que fazemos a partir de Martín-Barbero e Rey (2004), Martín-Barbero (2013) e Katz (2006).

2. Nossa mulher teórica: aproximações e distanciamentos

¹ *Em Família* é uma novela de Manoel Carlos que foi produzida e transmitida pela TV Globo, tendo sido exibida no período de 03.02.2014 até 18.07.2014, no horário das 21hs. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/em-familia.htm> [01/10/2015].

Nossa pesquisa se alinha com estudos acerca do gênero que o compreendem a partir de fatores sociais e culturais, portanto, desviando-se de um determinismo biológico. Por isso, nos fundamentamos em Joan Scott (1995) que coloca o gênero a partir de dois eixos: como um elemento imbricado nas relações sociais e como um instrumento que significa relações de poder.

Com relação ao segundo eixo, resgatamos o gênero enquanto uma categoria analítica que oriente uma investigação acerca da mulher, a partir de uma perspectiva não-binária. Em consonância com Jacques Derrida, afirma Scott (1995) ser necessária a elaboração da crítica, ou seja, “analisar, levando em conta o contexto, a forma pela qual opera qualquer oposição binária, revertendo e deslocando sua construção hierárquica, em vez de aceitá-la como real ou auto-evidente ou como fazendo parte da natureza das coisas” (Scott, 1995: 84). Ou seja, desconstruir conceitos normativos fundamentados em uma oposição binária de mulher *versus* homem, feminino *versus* masculino.

Aceitar as coisas em seu estado presente, tomando-as como definidas e definitivas simplesmente por assim estarem designadas consiste em uma das características do pensamento hegemônico – que, inclusive, se estrutura em aceitações tácitas e/ou expressas do que “está posto” e que legitimam a manutenção do *status quo*. Acreditamos que somente uma linha de investigação que coloque como possível uma outra posição que não aquela declarada (e tida) como “a” única possível é capaz de articular para além de uma verdade que se pretende única. E, é a partir de, e nesse contexto, que trazemos para reflexão a figura da mulher, procurando analisá-la a partir de operações do pensamento não-binário.

Sobre esse pensamento, nos esclarece Butler (2015), ao questionar a busca que o movimento feminista realiza para compor uma identidade única feminina que goze de representatividade:

“A noção binária de masculino/feminino constitui não só a estrutura exclusiva em que essa especificidade pode ser reconhecida, mas de todo modo a ‘especificidade’ do feminino é mais uma vez totalmente descontextualizada, analítica e politicamente separada da constituição de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, os quais tanto constituem a ‘identidade’ como tornam equívoca a noção singular de identidade” (Butler, 2015: 22).

Ou seja, a autora está a nos dizer duas coisas: primeiro, o próprio movimento feminista, ao percutir uma identidade da mulher que a defina em oposição ao homem, apoiada, por vezes, na noção da opressão do patriarcado, o faz dentro da lógica do mesmo sistema que pretende combater e, segundo, não temos como falar da mulher se não interseccionarmos todas as relações de poder que a atravessam (como por exemplo raça, orientação sexual e classe social). Ou seja, não podemos pensar a mulher a partir do que desenhamos, no campo da representatividade, como uma única e específica mulher.

A partir disso, Butler (2015) propõe e nesse sentido nos unimos a ela, analisar o campo contemporâneo do poder composto pela linguagem questionando, inclusive, se não seria “a construção da categoria das mulheres como sujeito coerente e estável uma regulação e

retificação inconsciente das relações de gênero?” (Butler, 2015: 24). É deste modo que a autora sugere seja a identidade tomada então como uma construção variável e não fixa.

Neste nosso cenário contemporâneo os meios de comunicação de massa raramente levam em consideração o debate acerca das diferentes construções identitárias da mulher, inseridos que estão, na ordem hegemônica. E, ao mesmo tempo, são eles que, através de alguns de seus produtos culturais, relacionam-se com a construção do sujeito, como por exemplo a telenovela.

Dadas as diferentes disposições que compõem a mulher, raça, orientação sexual, classe social, acreditamos dever ser a figura da mulher na mídia representada de acordo com tais peculiaridades. Pretender esboçar figura da mulher como única (a hegemonia da branca e heterossexual), é solapar a existência de milhares de mulheres que são lançadas ao gueto da exclusão frente a uma visibilidade que não lhes diz nada, ou seja, que não as representa. No presente artigo pretendemos problematizar justamente esse embate: como podemos refletir sobre os meios quando articulam então a presença de uma mulher homossexual em uma telenovela brasileira? Qual e como se constrói a visibilidade midiática conferida para essa mulher lésbica?

3. Estereótipo da mulher na mídia: embates em curso

Temos em Hall (2013) que os meios de comunicação se constituem como *agentes significantes* na medida em que, ao representarem quaisquer sujeitos e/ou circunstâncias, o fazem por meio de uma leitura da realidade de modo a formarem, assim, uma nova realidade. Ou seja, podemos dizer com Baccega (1994) que a realidade que nos chega através dos meios de comunicação é *editada* e somente destrinchando o funcionamento dos mesmos é que podemos atingir o mundo *desvelado* – tal como ele é – de modo a então agirmos sobre ele.

Desta forma, os meios de comunicação são produtores de sentidos, eles representam a realidade mediante os discursos que propõem. Isso porque, segundo Escosteguy, os *media* funcionam “*dentro e através do domínio discursivo*” (2001: 67). E, com isso, encontram-se imbricados nas relações de poder. Dentro desse contexto, temos que os meios de comunicação são ideológicos e mais, eles fazem uma leitura da realidade de acordo com os princípios hegemônicos.

Atentamos então para duas implicações: devemos ter em mente que os sentidos (produzidos e não dados) pelos meios de comunicação são fruto de uma construção social, ou seja, pautados nas relações e estruturas sociais e, ainda, que há uma ideologia pretendendo-se ser unitária nesse campo social. A partir daí, e entendendo, neste primeiro momento, a ideologia como o sentido a serviço do poder (Thompson, 1995), podemos dizer que é nossa intenção compreender os modos pelos quais esses sentidos são construídos, mais especificamente no que concerne à figura midiática feminina. Isso porque a construção operada pelos meios de comunicação não opera em um sistema fechado, tal como se fosse um bloco, mas sim dentro do

que chamamos de movimento dialético, ou seja, podemos dizer que nosso campo societário é permeado por negociações e disputas que nos oferecem brechas para atuação e existência.

Não é certo que estejamos diante de uma audiência amorfa como pensaram algumas correntes do *Mass Communication Research*. Isso significa dizer que os sujeitos *receptores* ressignificam as mensagens midiáticas, dando-lhes novos sentidos. Mas, ainda assim, é necessário um exame crítico dos meios de comunicação na medida em que estes novos sentidos podem corroborar para a manutenção do discurso dominante.

Isso porque os meios de comunicação constroem um imaginário social e ao fazerem isso “atuam incessantemente na construção e desconstrução ideológica” (Escosteguy, 2001: 71). Ou seja, exercem um grande papel na intermediação/mediação dos bens simbólicos, mas atendem, por vezes, determinados interesses nem sempre claros (Baccega, 1999).

É certo que partimos do pressuposto de que não se pode falar em invisibilidade midiática posto que a figura da mulher está representada na mídia. Todavia, o que desperta nosso interesse para investigação e reflexão é a representatividade calcada em uma figura construída através de estereótipos. Ora, representar a mulher de forma estereotipada é contribuir para a preservação de um discurso que corrobora a manutenção da dominação masculina.

E quando tratamos da dominação masculina percebemos a subordinação, ou seja, atentamos para o fato de estarmos lidando com um processo histórico que, como tal, acarretou submissões e dominações nas relações surgidas entre dominantes *versus* dominados. Tal processo, no entanto, vai despindo-se de sua historicidade e vestindo-se de um caráter *natural* que não lhe é originário. É a naturalização do arbitrário que vai pretendendo firmar-se como certa. Como propõe Bourdieu:

“A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar sua relação com ele, mais que de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não sendo mais que a forma incorporada da relação de dominação, fazem esta relação ser vista como natural; ou, em outros termos, quando os esquemas que ele põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro etc.), resultam da incorporação de classificações, assim naturalizadas, de que seu ser social é produto” (Bourdieu, 2002: 23).

O autor nos fala de uma visão androcêntrica que fundamenta todas as violências sofridas pelas mulheres e que, no campo do simbólico, acabam por legitimá-las no cotidiano. E enfatiza que as estruturas de dominação masculina são “*produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução*, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com suas armas como a violência física e a violência simbólica) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado” (Bourdieu, 2002: 23, grifos do autor).

Assim, ao considerarmos nosso objeto teórico, a mulher, partimos do pressuposto de que essa dominação masculina exerce a sua hegemonia no âmbito social e, conseqüentemente, reflete-se nos discursos midiáticos. Portanto, protagonizar a voz da mulher na mídia é desviar-se de um discurso que se coloca como dominante. Alinhada nessa linha reflexiva, Louro (2000) nos coloca a condição do sexo feminino para além da norma definida socialmente, qual seja, pelo homem branco, heterossexual, de classe média e cristão. À parte disto, nos diz a autora, encontram-se os demais – inclusive as mulheres e os homossexuais. Qualquer desvio do hegemônico ganha, portanto, o rótulo de desviante: seja a mulher como o *segundo sexo*, seja o(a) homossexual como aquele(a) que se desvia do comportamento sexual tido como *normal* (Louro, 2000: 9).

Neste sentido, a visibilidade midiática da mulher que se dá mediante a construção de sua figura pautada em estereótipos, somente preserva a manutenção da dominação masculina. E, nesse caso, falamos na ideologia de um *grupo masculino*, o que implica dizer que há uma legitimação tácita (por vezes expressa) de um discurso social que torna incontestemente a *estereotipagem* da figura feminina na mídia.

Sobre nossa relação com o mundo, permeada por uma *estereotipagem*, acerca da qual não nos damos conta, ou, se damos, quase que invariavelmente a aceitamos, Lippmann vai dizer que:

“[...] na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu pra nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura” (Lippmann, 1966: 151).

Sabemos que os estereótipos tanto simplificam a linguagem, para facilitar o entendimento dos *receptores*, quanto servem de suporte para cargas negativas, ou seja, disseminam estigmas e instauram preconceitos. Sabemos, também, que os estereótipos se prestam a valorar com ênfase determinados aspectos desconsiderando outros, de forma a se colocarem ao lado do que apregoa a ideologia dominante. Neste último caso a ideologia vai estabilizar o conceito, fixando-o com base no estereótipo: “grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito, e a carga negativa que carrega fica dissimulada” (Baccega, 1998: 10).

E para que reflitamos sobre o que está colocado como hegemônico – a dominação masculina a perpassar a visibilidade midiática feminina marcada por uma construção eivada de estereótipos –, é necessário que compreendamos essa construção do mundo operada pelos meios de comunicação, a partir dos aportes anteriormente colocados, bem como os sentidos que perseveram em favor da manutenção do *status quo*. Isso porque, nos dizeres de Simionatto (2008):

“[...] a hegemonia também se coloca num novo campo de lutas, de alianças, de construção/desconstrução de saberes e experiências, pois, antes de mais nada, ‘toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica’ (Gramsci, 1999: 399), uma vez que encerra em si possibilidades de emancipação coletivas, não só para determinados indivíduos, mas para toda a sociedade” (Simionatto, 2008: 89).

Compreendemos que a hegemonia se articula, portanto, dentro de um campo de lutas. Os meios de comunicação, por serem componentes da sociedade civil, estão vinculados aos embates da mesma que “não é uma zona neutra. Nela, os vários elementos da sociedade não operam e competem em igualdade de condições, de forma hegemônica, independentemente das relações de força e poder” (Simionatto, 2008: 91).

Neste sentido, retomamos a questão da visibilidade midiática feminina, construída em cima de estereótipos. Sabemos serem estes, “as mais sutis e penetrantes” (Lippmann, 1966: 156) das influências, por apresentarem a nós um mundo contado antes mesmo que o contemos por nós mesmos. Constituem-se, pois, os estereótipos, instrumentos que estão a compor uma força nesse campo de lutas. E, para que reflitamos sobre a representação da mulher na mídia, necessário que voltemos nossa atenção para tais embates sociais.

É nossa tarefa, portanto, levar em consideração, por um lado, a hegemonia da dominação masculina e, por outro, a *estereotipagem* da figura da mulher na mídia. Só assim poderemos compreender a ótica através da qual a minoria sociológica, mulher, fica sujeita ao domínio do masculino. E, em um segundo momento, examinar os modos pelos quais esses embates repercutem na construção midiática da figura da mulher, a fim de que possamos desconstruir esses estereótipos dados como legítimos.

4. Reflexões acerca da Indústria Cultural e a contemporaneidade

Por pretendemos refletir sobre a imagem midiática criada em torno da figura da mulher homossexual, a partir de um produto cultural e artístico – a telenovela brasileira –, necessária se faz a nossa imersão em um debate acerca da indústria cultural. Tal debate foi protagonizado na primeira metade do século XX por dois pensadores alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Esses autores – que ao lado de outros pensadores faziam parte da *Escola de Frankfurt*, originada do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt – cunham o conceito da *indústria cultural* a fim de sintetizar neste as suas reflexões acerca das influências do sistema capitalista na sociedade da época.

Para Adorno e Horkheimer, a cultura foi convertida em mercadoria; não existiria, no entender deles, a *aura* da arte, mas sim uma padronização dos produtos culturais, fruto de uma produção cultural orientada para o mercado. Neste sentido, os produtos tais como o rádio e o cinema distanciam-se da ideia de singularidade, pois são produzidos em série. Ou seja, passa a valer a lógica do capital que vedaria a singularidade exigida pelo cultural.

A época em que Horkheimer e Adorno cunham este conceito tem como marca a Segunda Guerra, que estava em curso. Destacam-se ambos na elaboração de uma teoria crítica da sociedade, e, diferentemente dos demais integrantes da *Escola de Frankfurt*, voltam sua atenção para um consumo cultural estético massificado, atado ao mesmo ritmo das atividades exercidas

para a manutenção do giro do capital e do ritmo social (trabalho). Tal percepção se torna a tônica das críticas que lançam ao sistema produtivo capitalista em suas intersecções com a cultura.

No entendimento de Horkheimer e Adorno, as consequências do modo capitalista de produção se estende, portanto, aos sujeitos, colocando-os em uma posição massificada. Sob esta perspectiva, os consumidores deixariam de portar, por eles mesmos, senso crítico e capacidade reflexiva. É neste sentido que dizem os autores: “A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (Adorno e Horkheimer, 1985: 110).

E tal compreensão se resvala para a relação desses consumidores com a própria cultura: a arte muda de configuração deixando de ser aquela que se propõe à reflexão dos indivíduos para absorver o propósito da indústria cultural através do qual “o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação” (Adorno, Horkheimer, 1985: 113).

Portanto é possível a inserção de uma temática contra hegemônica (em nosso caso, a da mulher homossexual), se analisarmos a televisão imersa nessa lógica proposta por Adorno e Horkheimer quanto ao que consideram como indústria cultural? Acreditamos que não. Necessário se faz a composição de novos e diferentes matizes para que seja possível pensar a representação da mulher homossexual nos meios de comunicação de massa.

Deste modo, trazemos uma visão distinta por parte dos pensadores Walter Benjamin e Kracauer que, em suma, propunham o que se denominava de *revolução das massas*, ou seja, a partir dessa nova configuração que o capital e as tecnologias da comunicação estavam produzindo, eram criadas condições tanto para uma democratização da cultura quanto para uma transcendência individual dos limites do embotamento. Como exemplo temos, em Kracauer, o cinema: haveria aí a possibilidade de as massas se representarem como público e de participarem dessa instituição cultural (o que lhes seria velado com os ditames da alta/baixa cultura).

Kracauer não compactuava com a alienação atribuída às massas por Adorno e Horkheimer. Em seu entender, os espetáculos de entretenimento logravam conferir visibilidade ao desordenamento social, conclamando para a verdadeira mudança. À massa, portanto, era ofertada a possibilidade de perceber-se parte de um grande e uno espírito, ao mesmo tempo em que reconhecia a heterogeneidade social na qual se inseria. Em um texto de 1927, o autor vai cunhar como *ornamento da massa* aquilo que vislumbra como auto-representação da massa, que se sente parte do espetáculo.

Estamos falando, de modo geral, da ritualidade da massa, ou seja, um comportamento massivo, mas que deixa aberta a possibilidade para a recepção individualizada. Só aqui começamos a enxergar uma possível compatibilidade da representação midiática da mulher homossexual com a lógica da cultura mobilizada em indústria.

Através de Benjamin nos deparamos com um viés mais ideológico e, em nosso entender, mais potente. O autor está a nos falar também da democratização da cultura porém ao trazer à

baila o encantamento, abre espaço para que percebamos as brechas onde poderíamos notar somente embotamento. A visão do *flanêur*² é conclamada: visão feita indagação que vê o conhecido como se fosse a primeira vez. Ou seja, é a possibilidade aberta pelo olhar para se indagar sobre aquilo que está vendo na contra mão daquele que está no *speed* do trilho, imerso em sua zona de conforto.

Está posta a possibilidade de que a representação se faça na contramão do hegemônico na medida em que ao público é conferida a potência do olhar. Podemos inclusive nos remeter a Baccaga (1994) para rememorarmos sobre o fato de ser, a realidade que nos chega através dos meios de comunicação, uma fração *editada* e somente destrinchando o funcionamento dos mesmos é que podemos conhecer o mundo *desvelado* – tal como ele é – de modo a então agirmos sobre ele. Para sermos sujeitos críticos, portanto, é imperioso que nos encantemos. E para nos encantarmos, necessário que enxerguemos tudo aquilo que nos separa da semelhança do que nos constitui como nós mesmos igual aos *nossos*.

Ainda, por fim, temos que, uma vez traçadas as bases para pensarmos a mídia e seu produto cultural telenovela, conforme os ditames acima analisados, necessário que relativizemos nosso olhar tendo em vista que a produção teleficcional – sobre a qual nos debruçaremos a seguir – tem lugar nos tempos contemporâneos. De acordo com Cohn (2008), é possível ainda pensar as questões culturais nas acepções de Adorno, porém, há sempre que se levar em conta o contexto que as permeia. Ou seja, se não podemos falar em obsolescência do conceito provindo da *Escola de Frankfurt*, tampouco devemos nos descuidar a fim de que não incorporem as articulações pretéritas em suas integralidades. Isso porque,

“[...] apesar da persistência da estrutura básica à qual Adorno se referia, é preciso reconhecer desde logo que o sistema que ele procurava designar pela expressão *indústria cultural* já não é a instância mais abrangente na produção e difusão da cultura. Constitui um subsistema de um complexo maior, que incorpora todos os resultados do desenvolvimento da informática” (Cohn, 2008: 66).

E esse complexo maior, como ensina Castells (2000), envolve o sistema de mídia de massa que tem lugar na contemporaneidade. O autor chama a atenção para a percepção de que as transformações no arcabouço midiático provêm da introdução de novas tecnologias. Esse movimento tecnológico tem sua origem nos anos 80, com a proliferação de jornais impressos, estações de rádio, canais televisivos, continua em 1990 com a difusão do que o autor chama de comunicação mediada por computadores. Necessário que se leve em conta, ao apropriar-se do

² A palavra *flâneur*, provinda do verbo francês *flanêr*, foi usada por Baudelaire em meados do século XIX com o sentido de “um ser que vaga pelas ruas apenas a contemplar a vida, encanta-se com ela, mas não a vive” (RIO, João do. *A Alma Encantadora das Ruas*. Organização de Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 51). O autor propunha caminhar, observar e imaginar a vida urbana para absorver, a partir daí, a realidade moderna.

conceito de indústria cultural que à época da teoria crítica social alemã a chamada sociedade tecnológica era bem restrita e, ainda havia a concepção da passividade do *receptor*.

5. Nossa mulher empírica: a personagem Clara da telenovela *Em Família*

A telenovela *Em Família*, produzida e transmitida pela TV Globo, foi ao ar no ano de 2014 (fevereiro a julho) e contou com uma trama paralela cujo enfoque principal recaía sobre duas personagens mulheres, Clara (Giovana Antonelli) e Marina (Tainá Muller). Clara, casada com Cadu (Reynaldo Gianecchini) e mãe de Ivan (Vitor Figueiredo) começa a trama como uma boa dona de casa, dedicada à família e amorosa. Aproxima-se de Marina, que é uma renomada fotógrafa, e as duas viram amigas. Marina, apaixonada por Clara, contrata-a para trabalhar em seu estúdio e se esforça muito para conquistá-la. A despeito de todas as dúvidas que perpassam a cabeça e os sentimentos de Clara, ela acaba cedendo ao que percebe tratar-se do amor e as duas se casam ao final da trama.

Justificamos como relevante o estudo a partir da televisão, em especial com nosso olhar voltado para a personagem Clara da telenovela *Em Família*, apoiando-nos em Martín-Barbero e Rey (2004) que vão dizer, sobre o lugar relevante que a televisão ocupa “nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades” (Martín-Barbero; Rey, 2004: 26, grifos dos autores).

Em pesquisa coordenada pela professora Veneza Ronsini sobre a telenovela *Em Família*, foram analisadas as mobilizações dos(as) fãs na internet – nas páginas do *Gshow* e nas redes sociais –, de modo a refletir sobre disputas dos sentidos que provêm das relações de gênero manifestadas no casal Clara e Marina. Das manifestações díspares variando entre a total repugnância e o total apoio ao casal, fazendo coro ao que analisamos teoricamente no presente ensaio, restou concluído que: “a visibilidade das minorias no horário nobre endossa a tese da hegemonia cultural desenvolvida por Antonio Gramsci, segundo a qual a fabricação do consenso envolve um tolerável dissenso” (Ronsino, 2015: 219).

Vemos aí os discursos midiáticos funcionando, por um lado, como reforço para a manutenção da dominação masculina, com discursos machistas e figuras estereotipadas e, por outro, entendemos existir a possibilidade de constituírem-se enquanto agentes potentes que ofertam a transcendência da mesmice que condena as minorias ao gueto da exclusão. É neste sentido que entendemos possível a inserção de uma temática contra hegemônica (em nosso caso, a da mulher homossexual, Clara) somente se pensarmos os meios de comunicação de massa inseridos em uma lógica que vislumbra a brecha para a emancipação do sujeito. Nos circuitos da alienação e do embotamento, não pensamos ser possível representar aquilo que foge do ordinário nosso de cada dia.

Portanto, alinhados a isso, trazemos a televisão enquanto possibilidade de um palco midiático para o surgimento de novas narrativas de si. Em nosso caso, do “si-mulher”, sujeita de si, a partir

da manifestação do seu afeto. Essa mulher vai inclusive nos dizer sobre a contemporaneidade na medida em que entendemos os afetos como “aspectos profundamente internalizados e não reflexivos da ação, não por não conterem cultura e sociedade suficientes, mas por conterem um excesso delas” (Illouz, 2011: 10). Ou seja, “longe de serem pré-sociais ou pré-culturais, os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa compressão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação” (Illouz, 2011: 9).

Assim a telenovela, a partir da figura da mulher homossexual, a personagem Clara, está tanto incorporando a lógica cultural e social em seu universo ficcional quanto sugerindo soluções e, neste caso, a representatividade do contra-hegemônico requer a existência da potência do olhar.

Portanto, se os discursos midiáticos podem, por um lado, reforçar a manutenção da dominação masculina, com discursos machistas e figuras estereotipadas, também podem, por outro, constituírem-se enquanto agentes potentes para ofertarem possibilidades de transcendência da mesmice que condena as minorias ao gueto da exclusão. Portanto, alinhados a isso, estamos trazendo a televisão enquanto um palco midiático para o surgimento de novas narrativas de si. Em nosso caso, do “si-mulher”, sujeita de si.

E aqui inserimos a telenovela enquanto um produto midiático, no âmbito cultural, para pensarmos a temática da hegemonia em Gramsci. Segundo o pensador não existe uma única hegemonia. O que há é um embate de forças, ou seja, um *processo vivido*. De modo que a ideologia não trabalha sempre a favor da hegemonia: há espaço para articulação do contra-hegemônico (destacando-se, aqui, a espessura da cultura como constituinte desse campo de lutas).

É neste sentido que a personagem Clara narra, a partir da sua trajetória ficcional, um outro espaço para a articulação da visibilidade midiática da mulher. Destacamos dois movimentos realizados pela personagem que caminharam no sentido contra hegemônico de modo a desafiar a dominância masculina em duas perspectivas: por um lado, o padrão colocado pela família burguesa proveniente do século XIX constituída de marido, esposa e filhos e, por outro, a heteronormatividade (Katz, 2006).

Um primeiro movimento consiste na atitude da personagem em reconhecer o desejo sexual que sentia por Marina, desviando-se da norma heterossexual colocada como padrão de conduta para os relacionamentos amorosos, qual seja, homem-mulher, mulher-homem. Ao se reconhecer como uma mulher homossexual, Clara se separa do marido Cadu, fazendo o segundo movimento de deslocar-se do modelo de família tradicionalmente estabelecido (em preceitos morais) por parte de nossa sociedade como o “correto”³.

Tais atitudes, além de desafiarem os vestígios de uma dominação masculina que apregoa um modelo familiar composto pelo chefe de família, com sua esposa e filhos, também o faz

³ Em decisão do dia 20.03.2015 o Supremo Tribunal Federal (STF), decidiu favoravelmente quanto à adoção por parte de casais homoafetivos, somando a decisão proferida em 2011 pelo Ministro Carlos Ayres Britto no sentido de que: “A Constituição Federal não distingue entre família que se forma por sujeitos heteroafetivos e que se constitui por pessoas de inclinação homoafetiva (...)” Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/03/19/stf-adocao-gay_n_6906530.html Acesso em: out. 2015

quanto a independência da mulher que, além de separar-se do marido, assume um lugar de fala: Clara manifesta o seu desejo sexual e o sacramenta, casando-se com Marina⁴. Ainda que inserida em um campo de lutas, a personagem aqui analisada consagrou-se para além do estereótipo, dando um passo em direção a uma visibilidade que podemos chamar de efetiva.

6. Considerações Finais

Destacamos, em nossa análise, o discurso narrativo dos meios de comunicação denominado telenovela, voltando nosso olhar para a televisão. Assim o fizemos por entendermos, a partir de Martín-Barbero (2004), ser a televisão aquela que conclama o telespectador de um modo íntimo. Segundo o autor, diferentemente do cinema, a televisão está nos lares e muitas vezes é sentida como uma companhia, a preencher espaço e significar afetos.

Da televisão destacamos a telenovela pois, com Baccega (2003), compreendemos que a mesma se constitui em um produto cultural e artístico importante para o arcabouço cultural e identitário tanto do país quanto de cada indivíduo. A começar pelo transclassicismo, o que significa dizer: a telenovela é assistida por muitos, sem distinção de classe social. Suas tramas, portanto, comunicam sentidos que reverberam nos sujeitos, independentemente da formação intelectual dos mesmos.

Consideramos igualmente relevante – para além dessa ampla imersão em lares e mentes – a linguagem narrativa da telenovela: tanto essa, quanto o telespectador, banham-se em um dado contexto, localizado em um determinado marco histórico e cultural. É assim que, afirma Baccega, as narrativas televisivas (tais como a telenovela) se tornam contemporaneamente um “lugar privilegiado de constituição/reconstituição permanente da nacionalidade” (Baccega, 2003: 9).

Ademais, entendemos a comunicação, em harmonia com Martín-Barbero (2004), como um espaço estratégico tanto para fomentar cultura quanto para apropriar-se da mesma. Ou seja, é também a partir dos diversos nortes culturais comunicados na *telinha* que os sujeitos podem reconhecer as diferenças, desde étnicas, de classe, e, em nosso caso, de gênero e de orientação sexual. Assim abre-se a possibilidade para que se enxergue o outro a partir de uma diferença que une ao invés daquela que separa.

Percebemos que o modo como se constitui a figura da mulher nos discursos que se articulam fora dos meios de comunicação pode ser considerado um fio histórico, social e cultural que se entrelaça na trama narrativa ficcional da telenovela, e, imbricado e banhado que está nesse contexto, irá conferir-lhe visibilidade midiática em consonância (ou em dissonância, como vimos), com o hegemônico. A depender, como nos lembra Baccega (2003), do quanto o real – no caso, a sociedade – está preparado para incorporar as pautas do ficcional.

⁴ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/em-familia/v/clara-e-marina-se-casam-diante-dos-amigos-e-da-familia-no-galpao-cultural/3502493/> Acesso em out.2015

Neste sentido, nos distanciamos de Adorno e Horkheimer por acreditarmos que sucumbir ao conteúdo cultural sem resistência alguma é via de mão única que conduz ao resultado lógico do veto à articulação do contra hegemônico. A mesma potência que possibilita à personagem Clara manifestar o seu afeto é exigida do telespectador que, com seu pensamento próprio, articula novos olhares para novas representações. Inclusive vamos mais longe para dizer que o contra hegemônico clama pela mobilização dos afetos e pela autonomia dos sujeitos, seja para manter o dissenso seja para reforçar ainda mais o consenso.

Se falamos, a partir de Benjamin, sobre o olhar do *flanêur* que vê a cada repetido relance do olhar para o mesmo, o novo, percebemos com Simmel (2009) a postura *blasé*⁵: a reação embotada frente às coisas e aos acontecimentos não decorre do fato de que as coisas vistas sejam opacas ou nulas, mas sim de uma postura subjetiva que reflete o imaginário criado pelo capital. Tudo pode ser reduzido ao mesmo, já que o valor monetário é, em si, um denominador comum.

Então podemos dizer que vislumbramos com a telenovela muito além da democratização da cultura ante a padronização e ao embotamento do artístico. É esse produto cultural, uma narrativa do consumo que tem como essência a educação do nosso olhar. E, como nos lembra Simmel (2009), se as cidades grandes tendem a tornar o espírito subjetivo adaptado para o fluxo do espírito contábil, relembramos a importância da representação nos meios de comunicação de massa da figura de uma mulher sujeita de si, em consonância com a expressão do seu afeto; é só essa a imagem da figura da mulher possível para desembotar as mentes articuladas em sintonia com o que é dado com “verdadeiro”.

Portanto, ressaltamos a importância da telenovela na medida em que a trama ficcional confere visibilidade para temáticas contra hegemônicas tais como as da mulher homossexual. Ora, é a possibilidade de representação aliada à potência da recepção que fomenta as mudanças em curso. O questionamento, composto pelo encantamento e pela capacidade crítica, faz a roda da humanidade girar. E é nosso dever mantê-la em curso mesmo que não saibamos se, com o tempo, terá sido para frente ou para trás.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, Theodor W; Horkheimer, Max (1985): *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baccega, Maria A. (1994): “Do mundo editado à construção do mundo”. Em: *Comunicação & Educação*, Brasil, nº. 1, pp. 5-6.
- _____. (1998): “O estereótipo e as diversidades”. Em: *Comunicação & Educação*, Brasil, nº. 13, pp. 7-14.

⁵ A atitude *blasé* é a reação aparentemente inexpressiva que decorre do fato de as coisas e os acontecimentos serem equalizados pelo denominador comum do capital.

_____. (1999): “A construção do campo comunicação/educação”. Em: *Comunicação & Educação*, Brasil, n.º. 14, pp. 3-4.

_____. (2003): “Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais”. Em: *Comunicação & Educação*, Brasil, n.º. 26, pp. 7-16.

- Bourdieu, Pierre (2014): *A dominação masculina*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: BestBolso.
- Butler, Judith (2015): *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Castells, Manuel (2000): *A sociedade em rede* (volume I). 8ª Ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Cohn, Gabriel (2008): “Indústria cultural como conceito multidimensional”. Em: Maria A Baccega (org.): *Comunicação e Culturas do consumo*, São Paulo: Atlas, pp. 65-75.
- Escosteguy, Ana C (2001): *Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Hall, Stuart (2013): *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Illouz, Eva (2001): *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Katz, Jonathan N. (2006): *La invención de la hetero sexualidad*. México: Me Cayó El Vinte.
- Lippmann, Walter (1966): “Estereótipos”. Em: Charles Steinberg (org.): *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Cultrix, 1966, pp. 149-159.
- Louro, Guacira L. (2000) (org.): *O corpo educado. Pedagogias da sexualidade*. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autentica.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán (2004): *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- Martín-Barbero, Jesús (2004): *Ofício de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- _____. (2013): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Ronsini, Veneza *et al.* (2015): “Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais”. Em: Maria. I. V. de Lopes *et al.* *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, pp. 197-238.
- Schaff, Adam (1973): “Lenguaje y acción humana”. Em: Adam Schaff: *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*. Barcelona: Ariel, pp. 124-145.
- Scott, Joan (1995): “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Em: *Educação & Realidade*, n.º. 20, pp. 71-99.
- Simmel, Georg (2009): *Psicologia do dinheiro e outros ensaios*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Simionatto, Ivete (2008): “Sociedade civil, hegemonia e cultura: a dialética gramsciana entre estrutura e superestrutura”. Em: Maria A Baccega (org.): *Comunicação e Culturas do consumo*, São Paulo: Atlas, pp. 88-104.
- Thompson, John. B (1995): *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.