

***Folk Studies* e os Estudos da Recepção:
A recepção da temática homossexual na telenovela *Duas Caras*
entre a cultura hegemônica e a audiência folk**

Guilherme Moreira Fernandes¹
Marcello Pereira Machado²
Diogo Mendes Rodrigues³
Isabella Mendes Freitas⁴

Resumo: Este artigo propõe uma outra forma de abordagem da recepção – diferente dos estudos apontados pelas correntes internacionais e latino-americanas –, em que se aliarão os pressupostos teóricos dos *Folk Studies* (Folkcomunicação, Folkmídia e Folkmarketing). Para isso, analisar-se-ão os diferentes modos de receber a mensagem midiática por parte da massa e da audiência folk. O tema desta pesquisa é a recepção sobre a possível veiculação de um beijo entre dois personagens homoafetivos na telenovela “*Duas Caras*”, da TV Globo. Assim, discutir-se-á a importância da telenovela como produto cultural. Paralelamente, abordar-se-á o conceito múltiplo de identidade, aplicável ao estudo aqui apresentado. Finalmente, apresentar-se-ão resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa empreendidas, os quais contribuíram para a definição do esteio teórico aqui desenvolvido e para as reflexões propostas neste artigo.

Palavras-chave: Estudos da recepção; Folkcomunicação; Identidade; Telenovelas; Homoafetividade.

Abstract : This article proposes a different way to approach the reception - different of studies mentioned by international and Latin American currents - in which are connect to the theoretical assumptions of Folk Studies (Folkcommunication, Folkmedia and Folkmarketing). Then, will be exanimate the different ways to get the message by the mass media and folk audience. This article proposes a different way to approach the reception - different of studies mentioned by international and Latin American currents - in which are connect to the theoretical assumptions of Folk Studies (Folkcommunication, Folkmass and Folkmarketing). Then, will be exanimate the different ways to get the message by the mass media and folk audience. The theme of this research is receiving about the possible presence of a homosexual kiss between two characters in “*Duas Caras*” soap opera by Globo TV. So, will discuss the importance of soap opera as a cultural product. In parallel, will address the concept of multiple identity, applicable to the study presented here. Finally, will present results of quantitative and qualitative research undertaken, which helped to define the theoretical mainstay here and developed proposals to the discussions in this article.

Keywords: Reception’s Studies; Folkcommunication; Identity; Soap operas; Homoafetivity.

¹Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: gui_facom@hotmail.com.

² Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora.
Email: marcellinhomachado@yahoo.com.br.

³Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: mascotein02@yahoo.com.br.

⁴Professora do Departamento de Rádio e TV da Facom/UFJF. Mestranda em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Email: isabella.freitas@ufjf.edu.br.

Introdução

Na contemporaneidade marcada pela insígnia da globalização, com relações sociais cada vez menos imediatas e mais mediadas pelos veículos comunicacionais, a visibilidade de um grupo é fator primordial para sua afirmação identitária. Inclusive, o teórico e jornalista pernambucano Luiz Beltrão afirmava, em 1967:

Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial. (BELTRÃO, 2004, p. 27)

A sociedade contemporânea enquanto “império dos símbolos” apresenta características como o individualismo, o rompimento com tradições, o consumismo, a urbanização, o utilitarismo, a racionalidade instrumental e a liquidez das relações sociais. Diante disso, a teoria da Folkcomunicação faz-se presente no debate relacionado à Comunicação Social, ao colocar em questão a cultura periférica no contexto da indústria e da cultura massivas.

Também no campo da Comunicação, os Estudos da Recepção adquirem relevância, estabelecendo um nexos entre os meios comunicacionais e as audiências. Segundo a classificação proposta por Jensen e Rosengren e adotada pelas autoras Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005) em “Comunicação e Recepção”, um dos primeiros esteios teóricos que se figuram entre tais análises é a pesquisa dos Efeitos. Para esta, a mídia afeta a audiência pelos conteúdos que dissemina, produzindo efeitos que equivalem a reações manifestadas pelos receptores. Tais efeitos são entendidos ora como fortes (diretos, individuais, comportamentais e impactantes diante de um receptor passivo) ora como fracos (limitados, indiretos, de longo prazo e relacionados à cognição, à representação social discursiva, simbólica da realidade), variando com cada perspectiva teórica. Variam também a natureza das pesquisas – ora quantitativas, ora qualitativas.

Outra abordagem sobre a recepção é a dos Usos e Gratificações, que, a partir da década de 1940 com os estudos de Paul Lazarsfeld, busca responder quais são os benefícios, usos concretos e satisfações obtidas através da experiência com os meios, numa inversão da questão da teoria dos Efeitos. Além disso, evidencia os vínculos entre tipos específicos de conteúdo e determinados tipos de audiência, conferindo ao receptor um caráter ativo. Convém destacar a presença do líder

de opinião, no processo comunicacional, como responsável por transmitir a mensagem dos *mass media* aos seus influenciados.

Na busca por compreender a experiência interpretativa e estética do receptor, os Estudos Literários propõem uma metáfora para o sentido da textualidade que transcende os limites da escrita. O eixo da investigação é pensar a história e a estética, ou seja, o mundo da obra, mundo do texto, e mundo do leitor, como relacionais: a leitura é experiência viva através da qual o leitor *atualiza* a obra, fazendo encontrar os três mundos.

Os Estudos Culturais, na década de 1970, também tentam ir além do modelo reducionista dos efeitos e dos usos, analisando produção e recepção da mensagem com inspiração no marxismo. Entendendo a recepção como prática complexa de construção social de sentido, essa linha de pesquisa considera a estrutura de indivíduos em classes, grupos ou subculturas na qual cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código. Para o teórico Stuart Hall, seu modelo de codificação/decodificação baseia-se no conceito de hegemonia tratado por Antonio Gramsci, sendo que os significados dos meios podem ser negociados ou mesmo subvertidos por audiências específicas. Os Estudos Culturais teceram, assim, uma problematização mais elaborada da recepção e empreenderam uma análise da circulação (em detrimento da difusão) de mensagens numa dinâmica cultural, transferindo a reflexão dos meios para os grupos sociais.

Por fim, os estudos de recepção na América Latina, a partir dos anos 1980, consistem numa teoria complexa e multifacetada que aborda, entre outros assuntos, a transposição dos “meios às mediações” – conforme aponta Jesús Martín-Barbero – e os processos de “hibridização cultural” indicados por Néstor García Canclini. Logo, a recepção é vista como um contexto multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano e se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas.

Verifica-se, portanto, que os estudos da recepção não destacam a especificidade da audiência constituída por grupos marginalizados. Apesar disso, não se pode dizer que haja uma completa ruptura entre tais estudos e os *Folk Studies*, mas, sim que a Folkcomunicação é uma outra possibilidade às teorias da recepção, com convergências e divergências em relação a elas.

Os *Folk Studies* como possibilidade aos Estudos da Recepção

Ao observar os estudos da recepção, percebe-se a ausência de aplicação dos *Folk Studies* no que tange ao processo de recepção. Jacks e Escosteguy (2005) não incluem os avanços da pesquisa de Luiz Beltrão (1971; 1980; 2004) e seus seguidores⁵ acerca da comunicação dos marginalizados nas construções analíticas do campo.

Entende-se como marginalizado aquele indivíduo ou grupo que se encontra à margem de duas culturas, uma hegemônica⁶ e outra contra-hegemônica, as quais “nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39). Assim, uma cultura pode entrar em conflito com outra, o que poderia levar, por exemplo, à aculturação de um grupo ou indivíduo subjugado e excluído.

Ao publicar o artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”, Beltrão mostra uma nova forma de comunicação. Não é só através dos meios ortodoxos tradicionais que a comunicação seria realizada. Existiria uma forma “rudimentar” de estabelecer o processo comunicativo, ou seja, através do folclore:

[...] pois é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes. (BELTRÃO, 2004, p. 118)

Vê-se que a manifestação popular pode ser entendida como um processo jornalístico, já que é através dela que o povo exprime seus anseios e suas necessidades. Foi a interação entre o folclore e a comunicação popular que levou o jornalista (2004) a criar o conceito de Folkcomunicação, entendido como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47).

Em 1980, Beltrão publica o livro “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”, em que define três espécies de grupos marginalizados: urbanos (compostos por indivíduos situados nas periferias da cidade, sem mínimas condições de acesso aos meios de comunicação); rurais (contemplam os grupos isolados geograficamente); e culturais (pessoas que representam

⁵Como Joseph Luyten (2006), Roberto Benjamin (2000), Severino Lucena (2007), José Marques de Melo (2006; 2008) e Osvaldo Trigueiro (2006).

⁶O termo hegemonia deriva do grego antigo e significa “conduzir, dominar”. A noção de hegemonia remete, pois, ao conceito de subalternidade, às relações entre infra-estrutura e superestrutura e à forma como as classes sociais se relacionam e exercem suas funções. Para a Folkcomunicação, a cultura hegemônica é aquela que é majoritária e prepondera sobre outras culturas marginais, objetivando a manutenção do status quo.

atitudes de contestação aos princípios e normas sociais vigentes, subdividindo-se em messiânicos, erótico-pornográficos e político-ativistas). O jornalista também explica métodos que esses grupos desenvolveram para se comunicar ao realizar o intercâmbio de idéias e atitudes fora dos *mass media*, através de mecanismos do Folclore, entendido como um processo dinâmico.

Posteriormente, o conceito de Folkcomunicação foi ampliado por estudiosos adeptos da teoria de Beltrão. De acordo com o professor e teórico José Marques de Melo (2008),

A Folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 25)

Assim, percebe-se que a recepção desse grupo constitui-se de forma diferente do grupo hegemônico, com base em dois motivos. O primeiro é o diagnóstico de Beltrão acerca da presença do líder de opinião no processo de comunicação. Beltrão (2004, p. 37; 1980, p. 31-38) define tal figura como personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, tendo sobre eles uma vantagem: tinha mais acesso aos meios de comunicação do que seus liderados. O segundo motivo é a especificidade dessa audiência, porque, segundo Beltrão (1980, p. 38-40), os indivíduos da mesma estão à margem de duas culturas e duas sociedades, o que leva a uma peculiar interpretação por parte de seus agentes, já que são portadores de uma cultura marginal, por vezes expressada na mídia de acordo com normas sociais e culturais vigentes.

Para Osvaldo Trigueiro (2006, p. 131), todos os receptores são ativos ou ativistas, não havendo espaço vazio na comunicação, nem sujeito ausente incapaz de decodificar as mensagens dos *mass media*. O ativista midiático⁷ é um “narrador da cotidianidade, guardião da memória da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social”, que encadeia as modificações e atualizações dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação.

Convém ressaltar que nem todas as manifestações populares são Folkcomunicação. Concernente a isso, o teórico e professor Antonio Hohlfeldt (2002) assevera:

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação

⁷A pesquisadora Cristina Schmidt (2006) não vê uma diferença efetiva entre o conceito de líder de opinião adotado por Beltrão e o de ativista midiático proposto por Trigueiro. Schmidt acredita no franco processo de atualização dos pensamentos beltranianos, fazendo com que o líder de opinião concebido por Beltrão continue vigente com características próprias na contemporaneidade.

massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHLFELDT, 2002, p. 25)

De fato, o conceito de Folkcomunicação é restritivo, pois envolve apenas aquelas manifestações culturais populares que expressam os modos de sentir, pensar e agir dos marginalizados.

Outro conceito dos *Folk Studies* é o de Folkmídia. Enquanto a Folkcomunicação é a possibilidade de comunicação no nível folk, a Folkmídia são os canais específicos utilizados pelos comunicadores da cultura folk (como panfletos, almanaques, mamulengos etc.), segundo distingue o jornalista Roberto Benjamin (2000) em “Folkcomunicação no contexto de massa”. Entretanto, o autor esclarece a diferença entre *folk-media* e *mass media*, a fim de evitar a compreensão da Folkmídia como a utilização de elementos folkcomunicacionais pelos meios de comunicação de massa.

Em contrapartida, o professor Joseph Luyten (2006) defende que os estudos em Folkmídia consistem em investigar elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar as maneiras como são utilizados. Apesar de, muitas vezes, a mídia apropriar-se e globalizar os conteúdos do folclore, Luyten acredita que ela vem representando, no âmbito nacional, um fator de estímulo ao fortalecimento da cultura popular. Esta coexiste dinamicamente com as culturas erudita e massiva. Diante desse embate conceitual da Folkmídia entre Luyten e Benjamin, convém mencionar que, de acordo com o professor D’Almeida (2006), a visão mais adotada é a proposta por Luyten.

Ainda acerca da cultura popular, Marques de Melo (2006) aponta que muitos produtos típicos do entretenimento resgataram símbolos populares e os submeteram à padronização necessária ao processo de fabricação massiva e seriada.

Com base nessa realidade, o professor Severino Lucena (2007) elaborou o conceito de Folkmarketing: trata-se de uma comunicação organizacional integrada com a apropriação das manifestações do folclore e objetivos comunicacionais. Para isso, catalisa elementos singulares das identidades locais ou regionais, visando a vender produtos, idéias ou imagens institucionais, nem sempre atingindo somente ou principalmente a audiência folk, mas podendo dirigir-se até a membros da cultura massiva. Através da identificação com seus públicos, as organizações públicas e privadas podem utilizar o Folkmarketing como estratégia capaz de transmitir credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços.

Os *Folk Studies*, portanto, sempre remetem à cultura popular e à busca do sentido nas suas manifestações, quando são mediatizadas por meios de comunicação que não lhes são próprios. Esse sentido folk é, pois, gerado, comunicado, expandido e sociabilizado dentro de uma sociedade e da dinâmica do conflito de classes, de forma que sua especificidade exige uma recepção única – diferente da recepção massiva – por parte dos indivíduos portadores dessa cultura marginalizada.

Análise das pesquisas quantitativa e qualitativa: telenovela, identidade e *Folk Studies*

Inegavelmente, a televisão no Brasil influencia a vida cotidiana da sociedade, por vezes reforçando ou alterando padrões de comportamento e inspirando modismos culturais). Como afirma o professor Aluizio Ramos Trinta (2007), dessa maneira, a TV figura-se como um dispositivo de mediação sociocultural – capaz de estabelecer um vínculo social e agregar um público imenso, variado e anônimo.

De acordo com a doutora em Filosofia e professora Anamaria Fadul (2000), desde a inauguração da *TV Tupi* em São Paulo, no ano 1950, pelo então barão da mídia impressa e radiofônica Assis Chateaubriand, a televisão tem alcançado, no Brasil, forte penetração social e cultural junto às diferentes classes sociais. Fadul ainda ressalta que a TV é a mais importante mídia brasileira, recebendo grande parte dos investimentos publicitários.

À medida que as telenovelas brasileiras aproximavam-se cada vez mais da “vida real”, seu público ampliava-se e não mais envolvia apenas mulheres. Conforme aponta Aluizio Trinta (2007),

o mundo (entre-)visto pela ‘janela’ da TV encerra ‘estórias interessantes’ para todos os públicos; são *fait divers* (narrados ou descritos) e produções (seriadas ou não) de corte teledramatúrgico que, engenhosamente, mesclam uma ‘teleficção da realidade’ a uma ‘realidade da teleficção’. (TRINTA, 2007, p. 152)

Aliás, telespectadores assíduos tendem a perceber o “mundo real” como sendo semelhante ao mundo apresentado na TV, como indica Fadul (2000) ao citar o teórico da Comunicação George Gerbner. A professora ressalva, porém, que as telenovelas não necessariamente propagam o amor contra o fim da oposição de classe, mas que, ao contrário, podem oferecer discursos sobre mudança social e transmitir mensagens subversivas ao apoiar interesses do oprimido.

De fato, ao incluir na trama personagens marginalizados, a telenovela pode promover debates em meio à sociedade acerca do assunto apresentado. Em 1989, por exemplo, o comportamento homossexual de dois personagens foi questionado na novela “Vale Tudo”, da TV Globo. Afinal, a ficção televisiva pode exercer a função de agenda setting, ao formar uma agenda de discussões para a população e estimular o compartilhamento de experiências públicas e privadas.

A partir de tais elucubrações que atestam a importância sociocultural, política, psicossocial e cognitiva da telenovela enquanto produto cultural de massa e espaço de discurso e interesse do oprimido, este artigo relaciona-se à polêmica gerada sobre a possibilidade de veiculação de um beijo homossexual na novela da faixa de 21h “Duas Caras”, da TV Globo, com autoria de Aguinaldo Silva, que, aliás, ao lado de Gilberto Braga na década de 1980, contribuiu para uma maior diversificação das cenas e paisagens na teledramaturgia brasileira. “Duas Caras” estreou em 1º de outubro de 2007 e terminou em 31 de maio de 2008, sendo um dos produtos midiáticos mais consumidos pela sociedade brasileira nesse período. Afinal, a TV Globo é a atual líder de audiência entre todas as emissoras no Brasil.

O enredo da novela consistiu na história de uma jovem vítima de um estelionatário que rouba todo o seu dinheiro e foge. O rapaz conseguiu mudar de rosto, através de cirurgias plásticas, e se estabeleceu como um cidadão legal. A trama se passava na região de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, onde havia uma grande favela horizontal – a fictícia Rio das Pedras, batizada de Portelinha, sob o comando do personagem Juvenal Antena (Antônio Fagundes).

Os debates em torno do folhetim acirraram-se com a declaração de Aguinaldo Silva, em seu *blog*, de que seria possível a exibição de um beijo homoafetivo nos últimos capítulos da atração: “Vai ter beijo gay no final de ‘Duas Caras’. Carlão (Luigi Palhares) e Bernardinho (Thiago Mendonça) que me aguardem”, registrou o autor. No entanto, para que a cena fosse veiculada, seria necessária a aprovação da direção artística da emissora, tendo em vista que grande parte do público dos folhetins da Rede Globo esperava a cena na emissora desde “América”, novela de Glória Perez exibida em 2005, em que o beijo entre dois personagens masculinos chegou a ser gravado, mas não foi ao ar. Mesmo diante das expectativas geradas pelo autor, a direção da Rede Globo não permitiu a gravação da cena do beijo em “Duas Caras”.

Nessa novela, o beijo gay envolveria o personagem Bernardinho (Thiago Mendonça) e Carlão (Luigi Palhares). Bernardinho é um cozinheiro muito querido na comunidade da

Portelinha, onde têm um restaurante e vive com Dália (Leona Cavali) e Heraldo (Alexandre Slaviero), além da filha “dos três”. A madrasta de Bernardinho, Amália (Mara Manzan), sempre desconfiou que seu enteado era gay. Então ela pede a Carlão para se aproximar do rapaz. O que ela, e de certa forma o público, não esperavam era que os dois fossem se apaixonar.

Para que o objetivo deste artigo – aplicar os *Folk Studies* aos Estudos da Recepção, comprovando a importância da teoria de Beltrão – fosse atingido, elaboraram-se dois modelos diferentes de pesquisa. A primeira, de natureza quantitativa, foi aplicada, no dia 24 de maio de 2008, a 158 pessoas que transitavam pela Rua Halfeld, no Centro de Juiz de Fora – rua escolhida por ser o “coração” da cidade, por onde passam milhares de pessoas diariamente. O propósito dessa fase era averiguar a opinião de membros da sociedade de cultura hegemônica. Já a segunda pesquisa, de caráter qualitativo, visou a ouvir integrantes da audiência folk que também se afigura objeto dessa pesquisa, os homoafetivos. Para tanto, realizaram-se, no dia 29 de maio de 2008, 19 entrevistas gravadas em áudio (para que a conversa fluísse de maneira mais informal e eficaz), junto a gays, lésbicas e simpatizantes do Movimento Gay de Minas (MGM), organização não-governamental, com sede em Juiz de Fora, que defende direitos dos homossexuais – grupo este marginalizado por adotar condutas que se chocam com a ética e a moral vigentes na sociedade tradicional.

Beltrão (1980), ao estudar os grupos culturalmente marginalizados, enquadra os homossexuais na categoria dos erótico-pornográficos, devido ao fato de estes

não aceitem a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

Era numa tentativa de publicizar mais a realidade desse grupo marginalizado que se encontrava a possibilidade do beijo gay em “Duas Caras”. Aliás, tal polêmica permite enfatizar o caráter geralmente flexível (embora dentro de certos limites) do gênero ficcional seriado, como explica Fadul (2000, p. 29): “esse caráter aberto da telenovela permite uma maior interação com as reações do público, captadas através de pesquisas quantitativas e qualitativas de audiência.”

As pesquisas quantitativas realizadas para este artigo basearam-se nas seguintes variáveis: gênero, faixa etária, grau de escolaridade, religiosidade (se o pesquisado se considerava religioso ou não) e religião adotada, questionando se o entrevistado era favorável ou contrário à exibição de um beijo homossexual na televisão, à época em que se cogitava tal possibilidade no último

capítulo da novela “Duas Caras”. Do total de 158 pesquisados, 90 eram homens, e 68, mulheres. Desta amostra, 96,2% não se consideraram homossexuais⁸ – o que legitima a pesquisa, a qual foi feita, de fato, entre a cultura hegemônica. Com relação ao gênero, o percentual de aceitação do beijo foi maior entre o sexo feminino (55,2%) do que entre o masculino (46,6%).

Quanto ao quesito faixa etária, verificou-se que, quanto maior a idade, menor foi o índice de aceitação à veiculação de um beijo homoafetivo na TV. Entre pessoas de até 25 anos, 74,2% foram favoráveis à exibição do beijo. Entre os entrevistados de 26 a 35 anos, esse índice reduz para 46,2%. Já na faixa de 36 a 55 anos, o valor diminui para 36,4%. Por fim, entre os pesquisados com mais de 56 anos, a porcentagem de aceitação do beijo cai para 25%. Portanto, constatou-se que a idade influenciou diretamente nos resultados desta pesquisa, permitindo deduzir que a opinião dos mais velhos pode refletir a criação mais conservadora que a geração dos mesmos pode ter tido.

Referente ao grau de escolaridade, percebeu-se que essa variável não determinou de forma significativa os resultados da pesquisa. Foram contrários à exibição do beijo gay na TV: 47% dos entrevistados que têm até o Ensino Fundamental; 42% dos que cursam ou já concluíram o Ensino Médio; e 48,3% dos que estudam ou se graduaram no ensino superior. Logo, infere-se que a opinião acerca da polêmica pode estar mais associada a valores morais do indivíduo do que ao seu nível de escolaridade.

Já concernente à religiosidade, 28,6% dos que se consideraram como não-religiosos foram contrários à veiculação do beijo. Já entre os que se definiram religiosos, o índice de rejeição subiu para 50,8%. Houve menor rejeição à exibição do beijo junto aos pesquisados que se declararam sem religião (26,7%), espíritas (30%) e católicos não-praticantes (40%), ao passo que o índice de rejeição foi maior entre os evangélicos (68,2%) e os católicos praticantes (56,2%). Assim, constatou-se que a opinião sobre a aceitação ou a rejeição da exibição de um beijo homossexual na televisão esteve relacionada tanto ao fato de ser ou não uma pessoa religiosa quanto à qual religião o pesquisado adota, uma vez que a religião é mantenedora de uma moral que influencia pensamentos e condutas sociais.

Com relação à pesquisa qualitativa aplicada entre a audiência folk de homossexuais, as entrevistas permitiram obter dados quantitativos relevantes. No universo pesquisado de 19 entrevistados, 11 eram homossexuais masculinos, sete se declararam lésbicas e um se definiu

⁸Convém notar que é possível haver mais homossexuais entre os entrevistados do que o número revela. Mas isso pode corroborar a hipótese de que a identidade gay é marginal.

como simpatizante. Quanto à religiosidade, 14 se consideraram religiosos, embora 10 no total de pesquisados disseram não seguir nenhuma religião.

Referente à principal fonte de informação dos entrevistados, 15 responderam ser a televisão o principal veículo informativo que utilizam. 3 disseram que a Internet configura-se como sua fonte de informação basilar. 17 assistem a alguma telenovela pelo menos uma vez por semana; destes, 14 preferiram *Duas Caras* entre as demais novelas exibidas na época da pesquisa.

Aliás, outro resultado das pesquisas aplicadas foi a percepção variada, existente no universo de entrevistados, sobre a noção de identidade. Ao lhes questionar sobre o que seria uma identidade homossexual, a maioria das respostas dizia que era assumir sua sexualidade com base na identificação com outros homossexuais. Um dos entrevistados ressalta: “*a identidade é construída com as características que nos unem enquanto gays.*”

A professora Juliana Jayme (2005) aponta que existem grandes diferenciações no grupo GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Transexuais); porém, acredita que há um aspecto que une todos os grupos: “Se, de um lado, essas pessoas se percebem e são percebidas como ambíguas, de outro lado, tal ambigüidade é sustentada não por uma fluidez absoluta, mas talvez pela (re)organização da própria duplicidade” (p. 165), fazendo com que todos eles sejam detentores da identidade gay, nessa perspectiva. Sobre isso, um dos pesquisados argumenta:

Quando você pega a homossexualidade, você tem os transformistas, as drags, as travestis, os gays, a “bicha-boy”, que é a bicha que não tem o estereótipo feminino; então, temos várias culturas, várias percepções de homossexualidade que são muito particulares, e nós [o MGM] estamos na construção dessa cultura e dessa identidade. Definir a homossexualidade apenas pelo desejo é um grande equívoco. Então temos uma tribo reunida na afetividade.

Diante da variedade conceitual sobre identidade verificada nas pesquisas qualitativas, convém ponderar que, de fato, tal palavra não admite uma acepção única. O sociólogo francês Michel Maffesoli (1996; 2006; 2007) aponta igualmente uma identidade incerta, uma busca e um constrangimento de atingir e estabelecer uma identificação. Isso faz com que, em alguns momentos, crie-se uma máscara de identidade, em que é possível manifestar vontades e anseios, os quais seriam compartilhados pelas tribos. Assim, pode haver a identificação de acordo com as diversas facetas do ser humano. O autor afirma que a identidade do indivíduo também é constituída das máscaras sociais que ele assume, e não por determinações estáveis unificadas ou permanentes. Outro conceito abordado por Maffesoli é o de homossocialidade – que se trata da

intuição e da visão interna de um indivíduo, bem como dos sentimentos, nas relações sociais entre homossexuais.

A professora Teresa Adada Sell (2006), em seu livro “Identidade Homossexual e Normas Sociais”, defende que “não viver a inteireza da escolha sexual é ser tolhido pelas regras culturais, sem alterá-las em nada” (SELL, 2006, p.247). Nesse sentido, os grupos culturalmente marginalizados precisam criar e desenvolver canais de comunicação, entendidos como trincheiras na luta por uma ressignificação simbólica dos movimentos a que pertencem, para exercer sua cidadania.

Diante de uma realidade em que a pulverização de identidades conduz a disputas pelo próprio direito de um grupo existir e afirmar-se, Sell (2006) defende a importância da ruptura com a sociedade tradicional agregadora. Os indivíduos detentores da identidade homossexual, por exemplo, não conseguiram se manifestar pelos canais tradicionais.

os padrões estabelecidos não permitem a expressão de singularidades, o que numa sociedade pacífica e tolerante seriam absorvidas ou vividas naturalmente (...). Regras que não absorvem as diferenças entre seus membros dificultam suas vidas, discriminam e, finalmente, geram violências. (SELL, 2006, p. 194)

Ainda referente a identidades sexuais, o professor Marcelo Miranda (2007) aponta que elas não necessariamente estão ligadas ao corpo. Para ele, o gênero não está apenas nas pessoas, mas nas instituições sociais (religiosas, políticas e educacionais) e nos espaços (público e privado). Assim, a sexualidade também se enquadra no processo sociocultural e histórico.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005) aponta que não existe identidade falsa, por não haver uma unicidade do ser humano, o qual faz de tudo para não se sentir excluído e busca meios para evitar essa possível exclusão. Maffesoli (1996; 2007), aliás, ao elucubrar sobre as máscaras da identidade, argumenta:

Uma estrutura antropológica que pode assumir múltiplas formas, ou ter mais ou menos importância, mas que, de modo constante, traz de volta o prazer de estar junto do mais próximo, em torno de um ‘lar’. Assim, a proxemia torna-se um valor público, é o vetor de uma homossocialidade de múltiplas expressões que, em todos os domínios da vida social, vai favorecer a eclosão desses grupos de homens ou de mulheres, onde cada um poderá viver sem máscara sua parte de sombra. (MAFFESOLI, 1996, p. 324)

As atuais tribos não teriam como objetivo principal alcançar um projeto econômico, político ou social, mas, na verdade, prefeririam ingressar no prazer, na intensidade do momento ou no gozo do mundo como ele é – no que se consuma a noção de homossocialidade.

Nos questionários qualitativos, um dos entrevistados comenta que a telenovela está subordinada à audiência e ao faturamento comercial. Admite que houve avanços e traça um paralelo entre as novelas “Torre de Babel”⁹ e “Duas Caras”. Para o pesquisado, o casal desta última não representa a realidade brasileira do casal homossexual:

Eu considero o Bernardinho frágil demais, no sentido do feminino, mostrando o gay como bom caráter, porém frágil, aquele que não consegue tomar algumas decisões porque acaba se sucumbindo ao poder do macho. (...) Na verdade, o casal Bernardinho e Carlão é um modelo do casal heterossexual, em que um é frágil e submisso, e o outro é forte e dominador. A sociedade ainda não está preparada para a nova visão da homossexualidade. (...) Mas o modelo de casal gay de Duas Caras é o possível. É uma mistura de estereótipo e identidade, próximo da realidade, em que já se percebe o afeto.

Outra opinião expressa na pesquisa sobre o fortalecimento da identidade homossexual através das telenovelas é de que “cada um vai ver e decidir o que quer assistir; no entanto, a novela pode dar mais coragem para as pessoas se assumirem e perceberem o quanto isso pode ser natural”. Entretanto, um dos pesquisados ressaltou: “o beijo gay na TV é capaz de fortalecer a identidade homossexual desde que ele faça parte do contexto. Beijo por beijo não acho necessário exhibir.”

Com base em tais depoimentos, percebe-se que os sujeitos agregados por uma identidade homossexual – e marginalizada, buscando sua publicização através de mecanismo sociais – estão travando a luta pela construção de sua auto-afirmação através dos mecanismos de produção simbólica existentes: “Hoje em dia, aparece muita coisa pior na TV; então, o beijo homossexual seria algo normal”, defende um entrevistado ao acreditar que a exibição de um beijo gay na televisão reduziria o preconceito. Todavia, outro pesquisado relativiza o poder de contribuição da telenovela em diminuir reações discriminatórias por parte da sociedade: “O valor que a pessoa carrega é mais importante do que uma cena de novela, na hora de discriminar ou não.”

Inclusive, o sociólogo cultural Thomas Tufte pesquisa como a televisão e, especialmente, as telenovelas brasileiras funcionam como mediadores culturais no contexto da vida cotidiana. Segundo ele (1996, p. 59), a TV e as ficções seriadas influenciam na constituição e na articulação das culturas híbridas. O sociólogo acredita, também, que identidades culturais são dinâmicas, introduzindo o conceito de *zona gris* (“zona cinza”) enquanto esfera híbrida (privada e pública) de significação e espaço coletivo que envolve homens e mulheres:

⁹Novela de Sílvio de Abreu entre 1998 e 1999. Na trama, Rafaela (Christiane Torloni) e Leila (Sílvia Pfeifer) vivem um casal de lésbicas sem manifestação de afeto, as personagens morrem numa explosão de um shopping, por reprovação de alguns setores tradicionais da sociedade brasileira.

(...) la mediación entre telenovelas, televidentes y su contexto social, principalmente ocurre en una híbrida esfera de significación, a la cual llamo ‘zona gris’. (...) la dinámica recepción de las telenovelas estimula una múltiple y ambivalente articulación de la cultura, estructurada en dos discursos fundamentales, el personal y el de clase. (TUFTE, 1996, p. 59)

A respeito do mecanismo psicológico e psicossocial da identificação, Aluizio Trinta (2007) admite a influência de personagens no público audiente, que se identifica com eles, seja pela simpatia dos mesmos (através do compartilhamento afetivo da situação psicológica ou moral), seja pela empatia (com a adoção voluntária de valores e traços do personagem). Assim, os indivíduos podem moldar sua conduta e tomar atitudes para se parecerem (e se deixarem confundir) com alguém – no caso, um personagem novelístico.

Parte da audiência folk nos questionários dizia identificar-se com os personagens de “Duas Caras” por fazer parte do mesmo grupo e pela afetividade dos dois. “*Eu me identifico com os personagens gays da novela, porque eu também já tive várias desilusões amorosas, mas, hoje, encontrei meu amor verdadeiro*”, relata uma das lésbicas pesquisadas. Em contrapartida, outra entrevistada explica sua falta de identificação com os personagens Bernardinho e Carlão com base, segundo ela, na diferença entre relações de homossexuais masculinos e de femininos. “*Eles [os personagens] são gays, e eu sou lésbica. Meu mundo é totalmente diferente do mundo de dois homens*”, esclarece. Porém, a maioria dos entrevistados não se projetava nas atitudes e gostos dos personagens devido aos exageros cometidos, na opinião deles, pelo autor Aguinaldo Silva: “*Eu acho que os personagens são muito ‘afetados’ [caricatos]. Pra ser gay, não precisa ser tão feminino*”, opinou um dos pesquisados. “*A novela apresenta dois extremos. Eu não me encaixo em nenhum dos dois. Eu fico no meio termo ali*”, aponta outro entrevistado. “*Algumas novelas sempre retratavam o gay como a ‘mulherzinha’, frágil, e não é bem assim; nunca retratavam o gay como o homem que trabalha, que estuda*”, revela outro depoimento.

De fato, há um limite que ultrapassa a representação televisiva do real para atingir os estereótipos, que funcionam como clichês, “carimbos culturais” e padrões fixos e aptos à generalização. A veiculação midiática de personagens estereotipados é favorecida, assim, pelo fato de os mesmos não exigirem muito esforço reflexivo ou intelectual por parte dos receptores.

Com base em tal pressuposto, pode-se entender a identificação e a projeção como armadilhas dos teleficcionistas para capturar telespectadores apaixonados pelos personagens, conforme indica Trinta (2007). Beleza, segurança, coragem e outras virtudes de um personagem podem atrair e até mesmo cativar o público inicialmente; depois, características mais terrenas

comuns ao ser humano, como temores e fraquezas, podem ser expressas, a fim de estabelecer a maior identificação possível do receptor com tal figura.

Quando essa mobilização de paixões ocorre, Trinta explica que o telespectador aficionado libera “virtualidades psíquicas” e as fixa sobre personagens, parecendo viver as experiências do mesmo e até idealizando um mundo a partir da experiência televisiva. Com isso, podem-se confundir duas identidades ou se apropriar da identidade de alguém, havendo a fusão de suas características identitárias às de outra pessoa ou personagem.

No caso das figuras heróicas ou carismáticas das novelas, pode-se até mesmo incentivar a superação de frustrações e restrições à liberdade de ser, pensar e agir. No caso de personagens homossexuais, por exemplo, o fato de se retratarem sua realidade, conflitos e anseios pode gerar identificações com o público gay e até estimular telespectadores que se consideram homoafetivos a se assumirem publicamente como tal.

Essa identificação com personagem e uma possível formação de identidade foram constatadas com o depoimento de uma lésbica: “*Construí minha identidade com base nas personagens de Senhora do Destino¹⁰ [principalmente com Eleonora], e vi que eu também deveria ser o que sou, sem ter vergonha. Dar respeito para também ser respeitada*”.

Finalmente, Lopes, Borelli e Resende (2002) consideram a telenovela como gênero representativo da modernização tardia, por combinar o arcaico e o moderno enquanto produto cultural híbrido. De fato, a polêmica do possível beijo homoafetivo em “Duas Caras” confronta os chamados “conservadores” e os vistos como mais “modernos”, liberais. Aliás, as autoras apresentam a interpretação de que a liberalização é, simultaneamente, uma correlação e um efeito da recepção televisiva, ou seja, a TV brasileira tornaria as pessoas mais liberais, ao mesmo tempo em que as pessoas já liberais buscariam apoio para suas visões.

Tal tendência pode ser constatada, inclusive, em um dos depoimentos: “*Os outros sabem que os gays estão aí, é evidente, mas eles não querem aceitar isso. [Sobre a exibição na TV de um beijo gay], os que são muito mais flexíveis vão aceitar; já os outros vão continuar discriminando.*” Assim, para esse pesquisado, as pessoas já liberais concordariam na veiculação massiva de um beijo homoafetivo, ao passo que os mais conservadores continuariam resistindo à exibição do mesmo.

¹⁰Novela de Aguinaldo Silva, exibida entre 2004 e 2005, que apresentava um casal de lésbicas, Eleonora (Mylla Christie) e Jenifer (Bárbara Borges). O casal tinha o apoio da família e apresentava afetividade.

De acordo com os dados da pesquisa qualitativa, cem por cento dos entrevistados foram favoráveis à veiculação do beijo, crendo que a sociedade se acostumaria mais à afetividade entre homossexuais – a qual, muito além da busca pelo sexo, visa a construir laços amorosos que devem ser encarados com naturalidade, na opinião de pesquisados. A construção da cena na telenovela ajudaria, para eles, a romper esse paradigma:

Eu torço pelo beijo, porque sou lésbica assumida e espero para que meus familiares torçam para que haja o beijo homossexual na novela. O casal gay é um casal comum. Gays e lésbicas também são obrigados a pagar INSS, a votar, a pagar impostos, água e luz. Somos pessoas comuns, com gosto pelo mesmo sexo.

Outro entrevistado afirma: “*Sou favorável à exibição do beijo gay, porque as pessoas, vendo aquilo, vão encarar como algo normal. Hoje, as pessoas encaram como algo anormal.*” Defendendo o respeito mútuo entre seres humanos, um dos pesquisados sustenta ser benéfica a exibição do beijo homossexual: “*Acho que vai diminuir o preconceito. Já que estariam mostrando [o beijo gay] na novela, não tem por que se esconder de ninguém.*” Enfim, na relação homossexual, segundo uma entrevistada, “*há amor; o amor é único, não é mentira. Não importa pra quem você entrega o seu coração; o que importa é você ser feliz com quem você ama*”.

Conclusão

Os Estudos da Recepção figuram-se como um importante meio de se pesquisar e estabelecer o modo como a audiência percebe o que está sendo veiculado nos meios de comunicação. Os *Folk Studies* buscam, nesse sentido, mecanismos e canais para expressar a identidade regional e mantê-la viva e dinâmica. Ao mesmo tempo, intentam dar voz e vez aos grupos marginalizados, que, ou por não conseguirem chegar aos canais de comunicação ou por adotarem condutas que não são aceitas pela sociedade tradicional, ficam à margem da sociedade e sua cultura não é projetada. Esse fator peculiar faz com que tais grupos sintam, de forma diferente da massa, o que é veiculado sobre eles na mídia.

Paralelo a isso, as telenovelas configuram-se como um dos principais produtos da indústria cultural, sendo capazes de formar e estabelecer identidades, identificações e condutas sociais. Todavia, os grupos marginalizados retratados nas novelas ainda estão longe de terem seus anseios devidamente representados, apesar de a representação de sua identidade (mesmo que por estereótipos) já abrir um leque para se debaterem assuntos como casamento gay, adoção por

casais homossexuais e beijo homoafetivo. Afinal, mesmo que esses assuntos ainda não sejam representados na televisão, eles fazem parte do mecanismo de *agenda setting*, podendo levar a sociedade tradicional a pensar uma cultura diferente da sua, que, com suas peculiaridades, deseja publicizar-se através dos *mass media*.

Inclusive, nos estudos e pesquisas feitos para este artigo, viu-se a importância de, na visão de entrevistados, se estabelecer uma homosocialidade no espaço midiático. Verificou-se que, na opinião de homossexuais, foram conquistados avanços nesse sentido, embora a situação atual ainda não esteja da forma como almejam.

Portanto, os Estudos da Recepção podem focar grupos marginalizados e diagnosticar como eles sentem-se representados e como constroem identidades a partir das projeções midiáticas. Afinal, este trabalho permitiu constatar a diferença de recepção existente entre a cultura hegemônica e a audiência folk analisada, observando, por exemplo, a multiplicidade semântica da noção de identidade e a articulação de aspectos sociais dos pesquisados à sua opinião sobre a difusão através dos *mass media* da prática homoafetiva. Logo, os estudos de Beltrão e de seus seguidores atestam a importância da Folkcomunicação como possibilidade de discurso capaz de fortalecer identidades tribais e, assim, fazer com que esses grupos marginalizados emirjam do submundo em que vivem para, ao menos, conquistarem voz nos debates contemporâneos.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

_____. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980

_____. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

D'ALMEIDA, Alfredo. "Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa". In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 73-88.

FADUL, Anamaria. “Telenovela e família no Brasil”. In: **Comunicação & Sociedade**. Ano 22. n° 34. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000. p.13-39.

HOHLFELDT, Antônio. “Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século” In: **ANÚARIO UNESCO** n° 5. São Bernardo do Campo: Umesp, 2002. p 25-34.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAYME, Juliana Gonzaga. “Travestis, Transformistas, *Drag-Queens*, Transexuais: pensando a construção de gênero e identidades na sociedade contemporânea”. PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (org.). **Comunicação e cultura de minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 149-168.

LOPES, Maria I., BORRILLI, Silvia H. S., RESENDE, Vera R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.

LUYTEN, Joseph. “Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação”. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 39-49.

MAFFESOLI, Michel. “Homossocialidade: da identidade às identificações”. In: **Bagoas: estudos gays, gêneros e sexualidades**. Ano 1. Vol. 1. Natal: EDUFRN, 2007. p. 15-25.

_____. **O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARQUES DE MELO, José. “Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica”. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e DOURADO, Jacqueline Lima. **Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa**. Teresina: Halley, 2006. p. 140-151

_____. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MIRANDA, Marcelo H. G. de. “Um estudo de recepção: a telenovela e as identidades gays masculinas”. In: DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UEPG. **Anais do X Folkcom**. Documento eletrônico. Ponta Grossa: Folkcom, 2007.

POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SELL, Teresa Adada. **Identidade homossexual e normas sociais**. Florianópolis: Editora UFSC, 2006.

SCHMIDT, Cristina. “Folkmídia: da resistência à coexistência”. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano. **Mídia Cidadã: utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2006. p. 209-214.

TRIGUEIRO. Osvaldo. “Folkcomunicação”. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano. **Mídia Cidadã: utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2006. p. 127-138.

TRINTA, Aluizio R. “Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil”. In: SILVEIRA JR. Potiguara M. e COUTINHO, Iluska (org.). **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

TUFTE, Thomas. “La televisión como mediador cultural: el caso de las telenovelas brasileñas”. In: MARQUES DE MELO (org.). **Identidades Culturais Latino-Americanas: em tempo de comunicação global**. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1996. p. 55-63.

Blog do Aguinaldo Silva:

<http://bloglog.globo.com/aguinaldosilva>, acessado em 19 de maio de 2008.