

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**DISTINÇÃO EM 140 CARACTERES:
CLASSE SOCIAL, TELENÓVELA E TWITTER**

TESE DE DOUTORADO

Sandra Depexe

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**DISTINÇÃO EM 140 CARACTERES:
CLASSE SOCIAL, TELENOVELA E TWITTER**

Sandra Dalcul Depexe

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof^ª. Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

Santa Maria, RS, Brasil

2015

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Depexe, Sandra Dalcul
Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela
e Twitter / Sandra Dalcul Depexe.-2015.
235 p.; 30cm

Orientadora: Veneza Veloso Mayora Ronsini
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2015

1. Circulação e consumo 2. Classe social 3. Telenovela
4. Análise de discurso 5. Twitter I. Ronsini, Veneza
Veloso Mayora II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado

**DISTINÇÃO EM 140 CARACTERES:
CLASSE SOCIAL, TELENVELA E TWITTER**

elaborada por
Sandra Dalcil Depexe

como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutora em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini
Presidente/Orientadora (UFSM)

Dra. Heloisa Buarque de Almeida (USP)

Dra. Liliane Dutra Brignol (UFSM)

Dra. Mônica Pieniz (UFRGS)

Dra. Verli Fátima Petri da Silveira (UFSM)

Santa Maria, 19 de maio de 2015.

“Eu andarei vestido e armado com as armas de São Jorge para que meus inimigos, tendo pés não me alcancem, tendo mãos não me peguem, tendo olhos não me vejam, e nem em pensamentos eles possam me fazer mal. Armas de fogo o meu corpo não alcançarão, facas e lanças se quebrem sem o meu corpo tocar, cordas e correntes se arrebentem sem o meu corpo amarrar”.

#SalveJorge

A quem luta, todos os dias, contra seus dragões.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio incondicional de minha mãe e de meu pai, Derani e Juracy. Ser a primeira doutora da família é resultado de uma trajetória maior... cujos passos iniciais foram dados por vocês, há décadas atrás, e que permitiram a minha formação como pessoa. Agradeço também aos engenheiros da minha vida, meus irmãos, Marcelo e Márcio, pelos memoráveis risos e afetos em todos esses anos.

À professora Veneza pela orientação generosa, em que o diálogo e as discussões teóricas deram a tônica do que significa ensinar e aprender. Pela confiança e incentivo à pesquisa em seus saberes, dúvidas e desafios. Pela inspiração como pesquisadora e, evidentemente, por me apresentar ao fascinante mundo da recepção/consumo.

À professora Verli pela acolhida junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras, pelo entusiasmo com que compartilha seu conhecimento sobre Análise de Discurso e pelas valiosas contribuições teóricas neste percurso.

À professora Liliane pela convivência no Poscom, pelas sugestões de novos olhares, eixos e recortes desde o exame de qualificação desta tese.

À professora Heloisa pela leitura atenta e pertinentes questionamentos sobre o objeto de estudo, os quais me levam a pensar para além destas páginas.

À professora Mônica pela grata ocasião para pensarmos a comunicação e os desafios impostos pela convergência midiática.

Ao professor Juremir pelas observações no exame de qualificação desta tese.

À professora Ada pela forma dialogada com que ministrou a disciplina de Seminários de Pesquisa, tornando-a um efetivo momento de troca de ideias.

Às professoras Márcia e Eugênia por conduzirem a coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação neste período e enfrentarem os obstáculos da formação desta primeira turma de doutorado em Comunicação. Igualmente, agradeço a todos os professores que contribuíram “como parte do todo” nesta trajetória.

Ao Maurício pela implacável paciência na solução das dúvidas e resolução dos problemas urgentes. Pelo bom humor e relação amistosa construída neste período.

Ao grupo de pesquisa “Usos Sociais da Mídia” por representar um espaço de aprendizado, amizades e o fortalecimento de antigos vínculos. Às jovens pesquisadoras Gabriela e Fernanda por compartilharem o fascínio e as inquietações para objetos ainda às margens das ciências da comunicação.

À oportunidade de reencontrar colegas e de criar novos laços. À Patrícia e à Pauline pelo apoio mútuo em momentos de angústia e as animadas conversas. À Elisângela pelas calorosas discussões, risos e estímulos sobre o futuro. Ao Carlos pela amizade de longa data e animados debates sobre os mais diversos assuntos.

À amizade sincera, divertida e afetuosa das “lindas” que Pachamama uniu: Laura, Gláise e Tissiana, por tudo o que representam dentro e fora da vida acadêmica. Ao Filipe e à querida Luiza pela parceria acadêmica, amizade e intermináveis conversas entremeadas por muitos risos, memes e hashtags.

Aos alunos, colegas e amigos da Unicruz que acompanharam de perto a fase que precedeu o ingresso ao doutorado. À convivência, ainda durante o primeiro semestre do curso, trouxe leveza à rotina de viajante. Em especial, à Fabiana, Veronice, Antônio e Lucas.

Aos demais amigos, de perto e de longe, pela compreensão das atribulações da vida de doutoranda. A hora de marcarmos aquele café é agora.

À Universidade Federal de Santa Maria, como instituição.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, pelo fomento à realização desta pesquisa.

“O que você poderia dizer em 140 caracteres que fosse, ainda que remotamente, envolvente? Aparentemente muito.”

Jerry Dimos, Steven Groves, Guy Powell

“As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo.”

Néstor García Canclini

RESUMO

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

**DISTINÇÃO EM 140 CARACTERES:
CLASSE SOCIAL, TELENOVELA E TWITTER**

AUTORA: SANDRA DALCUL DEPEXE

ORIENTADORA: VENEZA VELOSO MAYORA RONSINI

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 19 de maio de 2015.

Esta tese tem o objetivo geral de explorar a circulação e o consumo da telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013) no Twitter para compreender o fenômeno do consumo simultâneo TV-internet e o funcionamento da palavra *periguete* na comunicação e distinção de classe. Como objetivos específicos, destacamos: a) examinar as condições concretas, no Twitter, em que se desenvolvem as práticas de circulação e consumo no contexto da convergência midiática; b) identificar, na circulação de *Salve Jorge*, as múltiplas formas de interatividade e participação dos sujeitos; c) entender como classe social conforma a *forma-sujeito periguete*, a partir dos indicadores empíricos do vestuário, das relações pessoais e do modo de ser das personagens da telenovela lidos no âmbito da circulação e consumo de *Salve Jorge* nos comentários do Twitter. Para tanto, articulamos a análise de discurso pecheutiana, a sociologia bourdiana e os estudos de recepção/consumo latino-americanos. Apropriamos-nos de métodos e técnicas vindas da Análise de Redes Sociais (ARS) e do monitoramento de mídias sociais e os operacionalizamos por meio da análise qualitativa assistida por computador (CAQDAS – Computer Aided Qualitative Data Analysis Softwares). Em nossas inquietações se destacam os discursos – da telenovela e da audiência - que diferenciam as personagens femininas de acordo com a classe social que elas representam. Para as análises selecionamos três trajetórias de personagens de *Salve Jorge* e buscamos descrever como eram construídas na trama para ler nos *tweets* indícios que nos apontavam para o funcionamento das *formas-sujeitos* que as determinam como *periguetes*. Desvinculadas da representação do casamento e da maternidade, essas personagens fogem de uma construção tradicional de mulher ideal e se aproximam de modelos contemporâneos do feminino. Como resultados, *forma-sujeito periguete* funciona como uma posição de sujeito cujos sentidos são móveis, mas remetem à liberdade do corpo feminino, seja na maneira que se veste e nos cuidados estéticos, seja no exercício de sua sexualidade. A mobilidade desses sentidos está para o julgamento/aceitação das mulheres de classes populares e repreensão/liberdade das mulheres de classes altas no que tange aos usos de seus corpos.

Palavras-chave: circulação e consumo; classe social; telenovela; análise de discurso; Twitter.

ABSTRACT

Doctoral Thesis
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

**DISTINCTION IN 140 CHARACTERS:
SOCIAL CLASS, TELENVELA AND TWITTER**

AUTHOR: SANDRA DALCUL DEPEXE

ADVISER: VENEZA VELOSO MAYORA RONSINI

Defense Place and Date: Santa Maria, May 19th, 2015.

This thesis has the overall goal of exploring the circulation and consumption of the telenovela *Salve Jorge* (Rede Globo, 2012/2013) on Twitter to understand the phenomenon of TV-Internet simultaneous consumption and the functioning of the word “periguete” in communication and class distinction. The specific objectives include: a) examine the real conditions, on Twitter, in which they develop the circulation and consumption practices in the context of media convergence; b) identify in the circulation of *Salve Jorge* the multiple forms of interactivity and participation of the subjects; c) understand how the social classes shapes the way-subject “periguete”, from the empirical indicators like as clothing, personal relationships and the way of life of the characters of *Salve Jorge* read as part of the circulation and consumption based on comments on Twitter. Therefore, we articulate the Pêcheux’s speech analysis, Bourdieu’s sociology and Latin American reception/consumption studies. We used methods and techniques coming from Social Network Analysis (SNA) and social media monitoring and operationalized through computer assisted qualitative analysis (CAQDAS - Computer Aided Qualitative Data Analysis Softwares). In our concerns stand out the speeches - from the telenovela and from the audience - that differentiate the female characters according to the social class they represent. To perform the analysis, we selected three trajectories of characters from *Salve Jorge* and seek them to describe how the tweets were constructed, indicating the evidences that pointed us to the forms-subjects that determine women as “periguete”. Disconnected from marriage and motherhood, these characters are fleeing from an traditional woman construction and approach of contemporary female models. As a result, form-subject “periguete” functions as a subject position, whose senses are dynamic, but refer to women’s freedom with her body, like in the way they dresses and make beauty treatments, either in the exercise of their sexuality. The dynamic of these senses is for judgment/acceptance of popular class women and reproof/freedom of upper classes women, in what regards to the uses of their bodies.

Key words: circulation and consumption; social class; telenovela; discourse analysis; Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campo de pesquisa.....	33
Figura 2 – Plano epistemológico: desenho teórico.....	37
Figura 3 – Topologias de redes sociais.....	41
Figura 4 – Plano metodológico: desenho metódico.....	47
Figura 5 – Desenho empírico inicial.....	50
Figura 6 – Plano operacional: desenho técnico.....	53
Figura 7 – Total de <i>tweets</i> coletados com o NCapture do NVivo 10.....	60
Figura 8 - Coleta realizada após a exibição do penúltimo capítulo de <i>Salve Jorge</i>	62
Figura 9 – Desenho de pesquisa.....	70
Figura 10 – Ciclo de descoberta e engajamento entre Twitter e TV.....	92
Figura 11 – Volume de menções para #salvejorge.....	99
Figura 12 – Nuvem de palavras para os tweets coletados com #salvejorge.....	101
Figura 13 – Sociograma: grau de entrada na rede #salvejorge.....	103
Figura 14 – Sociograma: grau de saída na rede #salvejorge.....	104
Figura 15 – Sociograma: centralidade na rede #salvejorge.....	105
Figura 16 – Último capítulo de #SalveJorge na América Latina e no Rio Grande do Sul.....	107
Figura 17 – Palavras mais citadas no Twitter para o Rio Grande do Sul.....	109
Figura 18 - Exemplos de tweets e interações de Glória Perez no Twitter.....	115
Figura 19 - #SalveJorge e #VazaJorge no último capítulo.....	122
Figura 20 – Figurinos usuais de Natalie, Teodora e Suelen.....	152
Figura 21 - Nuvem de frases relacionadas à telenovela na última semana de Salve Jorge.....	157
Figura 22 – Recalque no mundo.....	159
Figura 23 – Volume de menções para “recalque”.....	160
Figura 24 - O estilo de Maria Vanúbia.....	162
Figura 25 – Nuvem de palavras para os comentários sobre Maria Vanúbia.....	167
Figura 26 - As personagens: Bianca, Livia, Érica, Amanda e Isaurinha.....	169
Figura 27 - O figurino de Érica.....	173
Figura 28 - Nuvens de palavras para Aisha.....	188
Figura 29 - O figurino de Aisha.....	189
Figura 30 – Maria Vanúbia, Érica, Livia e Aisha.....	201
Figura 31 - Trama das relações amorosas de Salve Jorge.....	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características das ferramentas de monitoramento	55
Quadro 2 – Temáticas e critérios secundários para coleta no Twitter	59
Quadro 3 - Estratégia de coleta e tratamento de dados para ver o empírico	64
Quadro 4 – Perfil da audiência de Salve Jorge por ano de exibição	100
Quadro 5 - Comparação entre os <i>trends</i> do país e de Santa Maria.....	108
Quadro 6 – Expressões das formações imaginárias.....	146

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice A – <i>Trending topics</i> observados no Twitter	227
Apêndice B – Nuvens de palavras para os dez conjuntos de <i>tweets</i> coletados	231
Apêndice C – #SalveJorge no mundo.....	233
Anexo A – Letra do funk “Piriguete”	235

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
1 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA	33
1.1 Plano epistemológico	34
1.2 Plano metodológico	38
1.3 Plano operacional	48
1.3.1 Rotinas para ver o empírico.....	53
1.3.2 Rotinas para ler o empírico.....	65
2 CONVERGÊNCIA PARA VER O EMPÍRICO	71
2.1 Consumo cultural	71
2.2 Circulação: entre a produção e a recepção	79
2.3 Convergência e consumo televisivo	87
2.3.1 Convergência, telenovela e os estudos da área.....	93
2.4 Circulação de Salve Jorge no Twitter	98
2.4.1 Interatividade e participação: um olhar sobre as <i>hashtags</i> nos trends.....	112
3 CLASSE SOCIAL PARA LER O EMPÍRICO	125
3.1 Conceito de classe	127
3.2 Discurso, ideologia e classe	134
3.2.1 Formações imaginárias e forma-sujeito.....	142
3.3 Perigete: questão de classe?	150
3.3.1 Alerta de recalque: banho de sol na laje	157
3.3.2 Trama das relações amorosas	169
3.3.3 Polêmica: não é só um vestido floral.....	187
3.3.4 Forma-sujeito <i>perigete</i>	199
CONSIDERAÇÕES FINAIS	207
REFERÊNCIAS	215
Apêndice A – <i>Trending topics</i> observados no Twitter	227
Apêndice B – Nuvens de palavras para os dez conjuntos de <i>tweets</i> coletados	231
Apêndice C – #SalveJorge no mundo.....	233
Anexo A – Letra do funk “Pirigete”	235

INTRODUÇÃO

“Las escaleras se suben de frente, pues hacia atrás o de costado resultan particularmente incómodas.”

Julio Cortázar - Instrucciones para subir una escalera

Esta tese é um estudo de consumo de telenovela com foco na circulação promovida por receptores em uma rede social digital, em que nos dedicamos a uma dupla visada. De um lado, para explorar os usos do Twitter¹ em sua dinâmica interativa e comunicativa, entendemos o consumo simultâneo TV-internet como um ritual em que os sujeitos - receptores da telenovela vistos como *comunicantes*² - fazem da rede um meio de compartilhamento e produção de sentidos. De outro, para refletir como a narrativa da telenovela e seu consumo levam à construção de sentidos que comunicam e distinguem as personagens femininas em função das classes sociais as quais pertencem. Essas duas visadas se articulam e permeiam toda a pesquisa e optamos por designá-las como dois eixos de acordo com seus propósitos em *ver e ler o empírico*.

A partir de Néstor García Canclini e de Guillermo Orozco Gómez nos vinculamos aos estudos de recepção/consumo latino-americanos para *ver o empírico*: a circulação da telenovela no Twitter. Entendemos o consumo como processo sociocultural em que se desenvolvem os usos e apropriações dos produtos culturais e midiáticos. Enquanto processo, o consumo é solo fértil às significações de distinção e de comunicação, ou seja, de *diferenciação* e de *identificação*. Identificar e diferenciar são dois termos que estabelecem entre si uma contradição estrutural e estruturante, em que uma ação não toma a existência sem o contraponto da outra. Ao se identificar se diferencia, ao se diferenciar se identifica. Entre essas duas possibilidades se fundam os sentidos de inclusão e exclusão, desigualdade e subordinação. Apropriamos-nos de métodos e técnicas vindas da Análise de Redes Sociais (ARS) e do monitoramento de mídias sociais, largamente utilizados no campo da cibercultura e no campo mercadológico-publicitário, e os adaptamos para tornar visível como se dão as relações entre os sujeitos que põem a telenovela em circulação na internet.

¹ Na seção *Plano operacional*, no próximo capítulo desta tese, explicaremos o funcionamento do Twitter.

² Voltaremos a essa discussão no decorrer do trabalho, visto que a categoria “receptores” parece-nos não fazer jus a gama de possibilidades produtivas e participativas promovidas pela internet.

Para *ler o empírico*, isto é, analisarmos como se dá a construção de sentidos acerca da mulher por uma perspectiva de classe social, articulamos duas tradições francesas de estudo. De um lado, buscamos compreender com Michel Pêcheux, e a Análise de Discurso, como os *sentidos* e os *sujeitos* se constituem nas *condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de classe*. De outro, apreender com Pierre Bourdieu o pensamento sociológico sobre as *distinções* e o *estilo de vida* das classes. O ponto de encontro desses dois eixos teórico-analíticos está inscrito nas práticas de consumo de telenovela, inseridas na proclamada *cultura da convergência*, através de comentários realizados por receptores da telenovela no Twitter, que determina o cenário empírico da pesquisa. Devido ao volume de dados coletados e a dificuldade em recortá-los, esta pesquisa se operacionaliza por meio da análise qualitativa assistida por computador (CAQDAS: Computer Aided Qualitative Data Analysis Softwares).

O interesse em investigar o consumo simultâneo da televisão e da internet - neste estudo, da telenovela e da rede social digital Twitter - e a construção de sentidos realizados por uma recepção conectada vem ao encontro da tendência contemporânea de *trânsito de audiências* (OROZCO GÓMEZ, 2011) em que o consumo televisivo é amplificado a outra instância, de onde a recepção toma, por vezes, ares produtivos, aproximando-se das lógicas de produção de conteúdo e pondo em xeque a linearidade da emissão midiática. A sinergia entre a assistência televisiva e o uso concomitante do Twitter, por sua vez, já é atestada e acompanhada pelo mercado de mídia (GRUPO..., 2014; TWITTERUK, 2013).

Apesar do crescimento da Internet no Brasil, em que os 99,4 milhões de usuários correspondem a 49,8% da população brasileira como internauta, a televisão aberta ainda é o meio com maior penetração, chegando a 97,2%³ dos lares. Dentre as emissoras, a Rede Globo⁴ é a possui maior cobertura geográfica, atingindo 98,56% dos municípios do país, e, não por acaso, a que detém os maiores índices de audiência (GRUPO..., 2014). Esses dados corroboram a importância em se investigar a televisão e justificam o porquê de a recepção televisiva ainda ser a mais estudada desde a década de 1990 (JACKS, 2014a). Embora o número de estudos que abordam os sujeitos em relação com a Internet esteja em ascensão (PIENIZ; WOTTRICH, 2014), até a primeira década dos anos 2000 nenhuma pesquisa acadêmica atentou para o fenômeno da convergência midiática no consumo de telenovela (SILVA, 2014).

³ Em números absolutos, 60.979.032 domicílios possuem aparelho de televisão no Brasil (GRUPO..., 2014).

⁴ Rede de televisão brasileira fundada por Roberto Marinho em 1965, com sede na cidade do Rio de Janeiro. Sua programação é transmitida por 123 emissoras abertas no Brasil e ainda a 190 países através da TV Globo Internacional (televisão paga). É a maior produtora de telenovelas do Brasil e também a emissora brasileira que mais comercializa sua produção dramaturga para outros países.

Na programação televisiva, aproximadamente 80% da produção ficcional brasileira possui o formato de telenovela, em sua maioria produzida e exibida pela Rede Globo, a qual é líder de audiência no segmento (LOPES; MUNGIOLI *et al*, 2014). Cabe ressaltar que as telenovelas da Rede Globo são reconhecidas por um “padrão de qualidade” aceito dentro e fora do país. Esse padrão se dá, em parte, por uma diferenciação nas narrativas, com a inclusão de um jogo entre ficção e realidade capaz de estabelecer laços sociais entre o telespectador e a trama (WOLTON, 1990). Por outro lado, está na sofisticação do processo produtivo, com a busca estética; os efeitos especiais; a qualificação dos profissionais; investimento em tecnologias; a departamentalização (figurino, cenografia, iluminação, sonoplastia, etc.); e, obviamente, pela comercialização dos espaços publicitários nos intervalos comerciais e no interior das cenas sob a forma de merchandising (BORELLI, 2005). Tendo em vista esses aportes, torna-se no mínimo razoável atentarmos para os significados que esse produto, de ampla difusão, assume socialmente.

Nessa perspectiva, a **temática de pesquisa** diz respeito à integração social entre ficção e cotidiano, lugar em que se desenvolvem as relações entre o produto midiático telenovela e a audiência televisiva. Como nos inspiram alguns estudos sobre a recepção de telenovela (ALMEIDA, 2001; JUNQUEIRA, 2009; LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002; RONSINI, 2012; SIFUENTES, 2014; SILVA, 2011), a interpretação da telenovela pelo receptor não escapa de uma leitura da vida cotidiana, em um laço que possibilite reconhecer a si e ao outro. Justificamos a escolha da telenovela como objeto de estudo por entendermos que é um produto cultural que atinge todas as camadas sociais e se mostra atual na esfera da convergência midiática (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2012a, 2013, 2014a). Assistir telenovela pressupõe a noção de que se está exercendo um ritual compartilhado por milhares de outros telespectadores, dos mais variados segmentos sociais, logo, um produto que joga com imaginários que implicam em lugares de identificação do “eu” e de distinção com o “outro”.

Em nossas inquietações se destacam os discursos - da telenovela e da audiência - que diferenciam as personagens femininas e as subjugam a dados modelos a serem seguidos ou evitados. Se a construção do feminino é cultural, nos questionamos: porque há papéis socialmente inscritos que distinguem as mulheres em função da classe social à qual elas pertencem? Como a telenovela constrói as personagens e oferta ao consumo estilos de vida que apontam para a distinção de classe? Como os modelos representados por essas personagens são lidos e reelaborados pelo público?

A **problemática** desta pesquisa se desenvolve no entremeio que conjuga as representações do feminino às representações de classe. Compreendemos que o imaginário⁵ sobre a mulher é construído em relação ao lugar que ela ocupa socialmente e também ao lugar de onde ela é observada. Em nossa leitura, esses lugares designam *posições de sujeito* marcadas pela ideologia. As representações do feminino na telenovela são exemplares disso. As personagens são moldadas conforme a classe social que representam, tendo sua aparência e conduta atreladas aos modos de sociabilidade feminina, aos papéis esperados que essa mulher assuma e aos pressupostos de uma sociedade desigual. Sabemos, pois, que as atuais representações nas telenovelas atribuem às personagens femininas modelos que vão além da mãe de família e dona de casa e aproximam-se de uma dupla jornada de trabalho, da chefia do lar, da troca de parceiros ao longo da vida e da maior liberdade sexual. Mais do que isso, esses modelos, de certo modo, repercutem na esfera das vidas privadas, seja como tema agendado e discutido em uma conversa cotidiana seja como elemento educativo a ser reelaborado nas práticas e vivências. Sabemos, inclusive, que a telenovela influencia o mercado de consumo, desde sua esfera produtiva, por servir à exibição de produtos, induzindo à oferta e à procura por “novos” objetos de desejo: maquiagens, acessórios, calçados, roupas, estampas, modelagens e estilos de vida, tal como pesquisas anteriores a esta apontaram. Porém, nos questionamos, novamente: *como o imaginário sobre as mulheres de classes populares confronta-se com o imaginário sobre as mulheres das elites? Como esses modelos são consumidos, apropriados e discursivizados pela audiência da telenovela?*

No reconhecimento desta problemática, empreendemos uma pesquisa exploratória na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁶ (BDTD), referente às teses e dissertações defendidas no Brasil entre os anos de 2000 e 2012. O levantamento buscou contemplar as temáticas de interesse *telenovela* e *classe*, em estudos de recepção. Apenas três dissertações (SIFUENTES, 2010; SILVA, 2011; WOTTRICH, 2011), todas oriundas do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, se empenham nesses pontos, dedicando-se, respectivamente, ao estudo das classes populares na

⁵ Utilizamos o termo imaginário, nesta tese, em referência à noção de formação imaginária, vinda da Análise de Discurso, para pensarmos os sentidos produzidos pelas imagens (posições de sujeito) que o locutor assume para si e também a imagem que faz de seu interlocutor em uma situação dada. Como aponta Orlandi (2010, p.42): “O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder”. Logo, nos interessa os efeitos de sentidos que a classe social determina às imagens das personagens de telenovela e sua correlação com o imaginário sobre a mulher.

⁶ A BDTD integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, estimulando o registro e a publicação dos trabalhos em meio eletrônico. Disponível em: < <http://bdtd.ibict.br> >.

leitura da juventude, das relações entre mães e filhas, e da velhice. De modo especial nos interessa a tese de Almeida (2001) que analisa a relação entre telenovela e formação de hábitos de consumo, em suas interfaces com as construções de gênero. De 2012 até o presente, outros estudos sobre telenovelas indicam uma possível volta à importância da classe social nos estudos de Comunicação⁷. Alguns, motivados pelo alardeado crescimento da “classe C” e sua suposta condição de “nova classe média” (MAURO, 2014; SIFUENTES, 2014), outros para pensar, mesmo que transversalmente, através de questões inerentes à etnia ou ao cárcere (GRIJÓ, 2014; JOHN, 2014).

Um segundo levantamento buscou pelos trabalhos desenvolvidos que articulassem *telenovela* e o *uso do Twitter*. Restringimos a essas duas materialidades, pois consideramos que tanto as particularidades da telenovela quanto as propriedades do Twitter tornam problemáticas suas comparações com outros produtos televisivos ou outras redes sociais digitais. Pela própria incipiência do campo encontramos apenas três trabalhos, sendo uma tese (PIENIZ, 2013) e duas dissertações (DRUMOND, 2014a; SALIN, 2014), que comentaremos nos próximos capítulos.

Embora esses trabalhos discutam e analisem problemáticas e objetos empíricos bastante particulares, todos se relacionam de algum modo aos propósitos desta pesquisa. Iluminam questões para se pensar que as representações imaginárias do feminino são construídas em uma confluência de forças e compartilham o desafio da investigação dos usos e apropriações da internet em simultaneidade com o consumo televisivo.

Como recorte empírico, nos dedicamos a acompanhar a telenovela *Salve Jorge*, produzida e exibida pela Rede Globo entre os meses de outubro de 2012 a maio de 2013 no horário das 21 horas. Escrita por Glória Perez, a trama envolvia três núcleos principais nos quais era possível ler as frações de classe. O núcleo popular era situado na favela do Morro do Alemão, no Rio de Janeiro, onde vivia a protagonista Morena (Nanda Costa) que seria vítima do tráfico internacional de pessoas. Correspondente às classes médias e médias altas, os personagens que trabalhavam no Exército, incluindo o “mocinho” Théó (Rodrigo Lombardi) e duas tenentes veterinárias e, pelo núcleo do direito, em que havia advogados e a delegada Heloisa (Giovanna Antonelli). As classes altas ficaram demarcadas na família Flores Galvão e pela vilã Livia (Cláudia Raia), líder da quadrilha de tráfico humano.

⁷ Por muitos anos, o conceito de classe social foi relegado aos estudos de Comunicação, sendo adotado apenas como estrato socioeconômico na composição de amostras. Para além do poder de consumo, entendemos que a discussão sobre as diferenças entre as classes não escapa das relações de gênero e dos imaginários socialmente construídos sobre as mulheres. Retomaremos esse ponto no terceiro capítulo, *Classe social para ler o empírico*.

Salve Jorge pautou questões sociais como o trabalho sexual escravo, a adoção ilegal de crianças e os “ex-ricos”. Explorou o *estilo de vida* no Morro do Alemão e nas mansões das elites. Chamou-nos atenção, especialmente, a variedade de profissões/ocupações sob encargo das personagens femininas: delegada, tenente veterinária, empresária, modelo, advogada, costureira, manicure, dona de casa, secretária, empregada doméstica, dona de restaurante, diarista, escritã, policial, dona de bar, dançarina, prostituta. Dentre elas, ainda havia as estudantes e as “socialites” que não trabalhavam. Sem dúvida, a telenovela reproduziu relações de classes e transformou algumas relações de gênero ao destacar mulheres ocupando cargos instituídos como masculinos. A variedade de representações femininas não escapa à nossa pergunta: para o receptor, quem são as mulheres de *Salve Jorge*?

Para apreender os sentidos construídos pela recepção de *Salve Jorge*, delimitamos como objeto empírico os comentários realizados no Twitter referentes à telenovela, coletados durante os sete meses de exibição da trama. Compreendemos que o Twitter, por ser uma rede social digital, possibilita examinar as práticas de consumo e circulação da telenovela na convergência das mídias. Diferentemente das pesquisas sobre a recepção de telenovela na internet⁸, as quais em sua maioria se dedicam a espaços mantidos ou controlados pela instância produtora da telenovela, ou seja, a Rede Globo, ou ao exame de determinados perfis de usuários nas redes sociais digitais, nosso intento se direciona à amplitude dos fluxos de produção e consumo em que se desenvolvem as atividades dos receptores em suas condições concretas. Dito de outro modo, a finalidade está em acompanhar o percurso da narrativa da telenovela - da estreia à reprise do capítulo final - para entender o consumo simultâneo de televisão e do Twitter e, principalmente, como esse consumo faz a telenovela circular novamente nos comentários dos receptores.

Entendemos os fluxos de circulação e consumo como partes integrantes dos processos de convergência midiática. Enquanto o consumo diz respeito às práticas de recepção dos produtos midiáticos, o que inclui as leituras e interpretações do receptor, a circulação compreende a esfera em que os produtos midiáticos ou conteúdos gerados pelos receptores são postos ao consumo. A circulação da telenovela, nessa perspectiva, corresponde à exibição da telenovela, mas também a todo tipo de produto que se vincule ou se referencie a ela. No âmbito do consumo, a circulação diz respeito às ações dos receptores em produzir conteúdo ou dar visibilidade ao seu próprio consumo midiático. Dessa forma, os comentários no Twitter sobre a telenovela são resultado de consumo/produção posto em circulação pelos receptores.

⁸ Nos próximos capítulos abordaremos mais detalhadamente essas pesquisas.

A preocupação com o modo como as mulheres são representadas nas telenovelas e apropriadas pelo receptor não é gratuita e reflete observações e questionamentos pessoais sobre a maneira como a mulher é vista e designada socialmente. Dentre essas designações, uma em particular, causava estranhamento: a *periguete*. Ainda, durante a exibição de *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012/2013), a personagem de Isis Valverde, Suelen, conquistou o público ganhando ampla projeção, o que nos suscita a hipótese de que sua trajetória foi alterada para que a “devassa” revelasse um passado sofrido e um futuro de boa moça, calcado no amor e na fidelidade que, para não perder sua essência de *periguete*, passa a viver harmoniosamente com dois homens. Suelen de interesseira passa a uma mulher que “ama demais”. A personagem chegou a ser declarada em textos da mídia como “a *periguete* mais amada do Brasil” e “a *periguete* mais querida do Brasil”, que para além do talento da atriz, sinalizava um incômodo ar caricato em torno das mulheres de classes populares.

Antes mesmo de *Salve Jorge* estrear, já se sabia que a telenovela teria novas *periguetes*. Maria Vanúbia, vivida por Roberta Rodrigues, e Lurdinha, interpretada por Bruna Marquezine, ambas moradoras da favela do Morro do Alemão. Por ter apenas 17 anos, a crítica e o público, não viram com bons olhos a conotação sensual dada, logo nas primeiras semanas, à personagem de Bruna, obrigando a autora Glória Perez a rever a trajetória de Lurdinha. Durante a sessão de monitoramento da *hashtag* #salvejorge em 4 de março de 2013, diversos *tweets* referenciavam a personagem de Flávia Alessandra, a tenente veterinária Érica, por *periguete*. O *insight* propiciado pelos comentários dos receptores no Twitter fez com que resgatássemos aquela estranheza - do tempo de Suelen - e nos questionássemos: afinal, o que é uma *periguete*?

A partir dessas inquietações, o **objetivo geral** é explorar a circulação e o consumo da telenovela *Salve Jorge* no Twitter para compreender o fenômeno do consumo simultâneo TV-internet e o funcionamento da palavra *periguete* na comunicação e distinção de classe.

Como objetivos específicos, destacamos:

- a) examinar as condições concretas, no Twitter, em que se desenvolvem as práticas de circulação e consumo no contexto da convergência midiática;
- b) identificar, na circulação de *Salve Jorge*, as múltiplas formas de interatividade e participação dos sujeitos;
- c) entender como classe social conforma a *forma-sujeito periguete*, a partir dos indicadores empíricos do vestuário, das relações pessoais e do modo de ser das personagens da telenovela lidos no âmbito da circulação e consumo de *Salve Jorge* nos comentários do Twitter.

A estrutura do relato está dividida em três capítulos. Após esta introdução, temos o primeiro capítulo em que apresentamos a *Construção metodológica* desta tese. Explicamos como articulamos os eixos *para ver* e *para ler o empírico* em razão de três planos: epistemológico, metodológico e operacional. Abordamos as implicações que a ambiência digital traz à pesquisa e descrevemos os métodos de análise de redes sociais e do monitoramento de mídias sociais e as rotinas na coleta e tratamento dos dados.

No segundo capítulo, *Convergência para ver o empírico*, nos firmamos aos estudos de recepção/consumo latino-americanos por meio do conceito de consumo cultural e nos dedicamos a pensar a circulação e o consumo sob a perspectiva da convergência midiática, em que discutimos o lugar do receptor como *sujeito comunicante*. Buscamos estudos que versam sobre a telenovela e a convergência midiática, e os conceitos de interatividade e participação para explorarmos como *vemos o empírico*: a circulação de *Salve Jorge*.

No terceiro capítulo, *Classe social para ler o empírico*, discutimos os conceitos sociológicos de Pierre Bourdieu e os aportes vindos da análise de discurso de Michel Pêcheux. Empreendemos a análise acerca dos sentidos de *periguete*, ou seja, como *lemos o empírico*. Para tanto, resgatamos possíveis origens do termo *periguete* e selecionamos três casos para análise em *Salve Jorge*: Maria Vanúbia (Roberta Rodrigues), Érica (Flávia Alessandra) e Aisha (Dani Moreno). A partir da trajetória dessas personagens e dos comentários realizados pelos *comunicantes* no Twitter, apresentamos a maneira como a *forma-sujeito periguete* se constitui pela contradição.

Desvinculadas da representação do casamento e da maternidade, as personagens analisadas fogem de uma construção tradicional de mulher ideal e se aproximam de modelos contemporâneos do feminino. Como resultados, a *forma-sujeito periguete* funciona como uma *posição de sujeito* cujos sentidos são móveis, mas remetem à liberdade do corpo feminino, seja na maneira de vestir e nos cuidados estéticos, seja nos relacionamentos amorosos e no exercício de sua sexualidade. A mobilidade desses sentidos está para o julgamento/aceitação para as mulheres de classes populares e repreensão/liberdade para as mulheres de classes altas no que tange aos usos de seus corpos. Evidencia que a distinção entre *ser* e *estar periguete* não escapa do imaginário sobre a classe social, em que a desigualdade e a subordinação experimentada pelas mulheres em relação a elas mesmas indica a reprodução dos sentidos de opressão e sinaliza a distância da transformação para a igualdade de gênero: as mulheres ainda são vistas de formas diferentes quando posicionadas em classes sociais distintas.

1 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

“Usted replicará que la realidad no tiene la menor obligación de ser interesante. Yo le replicaré que la realidad puede prescindir de esa obligación, pero no las hipótesis.”

Jorge Luis Borges - La muerte y la brújula

Com inspiração Saussure, Lopes (2010) percebe a pesquisa como campo dinâmico que se configura como estrutura e como processo. Como estrutura se situa no eixo paradigmático do discurso científico, das instâncias e das reconstruções metodológicas. Como processo, no eixo sintagmático, corresponde às fases de investigação em que se realiza a prática científica, como ilustra a Figura 1.

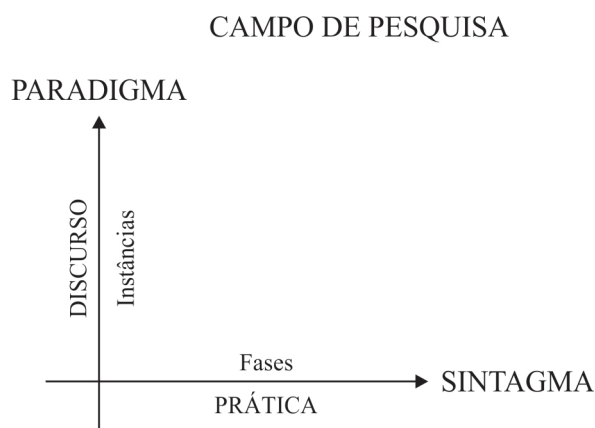


Figura 1 – Campo de pesquisa

Fonte: Adaptado de Lopes (2010, p.97).

Ainda apreendemos com Lopes (2010) que as opções metodológicas são definidas com base em três planos: o *epistemológico*, que diz respeito à teoria; o *metodológico ou metódico*, que se refere à seleção de métodos de análise na pesquisa; e o *operacional ou técnico*, que corresponde tanto ao domínio do repertório metodológico, às considerações sobre o uso social dos resultados da investigação, quanto à limitação imposta pela dimensão dos recursos, sejam estes materiais, financeiros, temporais ou pessoais para o desenvolvimento da pesquisa. Estes três planos auxiliam a concepção da pesquisa, pois

as opções metodológicas, por serem feitas concretamente em cada fase da pesquisa e também na forma de uma estratégia de conjunto, implicam sempre questões de ordem interna, que são epistemológicas, teóricas, técnicas, e de ordem externa, que são de conjuntura (contexto institucional e social da pesquisa) (LOPES, 2010, p.101).

A partir deste viés dinâmico, entendemos que “o objeto de estudo já é desde o início uma construção teórica, e a opção pelos métodos é imposta antes pela teoria que pelos fatos da realidade” (LOPES, 2010, p.104). Em nosso caso, a construção do objeto de estudo é resultado do ir e vir à teoria e ao empírico com vistas à formulação de um recorte que permitisse refletir como a classe social perpassa as representações e imaginários sobre a mulher. Portanto, o modo de olhar para o empírico não é isento de um aporte teórico que possibilite pensá-lo como materialidade discursiva – social e cultural - em uma ambiência tecnológica e digital.

Esta pesquisa se caracteriza como um estudo da circulação via Twitter com foco na recepção da telenovela *Salve Jorge*. Conjuga as preocupações a respeito do consumo midiático, dos usos e apropriações que os receptores fazem das redes sociais digitais e da narrativa da telenovela. Ou seja, não se trata de apenas identificar como os telespectadores utilizam o Twitter para falar sobre a telenovela, mas como ela é consumida, interpretada e discursivizada nesse espaço. Em especial, interessa-nos compreender na construção de sentidos em torno das personagens femininas o funcionamento da palavra *perigete* como mecanismo de distinção de classe.

A seguir, abordaremos a construção metodológica da presente tese em razão dos planos epistemológico, metodológico e operacional, elucidados por Lopes (2010). É importante destacar que esses três planos são articulados, ou seja, suas fronteiras não são rigidamente definidas uma vez que em conjunto moldam o estudo enquanto estrutura e processo.

1.1 Plano epistemológico

Segundo Orozco Gómez e González Reyes (2011) a produção de conhecimento é tradicionalmente posta em oposição entre um sistema filosófico (reflexivo) e um sistema científico (empírico). Desta relação entre a atividade filosófica e a científica surge o conceito de epistemologia “como el área de la filosofía (y, por ende, una actividad reflexiva) que se ha

preocupado por explicar qué es y cómo se produce el conocimiento de manera objetiva⁹” (OROZCO GÓMEZ; GONZÁLEZ REYES, 2011, p.21).

Na mesma direção, Klimovsky e Hidalgo (1998) explicam que o termo epistemologia é usado tanto com o sentido filosófico, designando a “teoria do conhecimento”, como em um sentido metodológico, o qual não deve ser confundido com a metodologia da investigação científica, com suas técnicas e ferramentas de pesquisa. Epistemologia, neste segundo sentido, deve ser entendida “como el estudio de las condiciones de producción y de validación del conocimiento científico y, en especial, de las teorías científicas¹⁰” (KLIMOVSKY; HIDALGO, 1998, p.16). Conforme esses autores, no plano epistemológico o cerne da pesquisa é estruturado por meio de processos que vão desde o confronto do teórico com o empírico, da problemática de pesquisa, até a construção do objeto de estudo em razão do corpo teórico que direciona o olhar do pesquisador. Nessa perspectiva, as teorias não se constituem apenas como plano de fundo distante da realidade observada, mas como parte integrante do modo de perceber a realidade.

A teoria interage dinamicamente com as demais instâncias metodológicas da pesquisa: no plano epistemológico, enquanto conjunto significativo pertinente a uma problemática de base empírica; no plano metódico, enquanto conjunto coerente de proposições que fornecem um quadro explicativo e compreensivo; no plano técnico, enquanto conjunto de hipóteses a serem testadas empiricamente (LOPES, 2010, p.126).

Em vistas do caráter dinâmico e permeável da teoria em todas as fases da pesquisa, e do intento deste estudo em explorar a circulação da telenovela *Salve Jorge* no Twitter para refletir sobre o consumo de mídia e a construção de sentidos que comunicam e distinguem as mulheres em função da classe social que representam, optamos por, didaticamente, expressar a teoria em dois eixos fundamentais: teoria para *ver o empírico* e teoria para *ler o empírico*.

Acreditamos que a fusão desses dois eixos - ver e ler - ocorre desde a problemática da pesquisa até as considerações finais, visto que para *ler o empírico* é preciso *vê-lo* em sua constituição e funcionamento. Igualmente, esses eixos teóricos repercutem nas escolhas metodológicas e na operacionalização dos dados, temas que serão abordados adiante.

Definimos que o eixo teórico para *ver o empírico*, a partir do qual os fenômenos concretos são percebidos, vincula-se aos estudos de recepção/consumo latino-americanos com

⁹ Tradução nossa: como a área da filosofia (e, portanto, uma atividade reflexiva) que tem se preocupado em explicar o que é e como o conhecimento é produzido objetivamente.

¹⁰ Tradução nossa: como o estudo das condições de produção e validação do conhecimento científico e, principalmente, das teorias científicas.

atenção voltada à circulação da telenovela nas redes sociais digitais. A *convergência midiática* é o aporte que situa o objeto em sua realidade técnica, cultural e social, pois entendemos que “pode-se estudar a internet como um tipo de ambiente social ou cultural na qual as pessoas desenvolvem formas específicas de comunicação ou, às vezes, identidades específicas” (FLICK, 2009, p.246).

Por nos preocuparmos com a circulação no âmbito do consumo midiático, torna-se necessário pensar os lugares de emissores/produtores e receptores, visto que a dificuldade está em designar o receptor em seu estatuto de um consumidor ativo, um usuário ou até mesmo de um produtor com certas especificidades. Acreditamos que essas definições exigem reflexão e buscamos nos conceitos de *interatividade*, *participação* e *consumo amplificado* as bases para estabelecermos nosso ponto de vista sobre as práticas dos sujeitos inseridos na *cultura da convergência*.

Já o eixo teórico para *ler o empírico* corresponde ao aporte teórico-analítico que reside na Análise de Discurso de linha francesa desenvolvida por Michel Pêcheux e na sociologia de Pierre Bourdieu. O desafio teórico que propomos é aproximar os estudos de recepção/consumo à análise de discurso e ao pensamento bourdiano. No campo da Comunicação, em geral, a análise de discurso serve apenas ao aparato analítico, em que dadas sequências discursivas são examinadas. Aqui consideramos oportuno incluir as diretrizes pecheutianas como ponto de partida para compreender o viés social da tese: as relações de classe na construção de sentido sobre a *perigete*. Com Pêcheux entendemos as estruturas discursivas, com Bourdieu as práticas que distinguem as mulheres nas diferentes classes sociais.

Em outras palavras, pretendemos *ler* como as *formações imaginárias* se associam ao *habitus* na conformação de uma *forma-sujeito* bastante específica: a *perigete*. Instituir a *forma-sujeito perigete* como objeto de estudo é questionar como a mídia representa a mulher de classe popular e como os receptores da telenovela consomem essa construção; a confrontam com seus imaginários - em *formações ideológicas* e *discursivas* -; elaboram sentidos e os põem a circular nas redes sociais digitais.

Como hipótese, o imaginário sobre a *perigete*, fundado no senso comum, é fortemente vinculado à classe popular, a uma dada forma de mostrar o corpo e exercer a sexualidade feminina. Entretanto, a *forma-sujeito perigete* não é fixa, nem única e assume diferentes sentidos. Em nossa hipótese, a classe social implica uma espécie de pré-construção sobre a mulher de classe popular e sobre a mulher de elite designando a posição de sujeito que cada uma pode ou não ocupar. Isto é, a classe social determinaria os modos pelos quais *ser*

mulher está enraizado a uma cultura de distinção e de comunicação/identificação. Em termos discursivos compreendemos que esse pré-construído é ideologicamente marcado e nos interessa *ler* como essas noções funcionam e circulam na recepção/consumo da telenovela *Salve Jorge*.

A Figura 2 ilustra o desenho do plano epistemológico desta tese, em que o objeto de estudo se situa na intersecção entre as teorias para *ver o empírico* e as teorias para *ler o empírico*. Ainda, tornamos visível que a questão acerca da *periguete* é extraída do empírico como elemento a ser “lido” nas teorias que sustentam este estudo.

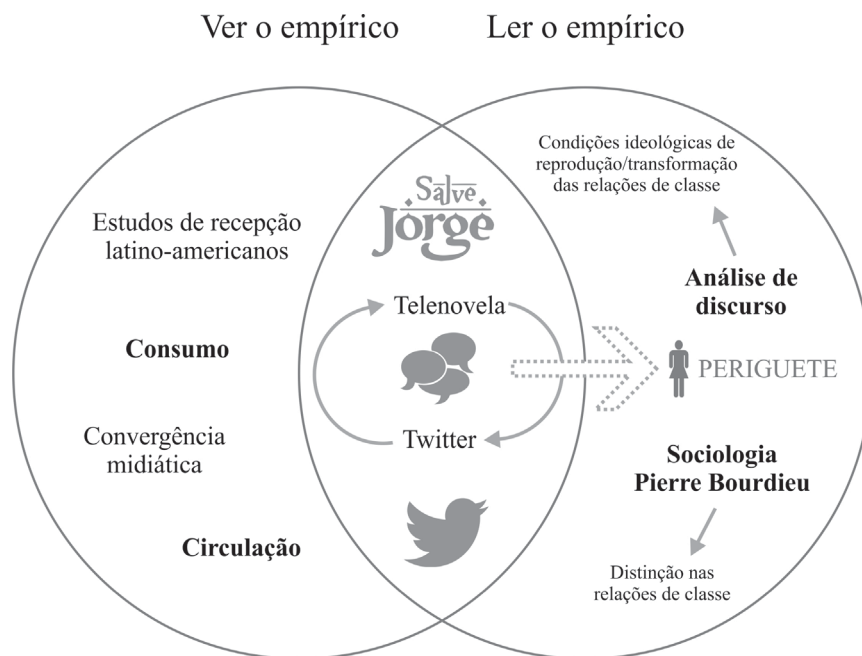


Figura 2 – Plano epistemológico: desenho teórico

Fonte: elaborado pela autora.

Os dois eixos teóricos serão aprofundados nos próximos capítulos e confrontados com os dados empíricos que compõem o *corpus de análise* deste trabalho. Ressaltamos que tanto a análise de discurso de Michel Pêcheux quanto a sociologia de Pierre Bourdieu têm pontos comuns que os vinculam ao estruturalismo e ao materialismo histórico, fazendo-os avançar. A escolha teórica repercute nos métodos e técnicas selecionadas, como mostraremos na sequência, a Análise de Redes Sociais, utilizada para *ver o empírico* também é um método estruturalista. A seguir, abordaremos o plano metodológico.

1.2 Plano metodológico

As relações metodológicas “son operaciones epistemológicas que intentan ver las relaciones entre sujetos, objetos y categorías, si bien éstas no están enfocadas en construir explicaciones, sino en aplicarlas para obtener datos sobre la realidad investigada¹¹” (OROZCO GÓMEZ; GONZÁLEZ REYES, 2011, p.28). Em nosso caso, trata-se das operações para observar e analisar dados sobre a circulação da telenovela *Salve Jorge* no Twitter e a construção de sentidos acerca das personagens femininas no que diz respeito à *forma-sujeito periguete*.

Para Lopes (2010), o plano metodológico é o lugar de objetivação da teoria por “fornecer *quadros de análise* através dos quais são ordenados e articulados os conceitos, elementos e variáveis, numa espécie de ‘arquitetônica’ do discurso” (LOPES, 2010, p.127, grifos da autora). Como definimos dois eixos teóricos, julgamos apropriado descrever o plano metodológico em função desta dicotomia, a qual, ressaltamos, implica num processo articulado de *ver* e *ler* o empírico que se perpetua por todo o trabalho, pois

investigar a telenovela exige pensar tanto o espaço da produção quanto o tempo de consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros ficcionais) do meio televisão (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.40).

A partir de Flick (2009), Orozco Gómez e González Reyes (2011), e Lopes, Borelli e Resende (2002), optamos pela integração das abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa. O viés quantitativo corresponde aos métodos de monitoramento e análise de mídias sociais digitais os quais geraram um grande volume de informações e serviram à descoberta de generalidades e regularidades, por vezes, cronologicamente determinadas. Está vinculado ao aporte sobre circulação e consumo em uma ambiência de convergência midiática, portanto, às teorias para *ver o empírico*. Já o viés qualitativo diz respeito às temáticas que selecionamos para análise, as quais são iluminadas pela análise de discurso na intenção de compreender a construção de sentidos sobre as personagens da telenovela *Salve Jorge*, no que tange à classe social e a um dado imaginário sobre a *periguete*, sendo, então, relacionado às teorias para *ler o empírico*.

¹¹ Tradução nossa: são operações epistemológicas as que tentam ver relações entre sujeitos, objetos e categorias, cujo foco não é construir explicações, mas obter dados sobre a realidade investigada.

A integração quanti-qualitativa serve aos *insights* de pesquisa, por permitir uma visão ampla dos processos de circulação da telenovela na internet e por possibilitar os recortes temáticos na definição do *corpus* e do *objeto de estudo*. Embora já tenhamos afirmado que o foco deste trabalho está nos comentários sobre a telenovela *Salve Jorge* no Twitter, é pertinente pontuar que a escolha pelo microblog se deu em razão de uma estratégia metodológica extensa, que contou com a observação de outras plataformas online, as quais serão mencionadas na seção *Plano operacional* (a partir da página 48). Assim, “as diferentes perspectivas metodológicas complementam-se para a análise de um tema, sendo este processo compreendido como a compensação complementar das deficiências e dos pontos obscuros de cada método isolado” (FLICK, 2009, p.43).

A dificuldade de se pensar metodologicamente a recepção em uma ambiência digital está atrelada à incipiente formação do campo no Brasil. Pieniz e Wottrich (2014) explicam que “os anos 2000 serviram para sedimentar as pesquisas de recepção ligadas aos meios tradicionais e para lançar as bases das pesquisas de Internet, as quais, por sua vez, evidenciam um remodelamento da recepção da forma como até então era entendida e pesquisada” (p.75). Esse remodelamento implica diversas fragilidades e perspectivas teórico-metodológicas. Uma delas está em determinar qual a proximidade entre o pesquisador e a “recepção” a ser investigada, visto que alguns métodos mais tradicionais da pesquisa de recepção não alcançam as particularidades experienciadas na e pela Internet. Nessa direção, Lopes (2011) indica três desafios na transição dos estudos do ambiente *offline* para o *online*: o descompasso entre o que a recepção diz que faz e o que de fato ela faz; a relação texto-leitor; e as consequências ou efeitos dos significados para a vida cotidiana. Além disso, o próprio lugar da recepção é questionado uma vez que a *condição comunicacional contemporânea*, como propõe Orozco Gómez (2011), está no *trânsito das audiências* de receptoras a emissoras.

No próximo capítulo retomaremos a questão sobre o lugar dos receptores, mas já indicamos aqui nossa perspectiva de adotar uma amostra que corresponde a um grupo de receptores *não identificados* (JACKS, 2014b). Por nos preocuparmos com a circulação da telenovela na internet, não interpelamos diretamente os sujeitos e nos pautamos na exploração dos comentários em seu fluxo livre na rede. Em síntese, este não é um estudo de recepção clássico, pois não nos detemos à experiência do receptor, mas ao que ele espontaneamente publica nas redes sociais digitais acerca da telenovela. Por essa razão preferimos nomear esta pesquisa como um estudo de *circulação e consumo* ou *recepção/consumo*.

Os métodos escolhidos para *ver o empírico* estão no escopo do monitoramento e análise de redes sociais na internet, tendo como inspiração Lopes e Freire (2012). As autoras

compreendem que a Análise de Redes Sociais (ARS), comumente apropriadas por agências de publicidade e pesquisas de cunho mercadológico, possam fornecer dados importantes aos estudos de recepção. Entretanto,

o ponto crucial para o pesquisador [...] não é encontrar os locais de pesquisa (sites, comunidades no Facebook, seguidores no Twitter, canais no YouTube), mas desenvolver métodos cujo desafio é o de abarcar as numerosas e potenciais características típicas que podem ser decodificadas como expressões ou práticas culturais, oferecendo assim entendimentos únicos acerca de valores, normas, opiniões e expectativas e desejos para certos grupos de pessoas (LOPES; FREIRE, 2012, p.5-6).

A ARS, como explicam Fragoso, Recuero e Amaral (2011), não é restrita a um único método e parte do princípio de que as estruturas decorrentes das ações e interações entre os sujeitos¹² é reveladora de especificidades e generalizações. Dessa forma, uma rede social é uma metáfora estrutural, em que *nós* (sujeitos, temas ou instituições) se *conectam*: “Quando focamos um determinado grupo como uma ‘rede’ estamos analisando sua estrutura. De um lado, estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.115-116).

Recuero (2009) resgata, a partir de diversos autores¹³, as principais topologias de redes sociais, as quais auxiliam o entendimento sobre a constituição estrutural da própria rede. A autora alerta que as topologias (centralizada, descentralizada e distribuída) são modelos fixos e que uma mesma rede social na internet pode ter características múltiplas. Assim, a proposta de se pensar em uma *teoria das redes*, levando-se em conta as propriedades dinâmicas, levou pesquisadores à formulação de outras três formas estruturais: igualitárias, mundos pequenos e sem escalas.

Em síntese, como ilustramos na Figura 3, na rede centralizada, um nó centraliza a maior parte das conexões (1). Na descentralizada, um grupo pequeno de nós conecta outros grupos, ou seja, existem vários centros (2). Na rede distribuída, todos os nós possuem aproximadamente a mesma quantidade de conexões e não há relação hierárquica entre eles (3). Em uma rede igualitária, assim como nas redes distribuídas, a distribuição de conexões

¹² Preferimos utilizar o termo sujeito para manter a consonância com os demais aportes teóricos deste trabalho. No campo da cibercultura o usual é a designação de “ator” ou “ator social”. Para Recuero (2009, p.25) “trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. A autora enfatiza que o apropriado na internet seria considerar as representações dos atores sociais uma vez que o pesquisador se apropria dos espaços de interações, dos lugares de fala construídos pelos atores na expressão de sua personalidade ou individualidade.

¹³ Discutir a *topologia das redes* e a *teoria das redes* foge aos objetivos deste trabalho, uma vez que nosso propósito é utilizar a Análise de Redes Sociais para “ver o empírico”, isto é, como um método de visualização das redes formadas a partir dos comentários que coletamos no Twitter e que compõem o *corpus* de pesquisa.

entre os nós é bastante semelhante (4). As redes mundos pequenos são aquelas em que os *clusters* (comunidades) são conectados uns aos outros por poucas relações, tornando, por vezes, a própria rede um grande *cluster* (5). Já nas redes sem escalas poucos nós possuem mais conexões que os demais, formando *hubs*, tal como ocorre com as redes descentralizadas (6) (RECUERO, 2009).

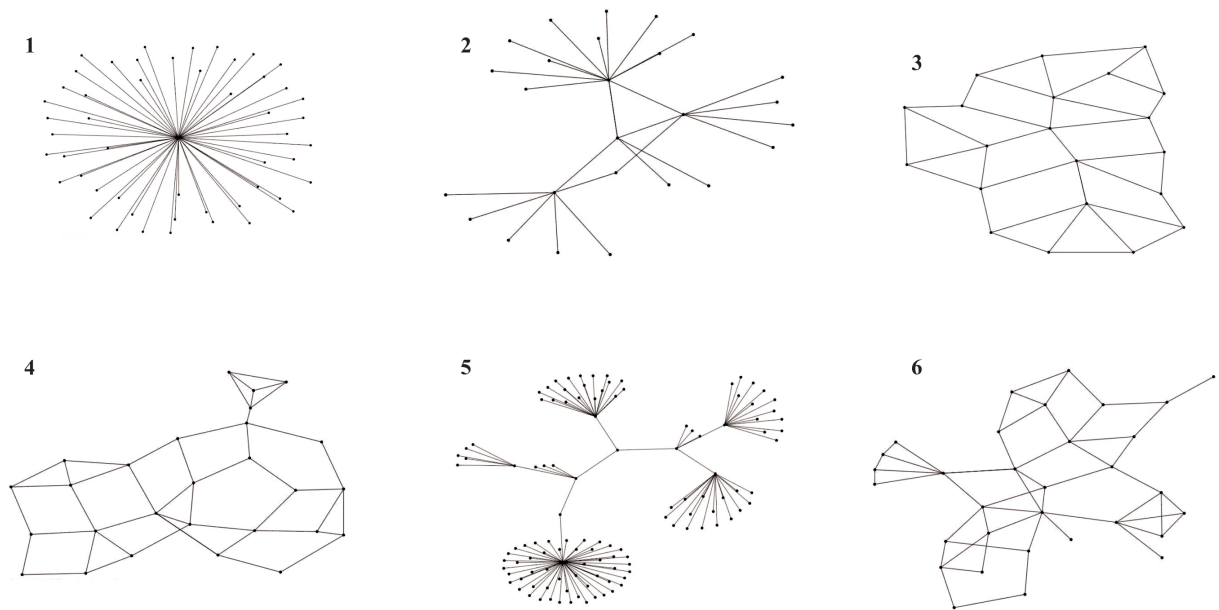


Figura 3 – Topologias de redes sociais

Fonte: elaborado pela autora, com base em Recuero (2009), e auxílio do software Gephi.

Como a ARS se origina de estudos com foco empírico e sistemático e também matemático e gráfico torna-se comum, especialmente no campo da cibercultura, a prevalência de análises quantitativas representadas por sociomatrizes¹⁴ ou sociogramas. Optamos por utilizar sociogramas em que os *nós* são representados por pontos e as *conexões* entre eles por linhas em um grafo. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), os dados coletados e visualizados em um sociograma podem ser analisados em função de sua estrutura, composição e dinâmica. Por objetivamos observar a circulação da telenovela no Twitter, daremos ênfase à análise estrutural desses dados, em que são consideradas as seguintes propriedades:

¹⁴ “A sociomatriz em geral é uma planilha onde estão representadas as relações entre os atores da rede social observada” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.121).

- a) *Grau de conexão*: quantidade de conexões que um nó possui. Pode ser explicado em termos de conexões recebidas (*indegree*) ou das conexões feitas (*outdegree*) de um nó;
- b) *Densidade*: grau de conexão de uma rede, ou seja, quantidade de conexões que um grafo possui. Quanto mais conexões, mais densa é a rede;
- c) *Centralidade*: se refere à popularidade de um nó. Quanto mais central um nó for na rede, maior é o seu número de conexões. Em grafos assimétricos, é possível ter um grau de centralidade de entrada (*in-centrality*) e de saída (*out-centrality*) de um nó, referente, respectivamente, a seu *indegree* e *outdegree*. Recuero (2009) alerta para a existência da centralidade do tipo grau de proximidade (*closeness*), em que a menor distância possível entre dois nós (geodésica) indica a autonomia (mais distante) e a dependência (proximidade) entre os nós em um grafo. Já o grau de intermediação (*betweeness*) seria responsável pela determinação dos *clusters* (comunidades) em uma rede e pode “indicar o quanto um nó é essencial para que uma determinada informação circule na rede” (RECUERO, 2009, p.74).
- d) *Centralização*: medida da centralidade de um grafo, logo, a centralidade de uma rede.

Para implementar a ARS recorreremos aos métodos de monitoramento de redes sociais digitais, o qual também é referenciado, sobretudo na pesquisa mercadológica, como monitoramento de mídias sociais. Buscamos aporte em obras cuja temática explorava a prática do monitoramento, como em Dimos, Groves e Powell (2011), e para ter maior proximidade com a realidade brasileira, Monteiro e Azarite (2012) e Silva (2012).

Monitorar significa “capturar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar essas informações para a tomada de decisão” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p.12). Adaptando a noção para os fins desta tese, monitorar é: capturar e ouvir o que é dito no Twitter sobre a telenovela *Salve Jorge* para descobrir indícios sobre a distinção de classe acerca das personagens femininas. Como o monitoramento pressupõe o acompanhamento e observação dos fluxos de conteúdo nas redes, a atividade, sempre demarcada por um período de tempo, pode ser geradora de *insights* sobre os usos e apropriações da internet como plataforma de conversação e expressão dos sujeitos.

A partir de Dimos, Groves e Powell (2011), compreendemos que as motivações e comportamentos dos usuários de redes sociais digitais corroboram ao entendimento de seu envolvimento com a mídia. Nesse aspecto, os autores segmentam os participantes desses canais em *formadores de opinião*, *consumidores* (atuais, no passado ou potenciais) e

indivíduos no geral. Eles explicam que embora essas posições sejam flutuantes, há alguns indicativos estatísticos que aludem à “regra 90-9-1”¹⁵, ou seja, que 90% dos usuários de uma rede social apenas lê o conteúdo postado por outros usuários; 9% se envolve periodicamente com temas que considera relevante; e apenas 1% é o público engajado que conduz a conversação. Nesses termos, cabe refletirmos que muito provavelmente os *tweets* coletados sejam de *consumidores* da telenovela e de *formadores de opinião*, e que a circulação de *Salve Jorge* também englobe os usuários que leram os comentários, mas não travaram diálogo na rede.

Apesar de as motivações para um sujeito participar de uma rede social digital serem variáveis e associadas a diversos fatores que vão desde a disponibilidade técnica até os mais subjetivos, torna-se válido ponderar o porquê de as pessoas assumirem as redes como lugares de fala. Dimos, Groves e Powell (2011, p.48-62) elencam para os *indivíduos* os seguintes motivadores: a) se comunicar com amigos e familiares; compartilhar (textos, fotos, áudios, vídeos); b) encontrar e conquistar amigos; c) satisfazer ao desejo de pertencer; d) aprender com outros; educação; e) jogo; f) entretenimento; g) participar de uma causa; h) fazer compras melhores; obter recompensas monetárias. Já para os *formadores de opinião*: a) ser considerado um especialista; tornar-se um formador de opinião; ajudar outros; b) liderar ou participar de uma causa; c) desenvolver e manter relações profissionais; encontrar um emprego. Os autores afirmam que quando as redes sociais são vistas como espaços de relacionamento e não meramente como plataforma de publicação, o empenho das organizações está em apropriar-se desses motivadores para criar estratégias de comunicação e marketing com a intenção de transformar *indivíduos* em *consumidores* de suas marcas e de atrair *formadores de opinião* a participarem espontaneamente das conversações.

Dentre os motivadores citados, *satisfazer ao desejo de pertencer* é usualmente ancorado em seis matrizes: família; amizade; opções em termos de estilo de vida; nacionalidade; identidade profissional; espírito de equipe e interesses compartilhados (DIMOS; GROVES; POWELL, 2011). Em nossa hipótese, este é o mais próximo à atividade da recepção da telenovela no Twitter, pois, guardadas as devidas proporções, simularia a forma de sociabilidade midiática do núcleo privado (do lar) estendendo-a para outras fronteiras. Assim, comentar a telenovela em rede seria uma forma de pertencimento, de compartilhar o ritual de assistência televisiva.

¹⁵ Com base em evidências apontadas por diversas pesquisas e levantamentos, chegou-se essa proporção, a qual serve apenas como uma indicação sobre os níveis de envolvimento dos usuários com os conteúdos na internet (DIMOS; GROVES; POWELL, 2011).

O estudo realizado por Pieniz (2013), de certa forma, afirma nossa hipótese, pois demonstra que os *tuiteiros*¹⁶ de telenovela são motivados pela possibilidade de expressão de opiniões e sentimentos; de interação - com outros receptores ou com pessoas famosas -; e de popularidade. Esta última se relaciona às motivações apontadas por Dimos, Groves e Powell (2011) aos *formadores de opinião*, uma vez que Pieniz revela a intencionalidade dos comentários em: narrar, informar ou entreter outros usuários da rede; buscar RTs¹⁷; tornar-se famoso; ou criar oportunidade para trabalhar na televisão.

Embora tenhamos optado por não estabelecer contato direto com a recepção de *Salve Jorge* no Twitter e, portanto, não poderemos questionar a audiência sobre suas reais motivações para comentar sobre a telenovela, consideramos pertinente refletir acerca dessas possibilidades ao monitorar os fluxos na rede. Do mesmo modo, ao realizarmos a ARS, poderemos identificar no sociograma aqueles usuários cuja atividade em rede indicia um *consumidor* ou um *formador de opinião* pelo número de conexões estabelecidas com os demais usuários/receptores da amostra através dos RTs coletados.

A internet, embora profícua para a pesquisa, pois pode ser tanto objeto (aquilo que se estuda), local (ambiente onde a pesquisa é realizada) e instrumento (ferramenta para coleta de dados sobre um dado assunto), como aludem Fragoso, Recuero e Amaral (2011), por vezes não transparece as dificuldades implicadas para seu exame. A falsa impressão de que “tudo está disponível” ou de que as redes sociais digitais fornecem facilmente as respostas ao pesquisador são ilusórias. É preciso lembrar, a todo instante: não há controle sobre os temas que são comentados, nem quando e, muito menos, como. O que queremos dizer é que a própria definição da pesquisa - seus temas, hipóteses, *corpus*, etc. - precisa estar atenta ao movimento da rede, sob o risco de se concluir, tardiamente, que a estratégia adotada para a pesquisa não permite uma mínima aproximação com a realidade pretendida.

Nesse aspecto, “o monitoramento é complexo porque o comportamento das pessoas é muito dinâmico. As pessoas falam a todo momento nas mídias sociais sobre assuntos distintos” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p.78). O monitoramento exige a criação de um plano de trabalho estabelecido em métricas e formas de coletar dados que possam ser flexíveis, sem, entretanto, perder seu caráter de rotina científica. No próximo item, *Plano operacional* (a partir da página 48), retornaremos a este ponto e descreveremos a rotina adotada nos setes meses de exibição de *Salve Jorge*.

¹⁶ Expressão utilizada por Pieniz (2013) para designar os usuários do *Twitter* que comentavam sobre telenovela.

¹⁷ RT é a sigla utilizada para designar um *retweet*, ou seja, replicar a mensagem de outro usuário na rede. Quanto mais RTs um comentário alcançar, maior será a sua circulação e, portanto, maior a popularidade de seu autor.

O monitoramento deve ser planejado de acordo com os pressupostos da pesquisa e, em específico, com o tipo de informação a ser analisada. A partir dessas definições pontuais o processo de implementação, acompanhamento e coleta de dados toma forma e depende, invariavelmente, das características das ferramentas/técnicas selecionadas. Ou seja, uma ferramenta que apenas meça o volume de menções a uma palavra-chave para determinado período de tempo não permite, por exemplo, analisar o teor dessas menções, mas apenas quantificá-las. Assim, a escolha adequada do aparato técnico/operacional é parte essencial ao trabalho de monitoramento e deve ser considerada desde a sua adoção enquanto método.

No âmbito das redes sociais digitais frequentemente são supervalorizados os dados quantitativos em detrimento dos qualitativos. Em geral, os números - de usuários, acessos, assinantes, seguidores, compartilhamentos ou comentários - são postos como indicadores de sucesso de uma página ou tema, porém, essas métricas devem ser questionadas em virtude do conteúdo ao qual se referem, como apontam Monteiro e Azarite (2012). Cabe lembrar que assuntos polêmicos e manifestações contrárias também geram repercussão em termos quantitativos, sendo preciso estar em alerta sobre o que os números de uma suposta aceitação podem ocultar.

Lopes e Freire (2012) propõe uma reflexão crítica sobre as ferramentas utilizadas na análise de redes sociais e sua aplicação aos estudos de recepção, particularmente no que se refere ao monitoramento online da audiência televisiva. Concordamos com as autoras sobre a necessidade de questionar as escolhas metodológicas que o uso de tais ferramentas impõe à pesquisa, pois “é ingênuo pensar que os relatórios automáticos não trazem consigo a problemática epistemológica da observação e percepção do objeto estudado” (LOPES; FREIRE, 2012, p.16). Isto é, os gráficos precisam ser interpretados de acordo com o olhar do pesquisador, seu aporte teórico, objetivos e questões, e não meramente aceitos como um retrato generalista da atividade da recepção.

Para Gallego (2013) as métricas quantitativas são responsáveis por uma noção da extensão e do impacto que as redes sociais geram, mas são as métricas qualitativas as que revelam o interesse que os usuários/consumidores têm sobre um tema em específico. Compreendemos que o monitoramento das atividades no Twitter, além de servir como métrica sobre quais assuntos ganham destaque socialmente, pode revelar preferências que os dados quantitativos sobre as audiências televisivas ocultam, pois a rede não é utilizada apenas para o elogio. Dada a afinidade entre o consumo simultâneo de TV e do Twitter (TWITTERUK, 2013), a metáfora ganha força: “Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de

ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo¹⁸” (GALLEGO, 2013, p.15).

Consideramos que os textos de Lopes e Munglioli (*et al*, 2013, 2011), Jacks e Ronsini (*et al*, 2011), Jacks e Oikawa (*et al*, 2013) são os primeiros a demonstrar preocupação na correlação entre o volume de dados coletados na internet e as possibilidades de interpretação destes em vias de se compreender a recepção da telenovela. Porém, a própria incipiência do campo (PIENIZ; WOTTRICH, 2014) demonstra que os métodos empregados se aproximam da exploração científica e as análises culminam, geralmente, em um mapeamento temático ou categorização semânticas. Outros trabalhos não são claros quanto aos métodos para coleta de dados e tornam frágeis algumas conclusões sobre os usos e apropriações das redes sociais digitais pela audiência televisiva (AQUINO; PUHL, 2011; DRUMOND, 2014b; OIKAWA; JOHN; AVANCINI, 2012; SIFUENTES; VILELA; JEFFMAN, 2012).

Portanto, empreendemos no desenvolvimento de um método que não fique restrito ao quantitativo, mas que dele se possam explorar as relações entre usuários e conteúdos para além de representações gráficas ou numéricas, ou seja, ter uma apreensão sobre “como se diz o que se diz” e não apenas “o que é dito” ou “o quanto é dito” nessas redes sociais. O que queremos elucidar é que conhecer o volume de menções sobre a telenovela no Twitter, por exemplo, para um determinado capítulo apenas indica que estão falando sobre a novela na internet, mas não “como” estão comentando a trama. Igualmente, é possível identificar quais perfis (usuários) na rede social tornam-se, em certa medida, formadores de opinião pelo número de vezes que seus comentários são replicados por outros usuários na rede, mas chegar a conclusões mais próximas à construção de sentido dessas mensagens exige o incremento de outros aportes metodológicos de pesquisa.

Desta forma, o monitoramento de redes sociais digitais como método de pesquisa aplicado à coleta de dados e à análise de redes sociais com o intuito de pensar a circulação da telenovela na internet é respaldado pelas teorias acerca da convergência midiática e dos estudos de recepção latino-americanos, as quais serão abordadas no capítulo 2. O conjunto teórico-metodológico que designamos, nesta tese, como estruturantes do eixo *para ver o empírico* é voltado ao âmbito prático em que se desenvolve o consumo simultâneo da telenovela e do Twitter, em que pretendemos dimensionar o fenômeno vinculando-o ao seu aspecto quantitativo.

¹⁸ Tradução nossa: Twitter é um eletrocardiograma da sociedade e, dentro dela, é uma plataforma que assume o pulso daquilo que é televisivo.

Uma vez que definimos as teorias para *ler o empírico* como pertencentes ao escopo teórico-analítico da tese - e, portanto, metodológico no que tange às análises qualitativas do *corpus* - optamos por abordá-las em completude no capítulo 3, em que explicitaremos os conceitos e categorias norteadoras deste estudo. Por ora apenas referenciamos que vindos da análise do discurso são fundamentais os conceitos de *formação ideológica*, *formação imaginária* e *formação discursiva* para pensar a categoria discursiva *forma-sujeito*. Da sociologia bourdiana nos valem os conceitos de *estilo de vida* e *capital* - cultural, econômico, social - para refletir como são definidas a partir do vestuário, das relações pessoais e dos modos de ser das personagens de *Salve Jorge* mencionadas nos *tweets*. Ainda, em termos metodológicos, é importante definirmos que os comentários retirados do Twitter sobre *Salve Jorge* serão considerados como sequências discursivas (SD).

Na Figura 4 apresentamos o desenho metódico do plano metodológico, o qual é articulado ao plano epistemológico nos dois eixos: para *ver* e para *ler* o empírico.

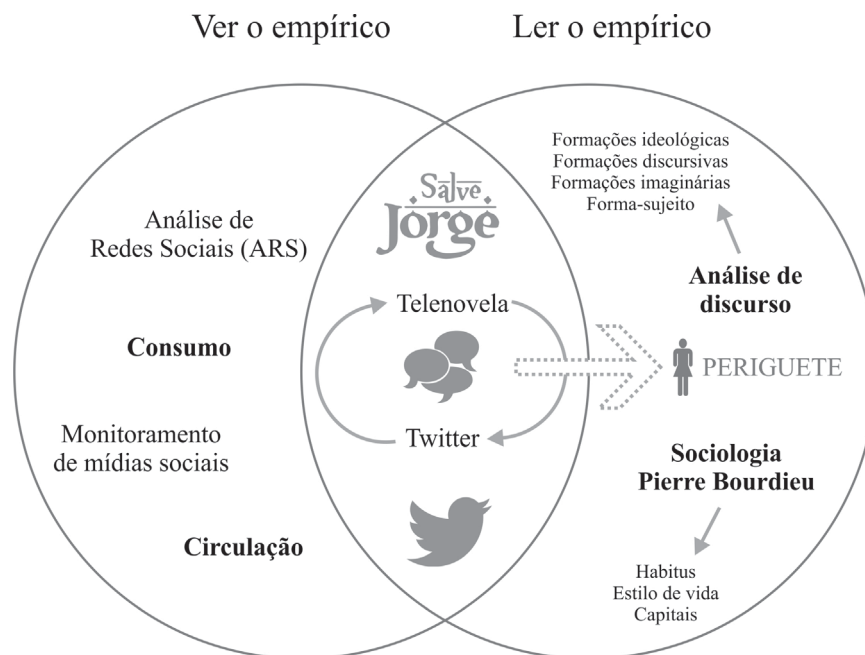


Figura 4 – Plano metodológico: desenho metódico

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir nos deteremos ao plano operacional ou técnico que trata das rotinas de coleta de dados e apontamentos referentes à internet como campo de pesquisa.

1.3 Plano operacional

Tendo em vista que a instância técnica “é o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral” (LOPES, 2010, p.128), iniciaremos essa seção com algumas questões inerentes à pesquisa na internet para, em sequência, relatar os pormenores operacionais na observação, coleta e tratamento dos dados.

Observar a *circulação da telenovela na internet* exige algumas considerações por parte do pesquisador. A primeira se relaciona ao caráter privado e pessoal que as experiências monitoradas assumem e sua implicação ética (FLICK, 2009). Elm (apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.21) avalia a integridade individual dos usuários de modo que o nível de privacidade de um ambiente online estaria associado à autorização para o uso dos dados no trabalho de pesquisa e divulgação científica. Desta forma, define quatro níveis de privacidade: público (aberto e disponível a todos); semipúblico (requer cadastro ou participação); semiprivado (requer convite ou aceitação) e privado (requer autorização direta).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) explicam que no Brasil se tem adotado a perspectiva de que os dados ou opiniões publicados em sistemas abertos ou semipúblicos “implicaria que os mesmos poderiam ser trabalhados e divulgados pelos pesquisadores sem necessidade de autorização das pessoas que os originaram, ou às quais eles dizem respeito” (p.21). Entretanto, as autoras chamam atenção para o fato de que muitos usuários não têm ciência do nível de privacidade em que compartilham materiais e comentários na internet, o que torna problemática a exposição da identidade desses sujeitos. Não raro, encontramos em resultados de pesquisas nomes e fotos de usuários sem o devido cuidado que a ética científica impõe. Entendemos que há uma grande diferença entre fazer uso do conteúdo postado em uma rede pública ou semipública e divulgar o usuário/autor desse conteúdo sem quaisquer tipo de autorização.

Nesta pesquisa nos dedicamos ao espectro de comentários circulantes na rede sem o contato entre a pesquisadora e os usuários, isto é, as coletas dos dados eram realizadas por meio de software, com atenção “ao que foi dito” e não a “quem disse”. Embora os materiais coletados estivessem disponíveis em perfis públicos¹⁹, julgamos ideal manter no anonimato a

¹⁹ Se refere à disponibilidade irrestrita de acesso às postagens realizadas por um usuário no Twitter, em que sequer é necessário possuir uma conta na rede social para visualizar esse tipo de perfil. Os perfis “fechados” são aqueles em que o usuário restringe e controla o acesso a seus dados pessoais e postagens.

autoria dos comentários que foram selecionados para o *corpus* de análise desta tese. A única exceção está nos casos de exemplificação do funcionamento da rede, em que reconhecemos a atividade de pessoas públicas - a autora da novela, atrizes, apresentadoras de TV, etc., - , perfis *fake*²⁰, fã-clubes, e “pessoas comuns” na circulação de *Salve Jorge*. Assim, em linhas gerais, prevalece a incerteza quanto à identidade dos usuários da rede social digital que comentaram a novela.

Como segunda consideração, o próprio dinamismo da rede e o imprevisto que ronda tanto os conteúdos postados pelos usuários quanto sua disponibilidade técnica, os quais têm relação direta com a estratégia de observação do campo, inclusive, com a definição temporal em que se farão as coletas de dados. A seleção de uma dada temática de pesquisa ou rede social digital não garante ao pesquisador que as atividades na rede serão condizentes com seus propósitos de pesquisa, o que pode obrigar a uma mudança estrutural de objetivos, hipóteses e até mesmo aportes. Não há garantias, por exemplo, de que no dia da coleta os usuários comentarão temas relevantes à pesquisa ou de que a plataforma online estará em pleno funcionamento. Nesse aspecto, compartilhamos do ponto de vista de Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.55):

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento).

Na internet, como alerta Flick (2009), os limites do campo “não podem ser definidos com antecedência, uma vez que apenas tornam-se claros durante o estudo” (p.247). A internet, por sua natureza fluida, propicia ao pesquisador o paradoxo entre o risco e o *insight* das descobertas empíricas. Não escapamos a essas dificuldades e firmamos o empenho em monitorar e coletar dados em diferentes estruturas para, então, optar por investigar apenas o Twitter.

A estratégia inicial deste estudo estava em observar a circulação de *Salve Jorge* para compreender a construção de sentidos acerca de “padrões de feminilidade” a serem seguidos ou evitados. Além do Twitter, monitoramos quatro *fanpages* no *Facebook*²¹, blogs e sites²²

²⁰ Criado para ocultar a identidade real de um usuário. Utilizam nomes de famosos ou personagens. Alguns *fakes* são personagens criados pelos próprios usuários e, portanto, desvinculados de outras narrativas ficcionais.

²¹ Facebook é um site de rede social fundado em 2004 por Mark Zuckerberg. O usuário pode adicionar outros sujeitos como amigos, trocar mensagens e compartilhar informações. Também pode participar de grupos de interesse e “curtir”, isto é, assinar para receber em sua linha do tempo os conteúdos postados por *fanpages*.

²² Através da ferramenta Google Alerts categorizamos 423 matérias sobre a “moda da novela”.

que vinculavam *Salve Jorge* à temática da moda e capas de revista²³ femininas. A estratégia multimetodológica e multiplataforma visava pensar a convergência midiática e os fluxos de conteúdo, os quais eram postos em circulação tanto pela esfera produtiva - da indústria midiática - quanto da esfera consumidora, dos receptores, como ilustra a Figura 5. Interessava-nos mapear, especialmente nos blogs e sites, o quanto a telenovela repercutia com fins mercadológicos, os quais fogem do controle da instância produtora, a Rede Globo. E ter as capas de revista como contraponto para entender quais atrizes foram destaque durante a exibição da telenovela em uma mídia tradicional. Após uma análise piloto, o material coletado no *Facebook* se mostrou insuficiente para os propósitos desta pesquisa. Os demais, embora interessantes para a temática, exigiriam maior investimento temporal para o desenvolvimento a contento do estudo e serão utilizados em trabalhos futuros. Assim, definimos recortar o empírico para o Twitter e dar enfoque a apenas um “padrão de feminilidade”: a *periguete*.

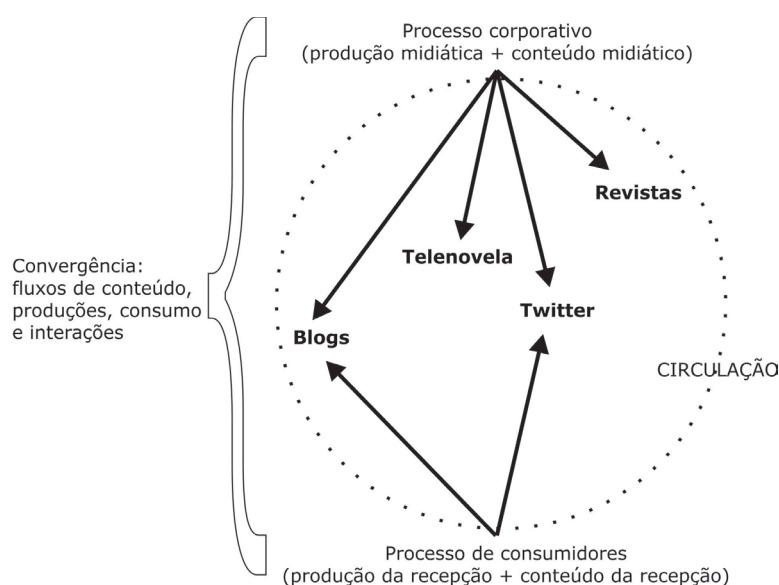


Figura 5 – Desenho empírico inicial

Fonte: elaborado pela autora.

A terceira consideração consiste na especificação metodológica tanto das rotinas de coleta de dados quanto do tratamento dos dados, com atenção à impermanência da

²³ Encontramos 89 capas de 21 títulos de revistas que exibiam atrizes de *Salve Jorge*. Foram excluídas dessa amostra as capas de revistas de celebridades ou que tratavam exclusivamente da programação televisiva e incluídas 4 revistas voltadas ao público masculino.

disponibilidade e recuperação das informações na internet. Ao se estudar a *circulação de um produto televisivo* é preciso lembrar que se trata de um fenômeno demarcado no tempo - a audiência televisiva em ação simultânea -; em um espaço de interação - no Twitter -; com relação a um produto midiático – neste estudo, a telenovela *Salve Jorge*. A determinação desses três parâmetros não cessa as possibilidades de questionamentos, ao contrário, abre caminho para aprofundar o entendimento da relação entre a narrativa televisiva e a movimentação nas redes sociais digitais.

Retomando as definições em *ver e ler o empírico* e sua articulação aos planos epistemológico, metodológico e operacional, torna-se nítido que o monitoramento do Twitter está vinculado à assistência da telenovela, justamente, para perceber quais assuntos em evidência na rede condizem com a trama. Igualmente, é imprescindível, para o desenvolvimento do estudo, compreender a atividade na rede social digital, pois a pesquisa na internet exige um entendimento mínimo da lógica produtiva a ser investigada sob o risco de se traçar conclusões incoerentes sobre as rotinas e ações de seus usuários. Pelo fato da pesquisadora ser usuária da rede, seu funcionamento já era familiar.

A título de elucidação, inclusive em sua finalidade científica e perduraria²⁴, julgamos apropriado descrever brevemente como o Twitter funciona. Criado em 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, o Twitter consiste em um microblog em que o tamanho das postagens é restrito a até 140 caracteres. Originalmente, ao acessar a plataforma, os usuários eram convidados a responder à pergunta “o que você está fazendo?” (RECUERO, 2009; DIMOS; GROVES; POWELL, 2011). Atualmente, a questão-chave da rede é “o que está acontecendo?”, a qual repercute na possibilidade de comunicação rápida, sucinta e em tempo real. No site²⁵ é descrito como uma “rede de informações”: a melhor maneira para se conectar com as pessoas, expressar-se e descobrir o que está acontecendo. O serviço pode ser utilizado tanto pelo site na internet²⁶, aplicativos para computador, *smartphone* ou *tablet* quanto por mensagem de texto para celular (SMS - *Short Message Service*). Além de textos, os usuários podem compartilhar imagens e vídeos²⁷.

²⁴ Considerando que não há garantias a respeito de quanto tempo o Twitter estará em funcionamento ou em funcionamento da mesma forma quando da realização desta pesquisa, a exemplo do que ocorreu com a rede social digital Orkut, de grande sucesso no Brasil, que foi descontinuado com a migração de seus usuários para o Facebook.

²⁵ Disponível em: <<https://support.twitter.com/>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

²⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 19 mar. 2015

²⁷ Desde que o endereço eletrônico (link ou URL) desses materiais também se restrinja aos 140 caracteres de extensão. Os encurtadores de URL foram criados para possibilitar o compartilhamento de informações via Twitter sem que ocupasse todo o espaço de postagem do usuário.

Basicamente, o usuário cria um perfil - também chamado de *twitter* - seleciona quais perfis irá “seguir” e define as permissões²⁸ para ser “seguido” por outros *twitters* ou *tweeteiros*. As mensagens publicadas - *tweets* - por um usuário são instantaneamente mostradas na página (*timeline*) de seus “seguidores”. Uma “@” seguida do nome de um usuário se torna link e pode ser utilizada para acessar a página desse usuário ou para marcar uma mensagem como “resposta” (*reply*) ou “menção” (*mention*) a ele. Ainda, é possível enviar mensagens privadas a seguidores. Outra funcionalidade está na possibilidade de repassar mensagens de usuários que são seguidos para os seguidores através do *retweet* - ou simplesmente RT - comando que replica a mensagem e cita o usuário que inicialmente publicou o *tweet* (RECUERO, 2009; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Os *tweets* podem ser “favoritados”, isto é, marcados como “favoritos”, uma forma de *feedback* aos usuários.

Além dessas formas de interação entre usuários e mensagens, talvez a mais interessante da rede, e que expande sua atividade para fora das fronteiras de “seguidos” e “seguidores” está no uso de marcadores especiais: as *hashtags*, as quais são compostas por uma palavra-chave antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede e são indexáveis pelo mecanismo de busca do Twitter. Assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las para ter acesso a todos *tweets* que a utilizaram. O sentido da circulação de temas nessa rede social digital está fortemente atrelado ao uso desses marcadores e também à lista dos *trending topics*²⁹ (TTs) - que fornece os termos ou marcadores mais frequentes em tempo real para uma dada localização - e aludem à participação coletiva em uma dada discussão.

No Brasil, a nomenclatura dessa rede social digital foi adaptada ao português, sendo possível encontrar as variações *tuitar* (no lugar de *twitter*), *tuite* (para *tweet*) e *retuite* (*retweet*). As ações de escrever um *tweet* são indicadas no site da rede como *tweetar* (que se torna *tuitar*) e replicar uma mensagem – fazer um *retweet* - *retweetar* (*retuitar*). Os usuários são chamados de *tuiteiros* em uma adaptação de *tweeteiros*. Optamos por manter, neste trabalho, as indicações gráficas do próprio Twitter.

Posto isso, enfatizamos que para *ler o empírico* (os *tweets*) é preciso *ver* e compreender o funcionamento do Twitter enquanto estrutura de interação e participação, a qual é apropriada como espaço de expressão sobre o consumo midiático, em nosso caso, da telenovela *Salve Jorge*, conforme explicitaremos no capítulo 2. Na Figura 6, apresentamos o

²⁸ Referente aos níveis de privacidade da rede. No Twitter os perfis são públicos ou privados.

²⁹ Também nomeada como *trends topics*, *trends* ou pela sigla TTs.

desenho técnico do plano operacional, nos dois eixos estruturantes deste estudo, os quais serão abordados na sequência.

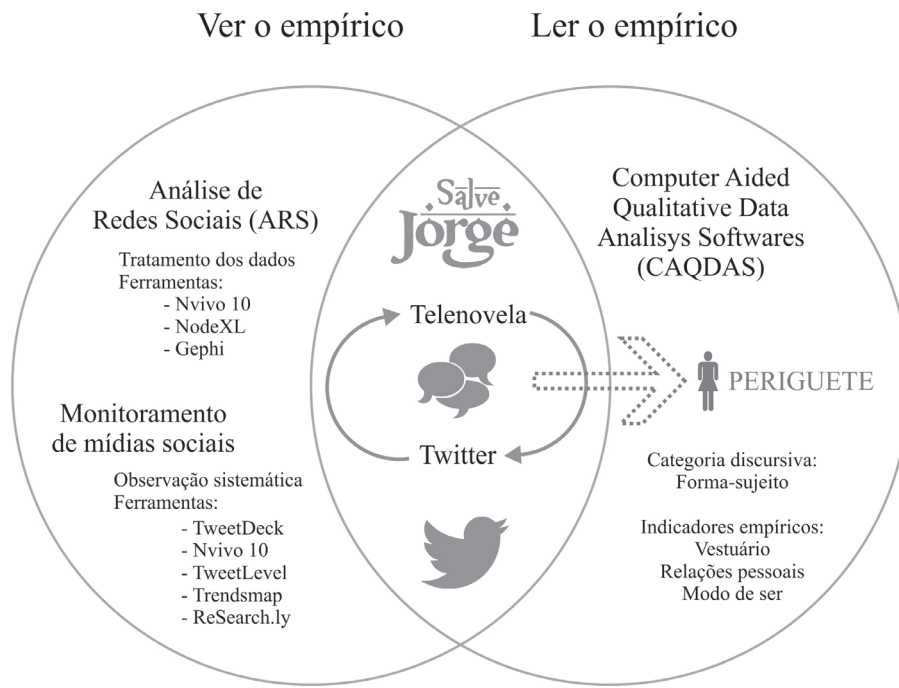


Figura 6 – Plano operacional: desenho técnico

Fonte: elaborado pela autora.

O relato a seguir se divide em duas partes. Na primeira abordaremos o aparato técnico para o monitoramento de mídias sociais e a análise de redes sociais, com a indicação de alguns achados empíricos. No segundo, a operacionalização e tratamento dos dados coletados para compor o *corpus* de trabalho.

1.3.1 Rotinas para ver o empírico

Conforme já citamos, optamos por não seguir nenhum perfil em específico no Twitter, mas em *observar* a circulação de *Salve Jorge* de modo amplo. Assim, não nos restringimos ao conteúdo e à imprevisibilidade de determinados produtores e nos lançamos ao desafio de traçar os parâmetros de pesquisa à medida que se compreendia o próprio uso da rede social

digital durante os sete meses de exibição da telenovela. É evidente que por ser visto como uma mídia social, o Twitter também é utilizado como forma de divulgação de notícias e de comunicação de personalidades com seus públicos, logo, o que coletamos e observamos acerca da novela não é fruto apenas de comentários de telespectadores “comuns”. Cabe lembrar, mais uma vez, as diferentes motivações que levam as pessoas a *tweetar* e a própria lógica midiática que perpassa a rede.

O monitoramento principal foi realizado quase diariamente pela pesquisadora em uma rotina que consistia em assistir a telenovela e, ao término da exibição dos capítulos, observar o fluxo dos comentários com o marcador *#salvejorge*, bem como a lista dos termos mais citados no Twitter. Assim, a estratégia de monitoramento foi geradora de *insights* à medida que se encontrava termos referentes à telenovela na listagem dos *trend topics* ou algum assunto em evidência nos *tweets*. A partir dessas observações as coletas eram realizadas, em diferentes ferramentas, de acordo com a pertinência que hipoteticamente poderiam trazer aos objetivos deste estudo.

Monteiro e Azarite (2012) alertam que a escolha das *keywords* (palavras-chave a serem buscadas) impacta o resultado do monitoramento tanto em seu dimensionamento quanto na eficiência do processo. A escolha por *#salvejorge* se embasou nos demais estudos de recepção de telenovela e também por ser usual no Twitter o nome dos programas televisivos transformados em *hashtags*. Como nem todos *tweets* sobre *Salve Jorge* utilizavam esse marcador, o monitoramento em si já é uma forma de delimitação do campo e justifica a impossibilidade de se atingir a totalidade dos comentários sobre a trama.

Outros fatores que influenciam o escopo do monitoramento são os erros de digitação, nomes errados, uso de frases correlatas, personagens e apelidos, os quais podem sugerir o monitoramento de *keywords* complementares (MONTEIRO; AZARITE, 2012). A telenovela *Avenida Brasil*, por exemplo, passou a ser marcada pelos receptores como *#oioioi* em referência à trilha sonora de abertura, fazendo com que as *hashtags* *#avenidabrasil* e *#avbrasil* perdessem força. Ainda, em datas específicas outros marcadores foram criados como *#oioioi100*, indicativo ao centésimo capítulo, e *#oioioifinal* em alusão ao último capítulo (BORTOLON; REGATTIERI; MALINI, 2013; SIFUENTES; VILELA; JEFFMAN, 2012). Logo, o monitoramento deve ser um processo contínuo de observação e ajuste para minimizar o desequilíbrio entre os achados empíricos e a realidade observada.

Segundo Dimos, Groves e Powell (2011), as ferramentas para monitoramento de mídias sociais se distinguem em função do tipo de dado que fornecem e de sua capacidade “de escuta”. Além, obviamente, da plataforma em que coletam os dados e de seu preço

(gratuitas ou pagas). Quanto ao tipo, as ferramentas podem ser: de *monitoramento*, que apenas coleta e apresenta dados; de *medição* que fornece alguma avaliação dos dados como número de menções ou análise de sentimento, por exemplo; de *influência* que são capazes de fornecer algum tipo de ranking ou classificação acerca do item pesquisado; de *apoio*, as quais tem função de agregar conteúdo ou facilitar a gestão de monitoramento.

A capacidade de “escuta”, por sua vez, diz respeito aos aspectos temporais e semânticos que a ferramenta possui. A temporalidade ou *valor do tempo* repercute na capacidade de monitorar e coletar dados em tempo real ou com atraso à atividade em rede. Outro aspecto ligado à temporalidade é a *ocorrência*, que determina a capacidade da ferramenta em armazenar e recuperar dados do passado ou de apenas transmitir os eventos na medida em que ocorrem. Já no campo semântico, a *interpretação* é a possibilidade de fornecer somente dados brutos ou análises e informações processadas (DIMOS; GROVES; POWELL, 2011). A partir dessas classificações, apresentamos no Quadro 1, as características das ferramentas que utilizamos para o monitoramento do Twitter.

Ferramenta	Tipo	Valor do tempo	Ocorrência	Interpretação	Custo
TweetDeck	Apoio	Real	Transmissão	Dados brutos	Gratuita
NCapture do NVivo 10	Monitoramento	Real	Transmissão	Dados brutos	Paga
TweetLevel	Influência	Passado	Recupera dados	Informações processadas	Gratuita
Trendsmap	Monitoramento	Real	Transmissão	Dados brutos	Gratuita
ReSearch.ly	Medição	Passado	Recupera dados	Informações processadas	Gratuita por 14 dias

Quadro 1 – Características das ferramentas de monitoramento

Fonte: elaborado pela autora.

Para a *observação sistemática* um software de gerenciamento do Twitter serviu como ferramenta de apoio, uma vez que não realiza coletas, mas permite visualizar facilmente as informações em tempo real. O TweetDeck³⁰ possui interface dividida em colunas, a qual permite exibir várias “linhas de tempo” de modo concomitante. Foram configuradas duas colunas principais: uma com os resultados para a busca por *#salvejorge* e outra para a lista dos

³⁰ Disponível em: < <https://about.twitter.com/products/tweetdeck> >

trend topics, as quais eram observadas em diferentes horários do dia. É importante destacar que a escolha por realizar as coletas após a exibição dos capítulos não foi arbitrária, mas condizente com o que observamos através do TweetDeck. Durante o dia, por exemplo, as postagens sobre *Salve Jorge* eram, em sua maioria, oriundos de veículos de mídia ou da própria Rede Globo; o movimento em torno de *#salvejorge* era menor; e o conteúdo dos *tweets* remetia às chamadas dos capítulos, fenômenos que se repetiam aos domingos. A dinâmica fluida do Twitter exige que as coletas sejam realizadas em momento próximo ao da exibição da telenovela, sob o risco de se perder os comentários mais representativos da audiência. Logo, para evitar um volume de dados improdutivos para os fins desta tese, optamos por restringir os horários de coleta para aqueles em que o fluxo na rede estivesse mais próximo à atividade da recepção da telenovela. O intuito da *observação sistemática* esteve calcado na preocupação em compreender os movimentos da audiência no Twitter e o modo como *Salve Jorge* repercutia.

A partir da *observação sistemática* foram realizadas as coletas de *tweets* por meio da ferramenta NCapture do software NVivo 10³¹, sendo preciso realizar a busca pelo termo a ser coletado diretamente na plataforma web do Twitter³² para, então, comandar o NCapture a realizar os registros. Embora exija o comando manual do pesquisador, a vantagem em utilizar essa ferramenta está no detalhamento e organização das informações coletadas. Para o Twitter são recuperados os seguintes dados³³: nome de usuário; *tweet*; data e hora; tipo (se é *tweet* ou *retweet*); *retweetado* por (caso seja um RT); número de *retweets* (quantas vezes foi replicado); *hashtags*; menções (se menciona outro usuário); nome; local; web (se o usuário indica algum site ou perfil na web); biografia; número de *tweets* do usuário; número de seguidores; número de pessoas seguindo; e coordenadas do local, os quais são organizados pelo programa em uma planilha.

Algumas dificuldades de ordem técnica foram vivenciadas. Por vezes, ocorreram erros nas plataformas web, tanto do Twitter quanto da ferramenta de captura do NVivo³⁴, impossibilitando a coleta e, em alguns casos, até mesmo a observação através do TweetDeck. As sucessivas tentativas frustradas, de certo modo, se concentraram nos meses de novembro e dezembro de 2012, obrigando a utilizar, por precaução, a partir de 2 de dezembro 2012, a ferramenta Topsy Alert³⁵, o qual envia diariamente por e-mail alguns resultados captados no

³¹ Informações em: <http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx>

³² Disponível em: <<https://twitter.com/search-home>>

³³ Quando completados e disponibilizados pelo usuário.

³⁴ Por vezes a coleta foi realizada diretamente no site do Twitter com a captura dos dados em arquivos de PDF.

³⁵ Disponível em: <<http://topsy.com/>>

Twitter conforme termo cadastrado, em nosso caso, o marcador *#salvejorge*. Entretanto, após findados os sete meses de pesquisa de campo, e diante da dimensão de *tweets* coletados, julgamos não ser necessário recorrer aos resultados obtidos pelo Topsy Alert.

A principal tática para coleta dos *tweets* foi a *busca simples* pelo marcador *#salvejorge* realizadas nos dias 22, 23, 24 e 27 de outubro de 2012; 3, 8 e 20 de novembro de 2012; 3 de dezembro de 2012; 14 e 21 de janeiro de 2013; 4 a 6; 8 e 9; 14, 19, 21 e 27 de fevereiro de 2013; 1, 4, 8, 11 a 30 de março³⁶ de 2013; 2 a 30 de abril³⁶ de 2013; e 1 a 18 de maio³⁶ de 2013, totalizando 63 fontes de dados³⁷ e aproximadamente 160 mil³⁸ *tweets*.

A essa tática, seguindo os *insights* que a própria rede oferecia, incorporamos outros critérios de busca na intenção de explorar algumas temáticas observadas na circulação de *Salve Jorge*. Por exemplo, durante a *observação sistemática* do dia 3 de dezembro de 2012, capítulo em que Théo (Rodrigo Lombardi) passa por diversas dificuldades em cenas de ação para chegar ao aeroporto e tentar impedir o embarque de Morena (Nanda Costa) à Turquia, o termo “Theo” aparece como um dos *trends topics* do Twitter. Nessa data, além do registro por *#salvejorge*, incluímos a busca por “Theo”, pois entendemos ser uma oportunidade de captar as manifestações específicas ao personagem no instante em que ele estava em evidência.

Aliás, essa foi a primeira vez, com exceção da estreia de *Salve Jorge* em 22 de outubro de 2012, em que encontramos uma palavra referente à telenovela na lista dos assuntos mais comentados na rede social digital. Entretanto, à medida que a trama se desenvolvia, a frequência desse fenômeno aumentava, tornando-se diário³⁶ de meados de março a maio de 2013, quando a novela chega ao fim. Em hipótese, a crescente presença de *Salve Jorge* nos TTs indicaria o consumo simultâneo TV-Twitter como um ritual compartilhado entre vários sujeitos e traria visibilidade à produção televisiva pela voz de sua audiência.

Para ilustrar o estado dinâmico dos TTs e a dificuldade de captar sua totalidade, citamos a observação referente ao capítulo de 21 de janeiro de 2013, em que há o assassinato de Jéssica (Carolina Dieckmann) por Lívia (Cláudia Raia). Logo após a exibição da telenovela constavam nos *trends*: “Morena e Jéssica”, “Lívia” e “Turquia”. Passados 20 minutos, as referências à telenovela se modificaram. Apenas “Lívia” permanece, mas outros quatro termos são inclusos, os quais enfatizam a cena da morte da personagem: “#RIPJessica”, “#SalveJessica”, “Jéssica” e “Cláudia Raia”. É evidente que durante a exibição dos capítulos outras palavras tomassem posição na lista e deixassem de ser tendência

³⁶ Excluindo-se domingos, pois não há exibição de capítulos.

³⁷ Destes, 8 são arquivos em PDF. As fontes vindas do NCapture mesclam diferentes arquivos de coleta.

³⁸ Somando os *tweets* capturados pelo NVivo e aqueles salvos em arquivos de PDF.

com o surgimento de outras. Igualmente, é provável que a listagem tenha se modificado após a observação e, portanto, alguns assuntos tenham escapado de nossas considerações. Porém, é preciso lembrar que a extensão territorial do Brasil, implica em diferentes fusos horários, o que corresponde, em alguns casos, a uma não concomitância nacional na exibição dos capítulos³⁹. No Apêndice A, disponibilizamos o resultado da *observação sistemática*, com todas as datas em que encontramos *Salve Jorge* nos *trends*.

Além dos *trends*, a *observação sistemática* no TweetDeck inspirou a busca por outras *keywords* (MONTEIRO; AZARITE, 2012), pois visualizar os resultados em tempo real para *#salvejorge* permitia identificar quais assuntos ou personagens estavam promovendo, naquele instante, a conversação na rede. Por vezes, outros marcadores eram percebidos e coletados, ou notávamos comentários acerca de peças de vestuário das personagens ou cenas específicas que motivavam a ampliar a investigação. Na noite de 11 de abril de 2013, por exemplo, incluímos a pesquisa por *traição*, *infiel* e *infidelidade*, pois havia vários *tweets* referentes à traição de Zyah (Domingos Montagner) com Bianca (Cléo Pires) contra sua esposa Ayla (Tânia Khalill).

Após o trabalho de campo, dividimos as temáticas complementares em nove grupos: personagens masculinos, personagens femininas, Turquia, perigete, vestuário, moda, trama, novela como produto e autora. Sistematizamos no Quadro 2 as temáticas que serviram como tática secundária de coleta de dados, indicando os critérios utilizados, os termos de busca e o número de arquivos para análise gerados⁴⁰. Cabe ressaltar que esses grupos correspondem a uma divisão dos critérios secundários de busca e não a uma efetiva codificação *tweet a tweet*. Em “novela como produto”, por exemplo, incluímos alguns termos observados nos TTs que situavam *Salve Jorge* como um produto de mídia, que faziam menção a outras telenovelas ou ao fluxo televisivo, tais como: *#SalveJorge100*, *#AprendicomSalveJorge*, *#VazaJorge*, *#OioioiIano* (alusiva a telenovela *Avenida Brasil*). Em “trama” incluímos *hashtags* e outras expressões também observadas nos *trends* ou assuntos que estavam em evidência na observação sistemática para a *#salvejorge*, como ocorreu com: “Tadinha da Érica”, “Morena burra”, “Essa Aisha”, “dirrubamo”, “Helô e Stênio”, *#RIPJessica*, *#FinalmenteSteloisa*, entre

³⁹ Da estreia em 22 de outubro de 2012 a 17 de fevereiro de 2013 a telenovela foi transmitida em dois horários: o de Brasília (horário de verão) e o horário local dos estados do norte e nordeste. Os comentários no Twitter permitem identificar facilmente o início e o término da novela em ambas as emissões, pelo acompanhamento da *hashtag* *#salvejorge*. Devido a essa dupla exibição, o fluxo intenso de comentários durava, aproximadamente, 2 horas. Cabe ressaltar que a estreia de *Salve Jorge* se deu na primeira segunda-feira de horário de verão, fato que pode ter contribuído para a baixa audiência obtida nas primeiras semanas de exibição.

⁴⁰ Uma funcionalidade do NVivo está em mesclar arquivos de coletas realizados pelo Ncapture em uma mesma sequência, excluindo as duplicatas existentes na formação das *fontes* de dados. Entretanto, devido ao montante de dados, nem sempre o programa suportou realizar tais operações.

outras. Essas buscas não obedeceram a uma frequência previamente determinada, mas aos indicativos de importância momentânea que os próprios *tweets* em circulação acenavam. Assim, o número de coletas realizadas para cada uma dessas categorias foi diferente, bem como o volume de *tweets* obtidos.

Temática	Critérios	Termos chave de busca	Fontes de dados		
			NVivo	PDF	Total
Autora	<i>Trends</i> relacionados a Gloria Perez	Gloria Perez ou <i>hashtags</i> que a mencionavam	4	-	4
Novela como produto	<i>Trends</i> que situam a novela como produto de mídia	<i>Hashtags</i> sobre <i>Salve Jorge</i> , termos alusivos a outras telenovelas ou ao fluxo televisivo	21	1	22
Trama	<i>Trends</i> referentes à trama ou assuntos em evidência durante a observação sistemática	<i>Hashtags</i> , termos relacionados às cenas da novela, busca simples por “Salve Jorge”	71	5	76
Moda	Palavras-chave para captar <i>tweets</i> sobre o figurino	Combinação de palavras (roupa, moda, <i>look</i> , figurino, modelo, estilo ou <i>fashion</i>) acrescidas da <i>hashtag</i> <i>#salvejorge</i>	35	8	43
Vestuário	Palavras-chave para captar <i>tweets</i> sobre peças de roupa	Combinação de palavras (blusa, saia, vestido, short, top, camisa, camiseta, macacão, vestindo, usando, vestido, sandália, sapato ou salto) acrescidas da <i>hashtag</i> <i>#salvejorge</i>	19	-	19
Perigete	Palavras-chave para captar <i>tweets</i> que mencionavam perigetes	Combinação das variações escritas para <i>perigete</i> (<i>perigete</i> , <i>pirigete</i> , <i>perigueti</i> , <i>pirigueti</i> , <i>piri</i>) acrescidas da <i>hashtag</i> <i>#salvejorge</i>	13	-	13
Turquia	<i>Trends</i> referentes à Turquia	<i>Hashtags</i> e termos que faziam menção à Turquia, Istambul ou Capadócia	6	-	6
Personagens Femininas	<i>Trends</i> referentes a personagens femininas ou atrizes em evidência durante a observação sistemática	Helô, Morena, Maria Vanúbia, Lívia, Aisha, Jô/Lohana, Érica, Jéssica, Wanda, Lurdinha, Bianca, Waleska, Lucimar, Delzuite, Rosângela, Ayla, Irina, Sheila, Berna, Tamar, Antônia, Isaurinha, Riva, Dona Áurea, Raquel, Jéssica Vitória	91	1	92
Personagens Masculinos	<i>Trends</i> referentes a personagens masculinos ou atores em evidência durante a observação sistemática	Théo, Zyah, Mustafá, Pescoço, Russo, Haroldo, Arturo, Celso, Stênio	20	1	21
Total:			280	16	296

Quadro 2 – Temáticas e critérios secundários para coleta no Twitter

Fonte: elaborado pela autora.

Na Figura 7 quantificamos os *tweets* coletados nos dez conjuntos que compõem o estudo, contabilizando apenas aqueles obtidos por meio do NCapture do NVivo, ao todo 571.041. Alguns *tweets* coletados a partir da tática secundária estão duplicados nos registros de pesquisa simples - apenas com o termo *#salvejorge* -, pois, em muitos casos, a mesma *hashtag* delimitava os resultados. Apesar disso, compreendemos que as buscas combinadas – *hashtag* + *outro termo* – estendem as possibilidades para ver o empírico.

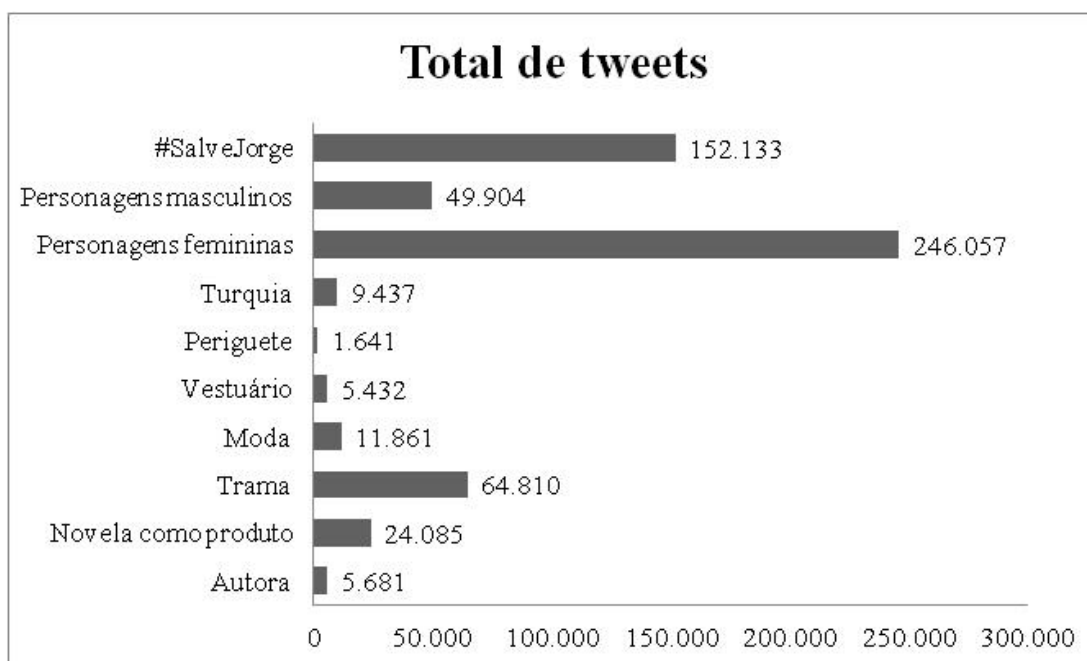


Figura 7 – Total de *tweets* coletados com o NCapture do NVivo 10

Fonte: elaborado pela autora.

Convém esclarecermos que o número de *tweets* capturados em uma única coleta é variável de modo que um maior número de coletas para uma mesma categoria não significa, necessariamente, a obtenção de um maior volume de *tweets*, pois os assuntos em circulação não obedecem a uma regra, nem à vontade do pesquisador. Para ilustrar o que estamos dizendo, enquanto em uma busca para “perigete” obtivemos só 12 *tweets*; em uma coleta para *#RIPJessica* obtivemos 1.242 comentários; para “Tadinha da Érica”, 1.087; uma única coleta para “helô” rendeu 3.569 mensagens; e 4.767 *tweets* foram obtidos em uma única captura para *#salvejorge*. Em todo caso, nos parece evidente que algumas temáticas são mais comentadas que outras; que algumas palavras utilizadas nas buscas não estejam em sintonia

com o repertório e grafia dos *tweeteiros* - como alertam Monteiro e Azarite (2012) sobre a escolha das *keywords* -; e que há certo predomínio nas referências às personagens femininas.

Como exercício, com auxílio dos recursos do software NVivo 10, criamos as nuvens de palavras mais frequentes para os *tweets* referentes aos dez conjuntos de fontes, como consta no Apêndice B. É possível ver a menção a personagens, atores/atrizes, usuários do Twitter, # criadas pelos receptores e/ou fãs da telenovela, verbos, adjetivos e termos que remetem aos contextos desses conjuntos. As palavras mais repetidas, em cada uma das buscas, graficamente organizada abre caminho para indagações de ordem semântica. Ou seja, nosso interesse não está apenas em saber que palavras foram mais ditas, mas perceber como a circulação de *Salve Jorge* refere-se a vários domínios significantes. E, a partir dessa pluralidade de sentidos, investigar como os 140 caracteres do Twitter podem revelar o funcionamento da distinção de classe social no imaginário sobre a mulher.

Como indicamos no Quadro 1 (página 55), para complementar o monitoramento de *Salve Jorge* no Twitter, nos amparamos em outras três ferramentas: Trendsmap⁴¹, TweetLevel⁴² e ReSearch.ly⁴³. Em artigo (DEPEXE, 2013), exploramos “o que” e “como” estas fornecem dados e avaliamos sua aplicabilidade para apreender sobre o consumo simultâneo TV-Twitter. Aqui nos deteremos a situar, brevemente, a funcionalidade de cada uma delas, uma vez que exploraremos as informações obtidas nos próximos capítulos deste trabalho.

O Trendsmap utiliza um grande número de *tweets* e vários algoritmos para determinar em tempo real o que está nos *trends* para uma dada localização. Além da lista dos TTs, a ferramenta oferece visualmente a nuvem de palavras situada no mapa geográfico, como mostra a Figura 8, em que é possível ter a dimensão das temáticas em destaque em cada região do globo terrestre. Pode-se também realizar a busca por determinada palavra ou marcador e visualizar sua recorrência e distribuição no mapa. Embora os *tweets* de uma dada localidade possam ser tendência para um determinado tópico, é preciso que a área gere certo volume de *tweets* para que, na comparação com outras áreas maiores, o tópico seja considerado como relevante pelo algoritmo. Dentre as vantagens para o uso do Trendsmap está a descoberta dos *trending topics* de uma cidade ou Estado, isto é, a possibilidade de investigar contextos locais, já que o Twitter oferece basicamente a lista dos *trends* gerais de um país, grandes cidades ou “do mundo”.

⁴¹ Disponível em: <<http://trendsmap.com/>>

⁴² Disponível em: <<http://tweetlevel.edelman.com/>>

⁴³ Disponível em: <<http://rs.peoplebrowsr.com/>>

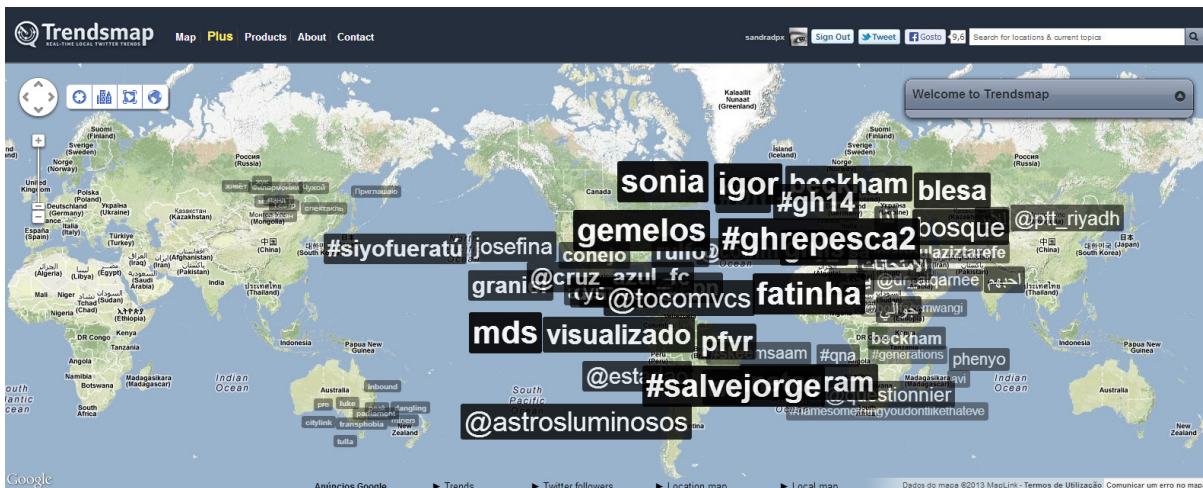


Figura 8 - Coleta realizada após a exibição do penúltimo capítulo de *Salve Jorge*

Fonte: Trendsmap, 16 de maio de 2013, 23h19min

O TweetLevel é uma ferramenta construída para fins de relações públicas e de marketing para auxiliar as instituições a fazer o uso do Twitter de forma eficaz. A partir da busca por um termo, indica, para um período especificado, a nuvem de palavras relacionadas, os 100 usuários mais influentes e o ranking dos links mais compartilhados sobre o tema. Apenas a métrica que informa o nível de *buzz* (conversa) tem como padrão os últimos 30 dias, sendo impossível recuperar dados anteriores a esse período. Optamos por armazenar a nuvem de termos relacionados à *#salvejorge* e os dados referentes aos usuários influentes da última semana de exibição de *Salve Jorge*, pois apenas descobrimos essa ferramenta quando a telenovela já se encaminhava para o término. Entretanto, acreditamos que tais informações são úteis quando confrontadas com os dados que coletamos.

O ReSearch.ly analisa o volume de *tweets* que contém dada palavra-chave. Um dos pontos de destaque em relação às outras duas ferramentas que comentamos anteriormente, está na recuperação de até mil dias anteriores. As métricas fornecidas possibilitam compreender a quantidade *tweets* em um dado período de tempo, pois demonstra em gráficos o volume de citações e *retweets* e realiza a análise de conversa - que permite identificar o número de usuários únicos. Essa ferramenta indicou que marcador *#salvejorge*, para o período de 22 de outubro de 2012 a 19 de maio de 2013, foi utilizado em 1.555.740 de *tweets*. Embora não tenhamos certificação de que os dados exibidos pelo ReSearch.ly correspondam à totalidade dos *tweets*, sem dúvidas servem como parâmetros acerca dos movimentos das audiências televisivas na cultura da convergência. A ferramenta é válida, sobretudo, por sua capacidade de recuperar dados quantitativos de um longo período de tempo passado,

viabilizando a comparação diária do volume de menções aos acontecimentos de cada capítulo da narrativa.

Por entendermos que cada *tweet* é um discurso que referencia, de um modo ou de outro, a telenovela, julgamos apropriado manter em arquivo o resumo dos 179 capítulos de *Salve Jorge* e o perfil dos personagens. Esse arquivo torna-se referência para lembrar as temáticas em voga e auxiliar a análise acerca dos comentários da audiência, como um meio de relacionar texto e contexto nos sete meses de exibição da trama.

A fase operacional seguinte ao monitoramento e coleta de dados diz respeito à exploração e tratamento dos materiais em que nos pautamos pela metodologia da análise de redes sociais, conforme citamos anteriormente no *Plano metodológico* desta tese. Aqui cabe indicarmos, sucintamente, a estratégia e as ferramentas que nos auxiliaram na filtragem dos 571.041 *tweets* coletados com o NCapture e ainda aqueles obtidos por meio de 23 arquivos de PDF gerados a partir do site do Twitter.

Pelo volume de comentários coletados e dada as limitações desta pesquisa, optamos por fazer a ARS apenas em respeito aos *tweets* resultantes da busca simples por *#salvejorge*. Devido às especificidades da ARS decidimos não incluir os comentários vindos dos arquivos em PDF nesta etapa, uma vez que exigiria resgatar manualmente todos os nomes de usuários que *tweetaram* ou *retweetaram* as mensagens. Acreditamos que essa escolha não prejudica o estudo visto que a própria coleta com o NCapture se trata de uma amostra da realidade e não sua totalidade.

Para a ARS, o NVivo serviu para segmentar os *tweets* da busca simples por *#salvejorge*. Os comentários foram compilados em arquivos e exportados para o Excel⁴⁴. Neste software executamos comandos para eliminar as duplicatas e separamos os *tweets* dos *retweets*, segundo a indicação de origem obtida pelo NCapture. No NodeXL⁴⁵ inserimos as informações referentes aos *retweets*, de modo que os nomes dos usuários se tornassem *nós* e as relações entre eles, *arestas*. Assim, nos detemos às relações firmadas entre o usuário-autor e o usuário-replicador da mensagem, isto é, entre *aqueles que tweetaram e aqueles que retweetaram a mesma mensagem* para compreender a circulação de *Salve Jorge* em sua esfera interacional no Twitter. Por fim, esses arquivos do NodeXL foram exportados para o Gephi⁴⁶,

⁴⁴ O Microsoft Office Excel é um software de planilha eletrônica que permite criar tabelas, calcular e analisar dados.

⁴⁵ O NodeXL é modelo gratuito do Excel, criado em código aberto, que gerencia e cria gráficos com dados de redes sociais digitais. Disponível em: <<http://nodexl.codeplex.com/>>

⁴⁶ O Gephi é uma plataforma gratuita de visualização interativa e de exploração de todos os tipos de redes e sistemas complexos, dinâmicos e gráficos hierárquicos. Disponível em: <<http://gephi.github.io/>>

com a finalidade de criar os grafos e possibilitar a análise estrutural dos sociogramas, segundo as diretrizes da ARS que comentamos no *Plano metodológico* (página 42).

Utilizamos, mais uma vez, o software NVivo para quantificar e operacionalizar os *tweets* coletados em vistas de encontrar casos e formar o *corpus de análise*, como será descrito no próximo item: *Rotinas para ler o empírico* (a partir da página 65). No Quadro 3 apresentamos o resumo da estratégia metodológico-operacional para coleta e tratamento dos dados pertencentes ao eixo *para ver o empírico*.

Fonte	Método	Técnica/ferramenta	Coleta	Indicadores	
Twitter	Monitoramento de redes sociais digitais	Observação sistemática no TweetDeck	22/10/2012 a 20/05/2013	Gerador de <i>insights</i> ; Lista dos <i>trending topics</i> ;	
		Buscas no site do Twitter e coletas realizadas com o NCapture do NVivo 10	22/10/2012 a 20/05/2013	Busca simples: #salvejorge; Nove temáticas para buscas compostas.	
		TweetLevel	13/05/2013 a 21/05/2013	Lista dos 100 usuários mais influentes sobre <i>Salve Jorge</i> ; Nuvem de termos relacionados;	
		Trendsmap	22/10/2012 a 20/05/2013	Localização geográfica dos <i>trending topics</i> ou termos de busca segundo <i>insights</i> ;	
		ReSearch.ly	22/10/2012 a 20/05/2013	Dados quantitativos: número de <i>tweets</i> totais por dia; Análise de conversação;	
	Análise de Redes Sociais	NVivo 10	-	Exploração e tratamento dos dados coletados.	
		NodeXL	-	Estruturação dos dados, formação das planilhas de nós e arestas.	
		Gephi	-	Formação dos grafos e análise da rede.	
	Resumo dos capítulos		Site da novela	22/10/2012 a 17/05/2013	Resumo dos 179 capítulos.
	Perfil dos personagens		Site da novela	22/10/2012 a 17/05/2013	Perfil dos personagens.

Quadro 3 - Estratégia de coleta e tratamento de dados para ver o empírico

Fonte: elaborado pela autora.

1.3.2 Rotinas para ler o empírico

Se no eixo *para ver o empírico* nos empenhamos em explicar a operacionalização das técnicas e ferramentas que permitiram a entrada no campo de pesquisa, de modo que se possa *ver* a circulação de *Salve Jorge* no Twitter, sobretudo em seu aspecto quantitativo, no eixo *para ler o empírico* nos dedicamos à abordagem qualitativa com a finalidade de investigar o funcionamento da distinção de classe social no consumo da telenovela, tendo como foco as *leituras* que a recepção faz sobre as personagens femininas.

Aqui se faz necessário pontuar que a opção por recortar o empírico em vistas da construção de sentidos em torno da palavra *perigete* corresponde ao trabalho de construção do objeto de pesquisa, logo, permeou todas as fases e *planos epistemológico, metodológico e operacional* desta tese. Ainda durante a *observação sistemática* notamos uma série de *tweets* que citavam a palavra *perigete* com referência a personagens que representavam mulheres com boas condições financeiras instaurando contradição aos demais comentários que havíamos observado em que a *perigete sempre era uma mulher de classe popular*. No exame de qualificação realizamos um ensaio analítico que atestou a pertinência de se pensar como os sentidos se movimentam e firmam posições de distinção, o qual será ampliado e aprofundado nos próximos capítulos.

Posto isto, esclarecemos que adotamos a CAQDAS (Computer Aided Qualitative Data Analysis Softwares), pesquisa qualitativa auxiliada por computador, tendo o NVivo 10 como instrumento para a manipulação dos dados. Flick (2009) aponta que a CAQDAS não deve ser vista como um método de pesquisa, pois não sendo suficiente para fazer uma análise explícita, sua utilidade está na codificação do material e na estruturação de categorias, em especial, para grande volume de dados.

Kelle (2008) explica que, nas décadas de 1960 e 1970, a relutância dos pesquisadores qualitativos ao uso de computadores em suas pesquisas marginalizou-os em relação àquelas correntes que tornavam o uso de instrumentos de processamento eletrônico indispensáveis. Apenas nos anos de 1980, com o uso dos computadores pessoais e com a popularização de softwares de tratamento de texto, pesquisadores, com conhecimento e experiência em computação, passaram a desenvolver de forma independente softwares que poderiam auxiliar a análise de dados qualitativos. Teixeira (2011) lembra que no Brasil a CAQDAS começou a ser utilizada na metade dos anos de 1990 e, até hoje, trava o duelo entre o fascínio e a

decepção, pois exige do pesquisador tanto o domínio técnico da ferramenta quanto o domínio de suas questões de pesquisa.

[...] as primeiras notícias da existência de programas de computador para a análise qualitativa, suscitavam um deslumbramento, movido pela crença de que o programa fosse inteligente e automático, bastando alimentá-lo com material empírico para dispor sem esforço das análises prontas. Esta ilusão, que no mais das vezes acompanhava pesquisadores com pouca experiência em pesquisa e métodos, rapidamente convertia a receptividade fascinada para com o programa em decepção e, conseqüentemente, num obstáculo que despendia o esforço de conscientização no sentido de que o NVivo, ou qualquer outro pacote de análise de dados qualitativos, não consiste em um oráculo de onde emanam magicamente as respostas aos problemas de pesquisa (TEIXEIRA, 2011, p.3-4).

A noção de que os softwares de CAQDAS não fornecem as respostas ao pesquisador é enfatizada por diversos autores (AZEEM; SALFI, 2012; FLICK, 2009; KELLE, 2008; LAGE; GODOY, 2008; OROZCO GÓMEZ; GONZÁLEZ REYES, 2011; TEIXEIRA; BECKER, 2001; TEIXEIRA, 2011), os quais tentam dissociar a ideia que o aparato informacional substituiria a função cognitiva e subjetiva do pesquisador: “los programas cualitativos son completamente inútiles sin la intuición del investigador y una visión metodológica limpia y coherente⁴⁷” (OROZCO GÓMEZ; GONZÁLEZ REYES, 2011, p.197). Grijó (2013) reforça a necessidade de o pesquisador investir tempo na aprendizagem do software a ser utilizado, para torná-lo potencialmente útil frente às particularidades de cada investigação.

A funcionalidade da CAQDAS está no arquivamento, indexação e recuperação de dados, em que os programas podem ser específicos para gerenciar informação, pesquisar textos, produzir mapas conceituais, construir teoria com base em atividades de codificação e recuperação ou, então, possibilitar a realização de várias tarefas, incluindo a construção de matrizes, tabulações cruzadas de variáveis, etc. (LAGE; GODOY, 2008).

Conforme Teixeira (2011), os softwares permitem “analisar todo tipo de material passível de ser transformado em texto” (p.4), tais como diários de campo, transcrições de entrevistas, grupos focais, programas rádio ou televisão, documentos diversos e material coletado na internet. Assim, a lógica de funcionamento dos programas de CAQDAS está na estruturação de um banco de dados textual, em que os registros são indexados e posteriormente recuperados. Embora a compreensão do sentido do texto não possa ser dada

⁴⁷ Tradução nossa: os programas qualitativos são completamente inúteis sem a intuição do investigador e uma visão metodológica limpa e coerente.

por um recurso computacional, as tarefas mecânicas implicadas na análise textual podem ser otimizadas (KELLE, 2008).

Consideramos o estudo desenvolvido por Lopes, Borelli e Resende (2002) como o precursor na adoção da CAQDAS para a pesquisa de recepção de telenovela. As autoras justificam a utilização do software *WinMax* em função da estratégia multimetodológica assumida:

Havia plena consciência de que a estratégia multimetodológica – de integração/combinção de técnicas – aplicada ao trabalho de campo produziria um riquíssimo material, atendendo à complexidade do modelo teórico das mediações. Por outro lado, sabíamos que isso geraria um material volumoso que exigiria grandes esforços para racionalizar o processo de seu preparo para análise. Resolvemos equacionar esse processo através de dois procedimentos: transcrição de todos os instrumentos aplicados no trabalho de campo e categorização do material coletado através do *software WinMax* (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.62, grifos das autoras).

Atualmente, as experiências que associam a recepção de telenovela à CAQDAS estão em expansão, sobretudo em investigações da rede de pesquisa Obitel Brasil (grupo brasileiro do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva). Outras pesquisas desenvolvidas por grupos afiliados aos programas de pós-graduação em comunicação no país também estão recorrendo aos softwares para trabalhar com um volume extenso de dados. Dentre as teses, citamos Grijó (2014) que utilizou o NVivo como suporte para manipular as informações obtidas por meio de técnicas vindas do método da história oral (história de família, observação participante e entrevista semi-estruturada). Já Pieniz (2013), embora não explicitamente, faz uso da CAQDAS ao tomar o NVivo como suporte na organização dos dados obtidos no Twitter e em entrevistas.

O NVivo, assim como a maioria dos programas de CAQDAS, opera pelo conceito de projeto, o qual é formado por um conjunto de dados (LAGE; GODOY, 2008). Em um projeto do NVivo há três instâncias básicas de gerenciamento e estruturação da base de dados: fontes (materiais); nós e codificação (indexação); classificações e atributos. As fontes são os materiais empíricos, em formatos compatíveis, a serem importados ao projeto. Em nosso caso, as fontes são os arquivos vindos do Twitter através das coletas com o NCapture e com o Adobe PDF, totalizando 359 fontes (sendo 335 do NCapture e 24 em PDF), as quais foram organizadas em dez *conjuntos* de acordo com as temáticas e critérios de observação já demonstrados na página 60. O arquivo com o resumo dos capítulos também foi incorporado ao projeto como fonte.

A indexação se refere à *codificação* destes materiais em *nós*, isto é, “a ação de relacionar passagens do texto a categorias que o pesquisador ou já desenvolveu anteriormente, ou irá desenvolver para o caso específico” (KELLE, 2008, p.397). Os *nós* representam a estrutura de codificação e são relacionados às questões de pesquisa, pois “Nodes - containers of categories and coding, represent abstract ideas, concepts, people, places, processes, or any other category established documents for project⁴⁸” (AZEEM; SALFI, 2012, p.265). Primeiramente, por meio da função de pesquisa de texto, localizamos em todas as fontes as referências à palavra *periguete* (e suas derivações gráficas), para, então, codificá-las. Foram localizadas 2.642 citações, sendo 2.575 em 118 fontes do NCapture e 67 em 13 fontes de PDF. A estrutura de nós foi montada a partir da codificação desses resultados, em que foram criados nós para codificar as personagens citadas e para as categorias *habitus* e *estilo de vida*, os quais tiveram seus subnós especificados de acordo com o que foi encontrado nos comentários referente à estética, lazer e cotidiano das personagens. Também foi criado um nó para codificar aqueles *tweets* que faziam menção à telenovela como um produto de mídia.

Já as *classificações* são tabelas de dados formadas por *atributos* (variáveis) que são vinculadas a *casos* relativos a um conjunto de fontes ou nós. Servem para categorizar as unidades de análise (casos) em termos de seus atributos. Criamos as classificações referentes às personagens da telenovela com base no perfil que coletamos no site da própria telenovela *Salve Jorge*, conforme mencionamos anteriormente, em que se tornaram atributos o nome da atriz/ator, descrição do personagem e sua rede de relações.

Conforme já indicamos, neste trabalho, o NVivo serviu desde a entrada em campo no monitoramento do Twitter - com a extensão NCapture que permitiu realizar as coletas dos *tweets* -, bem como na organização e codificação desse extenso material, possibilitando a dinâmica científica entre *ver e ler o empírico*. A título de elucidação, compilamos, abaixo, as funções que desempenhamos com o software:

- a) Coleta de dados com o NCapture durante os sete meses de exibição de *Salve Jorge*;
- b) Importação e organização das fontes coletadas em dez conjuntos: busca simples por *#salvejorge*, personagens masculinos, personagens femininas, Turquia, periguete, vestuário, moda, trama, novela como produto e autora;
- c) Criação das nuvens de palavras mais frequentes para uma primeira aproximação com os dados, levando-se em conta os dez conjuntos criados (ver Apêndice B);

⁴⁸ Tradução nossa: Nós - recipientes de categorias e de codificação, representam ideias abstratas, conceitos, pessoas, lugares, processos ou qualquer outra categoria estabelecida para os documentos do projeto.

- d) Busca, em todas as fontes, por *periguete* e suas variações: *perigueti*, *piriguete*, *pirigueti*, *piriga*, *piri*, *peri*; e compilação desses resultados em um nó, para fins de logística;
- e) Seleção dos resultados da busca simples por *#salvejorge* vindos do NCapture, e exportação destes para o Excel, para realização dos grafos com os softwares NodeXL e Gephi;
- f) Codificação dos 2.642 *tweets* encontrados na busca por *periguete* e criação da árvore de nós temática e dos personagens;
- g) Criação das nuvens de palavras mais frequentes para os nós da árvore temática a fim de perceber os termos mais citados nos *tweets* codificados;
- h) Cruzamentos entre as codificações temáticas e codificações de personagens para identificar as recorrências;
- i) Busca, em todas as fontes, para selecionar outros *tweets* de certas personagens para compor as análises.

Por fim, apresentamos na Figura 9, o desenho de pesquisa completo, com as indicações das vertentes teóricas, metodológicas e técnicas que compõem o estudo em seus planos *epistemológico*, *metodológico* e *operacional*. Ilustramos a intersecção desses três planos com o objeto empírico, telenovela-Twitter, e os meios pelos quais efetuamos seu recorte. No centro da imagem, do lado esquerdo, situamos as ferramentas que permitiram observar, monitorar, coletar dados na formação da amostra - recorte do real - e analisar em sociogramas, por meio dos *retweets*, as atividades dos sujeitos comunicantes no Twitter. Do lado direito, a indicação temática para a formação do *corpus de análise*, isto é, dos *tweets* selecionados para exame nesta tese.

Consideramos pertinente frisar que há sobreposição entre os métodos de pesquisa e os campos teórico e técnico, de modo que em seu conjunto fundamentam o estudo. Em outras palavras, reafirmamos que os critérios de seleção dos métodos de pesquisa são estreitamente relacionados aos aportes teóricos e operacionais. Igualmente, a divisão entre *ver* e *ler* o empírico é didática e não corresponde a uma secção rígida, pelo contrário, os dois eixos se cruzam e se intercambiam.

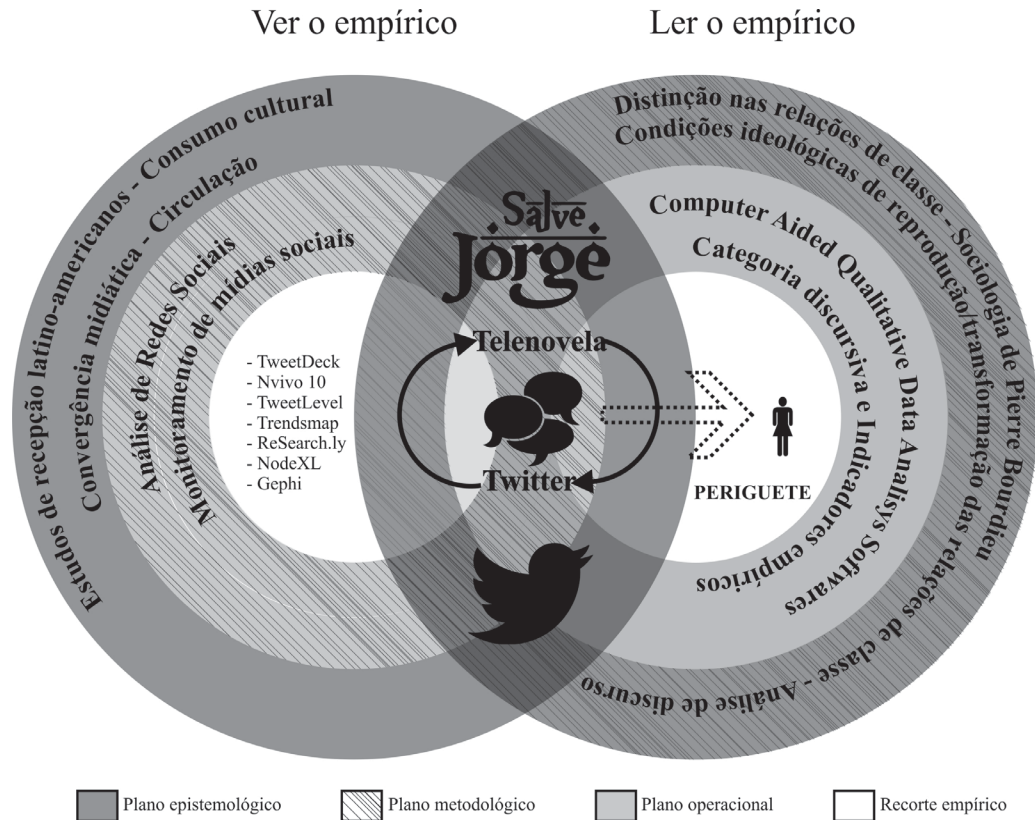


Figura 9 – Desenho de pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

No próximo capítulo, abordaremos a circulação e o consumo da telenovela *Salve Jorge*, vistos a partir da convergência midiática, isto é, nos dedicaremos ao eixo *para ver o empírico*.

2 CONVERGÊNCIA PARA VER O EMPÍRICO

“... yo sentía que el mundo es un laberinto, del cual era imposible huir, pues todos los caminos, aunque fingieran ir al norte o al sur, iban realmente a Roma...”

Jorge Luis Borges - La muerte y la brújula

Nossa ênfase, nesta pesquisa, está nas dinâmicas entre a ficção televisiva, sua recepção e sua repercussão na ambiência digital na construção de sentidos de comunicação e distinção de classe social. Em termos de definição do objeto empírico, buscamos apreender como a telenovela *Salve Jorge* é consumida, apropriada e discursivizada no Twitter indicando uma *forma-sujeito perigete* a ser lida nas personagens femininas. Entendemos que o consumo da telenovela não é desvinculado do imaginário que o receptor constrói da sociedade e dos modos pelos quais julga como adequada ou inadequada a maneira como uma mulher se veste, se comporta, se expressa e exerce a sua sexualidade. A pluralidade desses discursos desperta nosso interesse à abrangência da telenovela e motiva a reflexão sobre a sua circulação na rede.

Neste capítulo, abordamos o eixo *para ver o empírico* em sua articulação teórico-metodológica. Vinculamos-nos aos estudos de recepção/consumo latino-americanos para pensar o consumo cultural e problematizamos algumas questões relativas à convergência, ao espaço de circulação da telenovela e ao lugar ocupado pelo receptor como consumidor e produtor de conteúdo.

2.1 Consumo cultural

A realidade vivida na América Latina e observada à luz das teorias importadas de outros continentes, desde as décadas de 1960 e 1970, denunciava um desajuste entre as noções de imperialismo norte-americano e de uma recepção passiva diante das dinâmicas políticas, sociais e culturais experimentadas em solo latino-americano. Em meados dos anos de 1980, a reflexão no campo das ciências sociais e da comunicação é reformulada, em parte pelo debate acerca da globalização, e passa a privilegiar as conexões entre comunicação e cultura (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; JACKS; OROZCO GÓMEZ, 2014). Conforme

explica García Canclini (1991, p.17) “la orientación renovadora del gramscismo y de la sociología de la cultura francesa (especialmente Pierre Bourdieu) favoreció un tratamiento más complejo que reconocía lo específico de las culturas populares y de cada campo de producción cultural⁴⁹”.

Aos fins daquela década, para García Canclini (1991, p.18), já é possível considerar a existência de uma sociologia da cultura pensada “na” e “pela” América Latina. Três eventos são apontados pelo autor como indiciários desse ponto: a) a acumulação de investigações empíricas sobre diversos processos culturais em um mesmo país, com reformulação das teorias em desenvolvimento internacional em função das condições específicas dos países latino-americanos; b) a dedicação de nomes proeminentes da sociologia do continente para estudar os processos culturais; c) a inclusão de questões culturais como uma dimensão chave e específica em investigações de sociologia política e urbana.

Nos anos de 1990 há a consolidação dos estudos de recepção no continente latino-americano, com crescimento das pesquisas empíricas e interesse das universidades e pesquisadores. Como descrevem Jacks e Orozco Gómez (2014), com exceção do Brasil, as atividades de equipes de investigação do México, Colômbia, Chile, entre outros, que trabalhavam em projetos integrados ou multidisciplinares pode ser comparável com a formação de uma escola de estudos de recepção na América Latina.

O cenário de disciplinas convergentes nas ciências sociais - antropologia, sociologia, linguística, semiótica, estudos de comunicação - passa a definir “la cultura como el *ámbito de producción, circulación y consumo de significaciones*⁵⁰” (GARCÍA CANCLINI, 1991, p.18, grifos do autor). Essa definição de cultura não condiz apenas com o pensamento latino-americano, mas demonstra sua validade em uma espécie de consenso que abarca autores como Clifford Geertz, Raymond Williams, Stuart Hall, Umberto Eco, Pierre Bourdieu, entre outros. Como propõe Sunkel (2004, p.22), “la cultura sería, por así decir, fundante de la vida social⁵¹”, pois não está apenas atrelada ao consumo de cinema, artes, rádio e televisão, mas na forma como nos apropriamos do espaço urbano, como desenvolvemos certo estilo de vida e pelas maneiras com que nos relacionamos.

A cultura, vista como dimensão simbólica presente em todas as práticas humanas, não escapa da relação que os sujeitos estabelecem com os meios de comunicação midiática e abre

⁴⁹ Tradução nossa: a orientação renovadora vinda do pensamento gramsciano e da sociologia da cultura francesa (especialmente Pierre Bourdieu) favoreceu um tratamento mais complexo que reconheceu a especificidade das culturas populares e de cada campo de produção cultural.

⁵⁰ Tradução nossa: a cultura como âmbito de produção, circulação e consumo de significados.

⁵¹ Tradução nossa: a cultura seria, por assim dizer, fundante da vida social.

caminho para o desenvolvimento dos estudos latino-americanos de recepção. A recepção, como *perspectiva de investigação*, não deve ser entendida como a análise fragmentária de um dos polos em que se realiza a comunicação - produção, mensagem, meio, audiência -, mas como um processo complexo (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002). Nessa diretriz, “a recepção é parte tanto de processos subjetivos quanto objetivos, de processos *micro*, controlados pelo sujeito, e *macro*, relativos a estruturas sociais e relações de poder que fogem ao seu controle” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.14, grifos do autor).

Segundo tipologia apresentada por Jacks (1996), Jacks e Escosteguy (2005) e Jacks e Orozco Gómez (2014), os estudos latino-americanos de recepção podem ser divididos em cinco pontos de vista, os quais exploram e capturam a experiência dos sujeitos com os meios ou servem como aportes teórico-metodológicos. São eles: a) *consumo cultural*, desenvolvida por Néstor García Canclini; b) *frentes culturais*, coordenada por Jorge González; c) *recepção ativa*, sob a coordenação de Valério Fuenzalida e Maria Elena Hermosilla no CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística); d) *uso social dos meios*, concebida por Jesús Martín-Barbero; e) *enfoque integral da audiência* ou *modelo das multimediasções*, proposta de Guillermo Orozco Gómez.

Por nos interessar examinar o fluxo livre em que a recepção da telenovela *Salve Jorge* constrói sentidos de distinção de classe social e os faz circular em comentários sobre a trama em uma ambiência digital, optamos por filiar-mos-nos àquela perspectiva desenvolvida por Néstor García Canclini, o *consumo cultural*, o qual,

não se constitui propriamente numa corrente, mas se apresenta como uma formulação para analisar de forma mais inclusiva o processo do consumo, em especial o cultural, que passa a ser visto como espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais. Dado o referido foco, privilegia a experiência dos sujeitos como consumidores, o que nem sempre é coincidente com o processo de recepção midiática ou até mesmo com a ideia de membro de uma audiência (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.60).

A partir de García Canclini (1992, 1995, 2006), compreendemos que o consumo não corresponde a atos irracionais de uma “compulsão consumista”, nem mesmo a uma relação do tipo estímulo-resposta em que os bens de consumo corresponderiam de modo mecânico ou natural à satisfação de necessidades. Além do obstáculo político-institucional, o autor pondera as dificuldades teóricas e ideológicas para avançar o estudo do *consumo cultural*. Uma delas é a associação desse termo com a comercialização de bens, com o “consumismo” e a “sociedade de consumo”, de modo que se estamos falando de alta cultura, as concepções idealistas e aristocráticas julgam que a multiplicação massiva de consumidores distorce o

valor das experiências artísticas. Os discursos sobre as classes médias e populares que identificam o consumo com os gastos dispendiosos e impensados também contribuem para um entendimento negativo do tema. Assim, para pensar o *consumo cultural* é preciso articular alguns enfoques transdisciplinares:

lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado⁵² (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.76).

A existência de várias correntes de pesquisa - econômica, sociológica, psicanalítica, psicossocial, antropológica, literária, estética - sobre o consumo reproduzem a segmentação e desconexão entre as ciências sociais. A dificuldade, como pontuamos, está na própria definição de consumo, pois o termo herda da teoria econômica o sentido de término no ciclo entre produção-circulação-consumo, o qual é conflitivo, por exemplo, com as teorias de recepção literária que sinaliza a interação entre produtores e consumidores (GARCÍA CANCLINI, 1992).

García Canclini (1992, 1995, 2006) ao sugerir uma *teoria sociocultural do consumo*, defende a utilização de “consumo”, porque a palavra melhor abrangeria as dimensões não econômicas quando comparada a outros termos - *recepção, apropriação, audiências e usos* - em voga nos estudos de comunicação. A proposta interdisciplinar nos interessa especialmente por incluir os processos de comunicação e recepção dos produtos midiáticos ao conceituar o *consumo* como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.53).

Toda forma de consumo, portanto, estaria vinculada a um processo sociocultural. Mas o que diferencia o consumo de um bem para o consumo de um produto cultural? Para o autor, “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles⁵³” (GARCÍA CANCLINI, 1992, p.3). Ou seja, tanto a modalidade de *consumo cultural* quanto o *produto cultural* se distinguem dos demais pela subordinação que o simbólico impõe às outras instâncias

⁵² Tradução nossa: o que a economia detém acerca da racionalidade das trocas econômicas com que os antropólogos e sociólogos dizem sobre as regras de convivência e conflito, e com o que as ciências da comunicação estudam sobre a utilização de bens como transmissores de informação e significado.

⁵³ Tradução nossa: os produtos denominados culturais têm valores de uso e de troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes à expansão do capital, mas neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis.

valorativas. A elaboração e consumo desses produtos exigiria, de certa forma, um imbricamento às estruturas simbólicas. No caso da televisão, apesar das pressões econômicas, uma relativa autonomia é mantida em favor do simbólico de sua produção, visto que a legitimidade diante de seus públicos depende, justamente, da elaboração de sentidos pela recepção, os quais são, por vezes, inesperados. Logo, “es sabido que los bienes se producen con instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos, que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente⁵⁴” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.92).

Sunkel (2002) questiona a possibilidade de repensar a noção de consumo cultural já que as mudanças ocorridas nas últimas décadas, com o maior entrelaçamento entre economia e cultura, conduziria todas as formas de consumo a uma efetiva prática cultural. Concordamos com o autor, e entendemos que o simbólico não atravessa apenas a recepção/consumo da telenovela ou a apropriação do televisivo para a segunda tela, o Twitter. Julgamos que o consumo cultural se faz igualmente presente, por exemplo, no arranjo dos cenários e no vestuário das personagens, escolhas que são repletas de significados, pois como afirmam Bourdieu e Delsaut (2008, p.181), “a moda oferece ocasião privilegiada para construir um modelo válido para todos os consumos simbólicos”.

A relação entre consumo e acesso também é abalizada por Sunkel (2002) como necessária à compreensão dos novos modos de ler/ver propiciados pelo amplo espectro de meios, dispositivos e redes comunicacionais. Porém, a tendência dos estudos de consumo em investigar os jovens, sobretudo os que têm acesso às tecnologias, estaria deixando em aberto o problema da desigualdade “info-comunicacional”. Nesse aspecto, assumimos que nosso trabalho se volta àqueles receptores que tem acesso à rede do Twitter para investigar os pontos de contato que configuram o consumo simultâneo TV-Twitter e os modos pelos quais esse consumo dá visibilidade à construção de sentidos de distinção de classe social pela apropriação que os receptores fazem da telenovela.

Uma das principais contribuições de García Canclini (1992, 1995, 2006) ao estudo do consumo é apontada por diversos autores (JACKS, 1996; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; JACKS; OROZCO GÓMEZ, 2014) como a sistematização de seis modelos, os quais devem ser articulados para abarcar as especificidades socioculturais implicadas nos processos de consumo. Dessa maneira, o consumo pode ser visto como: 1) lugar de reprodução da força de

⁵⁴ Tradução nossa: sabe-se que os bens são produzidos com instruções mais ou menos veladas, dispositivos práticos e retóricos que induzem leituras e restringem a atividade do usuário. O consumidor nunca é um criador puro, tão pouco o emissor é onipotente.

trabalho e da expansão do capital; 2) lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) sistema de integração e comunicação; 5) cenário de objetivação dos desejos; e 6) processo ritual.

Tendo como inspiração a proposta articular de García Canclini e as estratégias de recorte aplicadas aos objetos teóricos e empíricos realizadas por Ronsini (2007, 2012) para pensar o consumo midiático, optamos por concentrar, nesta tese, as atenções aos modelos em que o consumo é visto como distinção e comunicação entre as classes (3 e 4) e como processo ritual (6). Articularemos esses modelos, especialmente, com o propósito de *ver o empírico* em sua realidade convergente e os resgataremos, no próximo capítulo, para *ler o empírico*.

Em sociedades ditas democráticas, a premissa de que todos nascem iguais abre caminho para que as diferenças sociais sejam construídas e comunicadas pelo consumo (GARCÍA CANCLINI, 1992, 2006). Logo, o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos (modelo 3), revela os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora* (GARCÍA CANCLINI, 1995), os quais não se definem apenas pela posse ou uso de determinados objetos, mas pelas maneiras com que eles se transmutam em signos de *status*. Conforme García Canclini (1995, p.56), “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Enquadram-se nessa perspectiva de pesquisa os estudos sobre as classes sociais realizados por Pierre Bourdieu, em especial, organizados na obra *A distinção*. O autor explica que

o que comumente chamamos de distinção, uma certa qualidade, mais frequentemente considerada como inata (fala-se de ‘distinção natural’), de porte e de maneiras, e de fato diferença, separação, traço distintivo, resumindo, propriedade relacional que existe em relação a outras propriedades (BOURDIEU, 1996, p.18, grifos do autor).

Cabe lembrar que, embora exista uma preferência em demonstrar a construção da distinção entre as classes no sentido “de cima para baixo”, ou seja, destacar a diferenciação entre ricos e pobres pelas obras de arte e bens de luxo, o caminho inverso também é revelador das diferenças. Observar as festividades populares com seus gastos generosos e formas próprias de organização simbólica permite perceber como a diferenciação “de baixo” é definida em processos significativos e não apenas em interações materiais (GARCÍA CANCLINI, 1992, 2006).

O efeito de sentido de distinção só pode ser alcançado pela compreensão de que ao se diferenciar de uma classe o sujeito se identifica com outra. O cerne da distinção está na contradição identidade/diferença, a qual depende de códigos compartilhados entre as posições que se identificam e aquelas que se distinguem. Quando falamos em códigos compartilhados estamos definindo que estes não funcionam apenas para agregar sujeitos em um grupo, comunicando sua identidade, mas devem fornecer subsídios para serem compreendidos pelos sujeitos não pertencentes a esse determinado grupo para, então, se estabelecer a diferença. Nesse viés, “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder” (SILVA, 2000, p.81).

No consumo, o efeito da distinção não se restringe à posse ou aos usos específicos dos produtos e participa dos significados a serem reconhecidos pelo grupo que não consome ou não consome da mesma maneira os mesmos bens. Para García Canclini (1995, p.56), “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação”. De tal forma,

aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados⁵⁵ (GARCÍA CANCLINI, 1992, p.4).

Em outras palavras, ao diferenciar o consumo também identifica, movimentando os sentidos de pertencimento a um grupo (modelo 4). Logo, é preciso levar em conta que determinados comportamentos de consumo também favorecem a sociabilidade e a construção da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* (GARCÍA CANCLINI, 1995). Conforme afirma Jacks (1996), é aspecto importante para uma teoria sociocultural do consumo o entendimento de que mesmo quando diferencia ele é fator organizador, sociabilizador e integrador.

⁵⁵ Tradução nossa: mesmo nos casos em que o consumo se apresenta como recurso de diferenciação, constitui, ao mesmo tempo, um sistema de significados compreensível tanto pelos incluídos como pelos excluídos. Se os membros de uma sociedade não compartilham os sentidos atribuídos aos bens, sua posse não serviria para distingui-los: um diploma universitário ou uma casa em certo bairro diferenciam seus detentores se seu valor é admitido pelos que não os possuem. Consumir é, portanto, também movimentar significados.

Talvez um dos meios mais evidentes para perceber o consumo como sistema de integração e comunicação esteja inscrito na maneira de vestir, consumir música e apropriar-se do espaço urbano (GARCÍA CANCLINI, 1992, 2006). A escolha do vestuário, atrelada às diferentes ocasiões cotidianas - estar em casa, trabalhar, praticar esportes, participar de cerimônias -, corresponde às formas pelas quais o sujeito se apresenta aos outros, é identificado e reconhecido, e, portanto, constrói e transmite uma imagem de si para estabelecer relações com os outros. Nessa direção,

a moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos e os grupos ou classes (MORÃO, 2008, p.9).

Se o consumo serve à distinção e à comunicação dos sujeitos perante grupos, torna-se razoável considerarmos o papel da seleção, compra e uso dos bens para a construção de um universo inteligível. Para a perspectiva que entende o consumo como processo ritual (modelo 6), os rituais selecionam e fixam os significados que regulam a vida dos grupos em uma espécie de acordo coletivo. Isto é, “os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.58).

Segundo McCracken (2003), os rituais são destinados à manipulação dos significados tanto com propósito coletivo quanto individual. O autor segmenta os rituais em quatro tipos - troca, posse, arrumação e despojamento -, os quais põem em relação os significados associados aos bens e transferidos aos consumidores. Nesse aspecto, os objetos materiais são acessórios rituais e quanto mais custosos mais fortes são os investimentos afetivos e a ritualização que fixa seus significados (GARCÍA CANCLINI, 1992, 1995, 2006). Assim, “em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.105).

No Brasil, a telenovela, como produto cultural, combina a forma do documentário e do melodrama televisivo por promover em sua narrativa amplo espaço para problematizar questões da intimidade privada à vida social vigentes no país. Aliada à exploração de temas contemporâneos há o “‘efeito-demonstração’ dos padrões de consumo vividos pelos personagens e apresentados perante os olhares da população de espectadores, com a possibilidade (concreta ou não) de integração social por meio do consumo” (LOPES, 2009,

p.25-26). Nisso, a significação da telenovela não fica restrita à sua assistência e encaminha-se à construção de sentidos relacionados a uma gama de bens materiais e comportamentos, os quais não são vistos ou reconhecidos apenas na tela, mas repercutem no cotidiano da recepção. Se as “personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.368), é através delas que iremos *ler* a elaboração dos sentidos dados ao consumo da telenovela, em seu aspecto distintivo, comunicativo e ritualístico.

A partir do exposto, entendemos que a prevalência do valor simbólico sobre os valores de troca e de uso sinaliza que o consumo cultural também é lugar em que se realiza a reprodução/transformação das relações de produção, ou seja, a distinção entre as classes sociais. Interessa-nos *ler* como essas dinâmicas produzem sentidos no consumo da telenovela *Salve Jorge* e são postos em circulação no Twitter.

2.2 Circulação: entre a produção e a recepção

A problemática em se definir a circulação como ambiência para o estudo do consumo midiático está associada, em parte, à necessária superação da linearidade proposta por alguns modelos teóricos da comunicação e da própria ideia de circulação, vinda da lógica econômica, como um trajeto de sentido único da produção para o consumo. Como já pontuamos, o estudo da recepção/consumo não deve ser entendido como a fragmentação do processo comunicacional com atenção a um único polo, mas como *perspectiva de investigação* (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002) que se relaciona e participa das demais etapas do processo.

Escosteguy (2009) critica o lugar a partir do qual os pesquisadores olham para o fenômeno da comunicação e indaga como preservar a dinâmica e particularidades do processo comunicativo ao estabelecer as fronteiras da produção e da recepção e às formas de abarcá-las a contento nas investigações. Como reflete Ronsini (2011, p.78), “o foco na produção pressupõe um consumidor, mas normalmente não chega até ele; o foco na recepção pressupõe um produtor que produziu um texto sob certas condições de trabalho, mas não o alcança”. Ambas as autoras debatem algumas tentativas em se pensar a comunicação como um circuito e os modos pelos quais estas se adequariam a um estudo empírico. Nisso, resgatam, em linhas

gerais, o modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall⁵⁶, o circuito da cultura de Paul du Gay⁵⁷, o circuito cultural de Richard Johnson⁵⁸ e o modelo das mediações de Jesús Martín-Barbero⁵⁹. Não cabe aos nossos propósitos examinar cada uma dessas propostas, as referenciamos para situar a complexidade do campo da comunicação em romper com a linearidade lasswelliana e pensar “uma malha de interações recíprocas entre a *produção, o produto e a recepção*” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.41, grifos das autoras).

Hall (2003a, b) já⁶⁰ questionava a suposta transparência das mensagens e a diversidade de leituras realizadas pela recepção. Uma das principais contribuições do autor está em visualizar o processo comunicativo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003a, p.387). Falar em articulação é identificar a existência de cada distinto momento sem, entretanto, considerá-lo autossuficiente, pois “é sempre a produção e o consumo em uma relação” (HALL, 2003b, p.359).

Enquanto Escosteguy (2009) defende a investigação dos circuitos por completo, concordamos com Ronsini (2011) sobre a pertinência de avaliar essas propostas como modelos funcionais das relações que se dão entre a produção e a recepção. De tal forma, a proposição está em estabelecer recortes “para definir agendas investigativas diversas em direção à produção, ao exame das representações ou discursos formalizados no texto, à circulação das formas simbólicas no consumo e à apreensão do sentido na recepção” (RONSINI, 2011, p.80). Para além das implicações teóricas e metodológicas em se percorrer todo o percurso de um produto cultural, da sua produção à recepção, a realidade contemporânea, permeada pela tecnologia em rede impõe outras peculiaridades a serem consideradas.

Em essência, as possibilidades interativas propiciadas pela convergência midiática desestruturam o antigo pensamento que situava a oferta de sentidos apenas no polo da emissão/produção e a (re)construção desses sentidos junto à recepção. O que queremos enfatizar é que as tecnologias mudaram as lógicas produtivas, não somente por trazer outra dinâmica, mais fluida e veloz à disseminação de informações, mas por possibilitar que o

⁵⁶ HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p.387-404.

⁵⁷ Du GAY, Paul et al. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

⁵⁸ JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

⁵⁹ Entre outros textos, em: MARTÍN -BARBERO, Jesús. **De los medias a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

⁶⁰ Cabe lembrar que o texto original foi publicado em 1980.

receptor também oferece sentidos a serem (re)elaborados por outros receptores. Essa participação dos receptores como produtores esmaece, justamente, as delimitações entre *quem produz e para quem se produz* e indicia um “novo” lugar, em que os sentidos circulam (COGO; BRIGNOL, 2010; ESCOSTEGUY, 2009; FAUSTO NETO, 2008, 2009).

“Origina-se uma espécie de passagem - da produção à recepção - espécie de uma zona que nasce das franjas das fronteiras das dinâmicas entre uma e outro, mas uma zona cujos contornos não são claros...” (FAUSTO NETO, 2009, p.6). Esta zona de passagem a que se refere Fausto Neto é a circulação, a qual deixa de ser “invisível”, um conceito abstrato para diferenciar os dois lugares e passa a ser um dispositivo da heterogeneidade, da redução das distâncias, da articulação entre emissão e recepção. Logo,

a circulação - o modo como produtores e receptores se encontram em jogos de oferta e, respectivamente, de exposição e composição de mensagem - é nomeada como dispositivo em que se realiza um trabalho de negociação e, conseqüentemente, de apropriação de sentidos, segundo postulados que apontam para divergências e não linearidades (FAUSTO NETO, 2009, p.8).

Historicamente, o termo circulação é relacionado a quantidades que repercutem em métricas financeiras: números de leitores de impressos, “impressões” (cliques ou visualizações) de um material online, audiências televisivas, bilheteria no caso do cinema. “Todavia, essa definição de ‘circulação’ está na realidade tratando de distribuição, na qual o movimento do conteúdo de mídia é bastante - ou totalmente - controlado pelos interesses comerciais que o produzem e vendem” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.24) e se aplica mais apropriadamente à comunicação massiva.

Assim como Fausto Neto (2009) vê a circulação como uma zona de passagem em que produtores e receptores põem sentidos em oferta pela exposição e composição de mensagens, Jenkins, Ford e Green (2014) compreendem a circulação como um modelo híbrido e emergente, mais participativo e desorganizado, em que os fluxos de mídia não são determinados apenas por um número reduzido de produtores como ocorrem em meios massivos de uma concepção “um para muitos”. De tal forma,

essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.24).

O ponto crucial, para a investigação da comunicação na internet, está inscrito na aproximação e no rearranjo das relações entre produtores e receptores, em que as lógicas, processos, produtos e metodologias de produção de mensagens dadas ao consumo não se restringem exclusivamente à ação de uma instância unicamente produtiva (FAUSTO NETO, 2008). Entretanto, é preciso lembrar que a pluralidade de emissores, embora propicie a dinâmica de “todos para todos”, não rompe com os modelos em que os fluxos comunicativos são “um para todos”, “um para um” ou “um para poucos” (COGO; BRIGNOL, 2010). Em outras palavras, a internet se constitui por seus usos e estes constituem a circulação dos mais variados assuntos na rede.

Jacks e Ronsini (*et al*, 2011) buscam aporte nos textos de Fausto Neto (2009), Hall (2003a), Richard Johnson⁶¹ e José Luiz Braga⁶² para nortear “a análise de vários níveis de circulação do conteúdo, que começa na produção/emissão e se espalha ao consumo” (JACKS; RONSINI; *et al*, 2011, p.299). A partir de observações a respeito da telenovela *Passione* as autoras analisaram três esferas de circulação: a) a do emissor, englobando alguns produtos midiáticos da Rede Globo em diferentes suportes; b) a de outros veículos de comunicação, desvinculados da Rede Globo; c) a do consumo/receptores no domínio online. No que tange a este último, isto é,

no caso de pensar a circulação no âmbito do consumo, trata-se de identificar como os receptores/consumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos, [...] através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos, ora das apropriações propriamente ditas (JACKS; RONSINI; *et al*, 2011, p.301-302).

A circulação, no âmbito do consumo, corresponde às ações e movimentos empreendidos pelos consumidores ou receptores de um produto midiático, que apontam tanto para a estabilização quanto para a reformulação de sentidos a respeito de tais produções. Consideramos que a interatividade e participação evocadas pela cultura da convergência propiciam a visibilidade da esfera da circulação, sobretudo nas redes sociais digitais, como o Twitter. O ato de compartilhar um conteúdo ou de simplesmente comentar sobre um programa televisivo na internet, por exemplo, evoca a proposta de Orozco Gómez (2011), de que as audiências, na condição comunicacional contemporânea, estariam, a partir de suas interações com as telas, em trânsito: de receptivas a emissoras.

⁶¹ JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. In. SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

⁶² BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

A complexidade em se definir a circulação evidencia as múltiplas origens dos conteúdos e fluxos produtivos, distributivos e consumidores, oferecendo mais perguntas que respostas à investigação da comunicação, em especial, nos meios conectados em rede. Como definir o que é da alçada da produção e o que corresponde à recepção? Qual o status do consumidor e do consumo cultural na convergência midiática? É possível falarmos em uma circulação que corresponda a todo material divulgado na internet ou seria mais adequado nos referirmos à circulação de um tema em específico?

Retomando as reflexões de Hall (2003a,b,c), as diferenças não são, necessariamente, forças de oposição; ao contrário, podem ser articuladas em uma nova unidade, estabelecendo outras relações hierárquicas. O conceito de articulação permite pensarmos as práticas de produção e de recepção e também a reconfiguração dessas práticas pela convergência midiática, em suas potencialidades de interação e participação. Nesse aspecto,

uma articulação entre práticas distintas não significa que estas se tornam idênticas ou que uma se dissolve na outra. Cada qual retém suas determinações distintas, bem como suas condições de existência. Contudo, uma vez feita a articulação, as duas práticas podem funcionar em conjunto [...] como “distinções dentro de uma unidade”(HALL, 2003c, p.196).

Se considerarmos a circulação na internet como uma unidade (unificador) de sentidos acerca de um produto midiático, em nosso caso a telenovela *Salve Jorge*, poderemos definir a circulação como um repositório que agrega os fluxos vindos da esfera de produção da telenovela; dos outros veículos de comunicação; de empresas/fabricantes interessadas em ganhar visibilidade associando marcas/produtos à telenovela; e do público receptor/consumidor da trama. Ainda, devemos incluir aqueles usuários de redes sociais digitais que não assistem à telenovela, mas estabelecem conversação com demais usuários sobre sua narrativa. As diversas origens dos fluxos correspondem a diferentes práticas e rotinas na oferta e construção de sentidos, as quais não se tornam idênticas nem dissolvidas pelo interesse comercial. Como abordamos anteriormente, com base em Dimos, Groves e Powell (2011) e Pieniz (2013), as motivações dos sujeitos em comentar o conteúdo televisivo podem ultrapassar a fruição da telenovela e se encaminhar a uma tentativa de reconhecimento e, inclusive, de galgar um emprego, mas, mesmo assim, distinguem-se essencialmente daquelas empreendidas por indústrias de bens de consumo (culturais ou não).

Embora estejamos nos referindo à internet, seria equívoco considerar que somente na cultura da convergência os sujeitos passaram a construir sentidos a respeito daquilo que recebem/consomem dos meios de comunicação. O que difere, agora, é a ampla visibilidade

que essas construções alcançam (FAUSTO NETO, 2009; JACKS; RONSINI; *et al*, 2011). A telenovela circula não apenas na televisão, nos jornais ou publicações especializadas, mas em todo lugar em que é vista e verbalizada. Como propõe Lopes (2009, p.29),

tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente assistem. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados.

As relações dos sujeitos com a mídia, em nossa avaliação, passam pelo poder que as tecnologias digitais outorgam ao receptor, legitimando sua posição de consumidor midiático, usuário e, por vezes, produtor de conteúdos. É evidente que esses termos - espectador, receptor, consumidor, usuário, produtor - aludem a práticas distintas, mas engendradas umas às outras. García Canclini (2008) retoma a noção de espectador, suprimindo qualquer associação a um ato passivo ou cambiável conforme o objeto de observação - teatro, TV, jornal, esporte, etc. - para aludir ao embate de sentidos em que “os *espectadores* e os *ouvintes* são tão criativos e imprevisíveis como os *leitores*” (p.51, grifos do autor). Considera, ainda, que falar em *internauta* é referenciar “um agente multi-mídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos” (p.22). Nisso, a internet é colocada como um lugar de integração de ações e linguagens, motor para a mudança de hábitos culturais e promotora do consumo cultural, pois “ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores” (p.54).

Cogo e Brignol (2010) enfatizam a dificuldade em designar o sujeito como “receptor quando fica evidente os seus processos permanentes de experimentação e a sua produção constante de conteúdos e significações na web” (COGO; BRIGNOL, 2010, p.13). O modo de nomear o sujeito que faz uso da internet também se torna problemático, pois os termos *internauta* e *usuário* muitas vezes são redutores frente à dimensão de usos, consumo e produção que a internet oferece. Partilhamos desse mesmo obstáculo e não escapamos do desconforto ao utilizar a palavra usuário ou receptor, por exemplo, por não encontrar outras que abarcassem os sentidos que pretendemos fornecer. Assim, nesta tese, quando nos referimos à internauta estamos designando, de modo geral, as pessoas que acessam a internet; a usuário para referenciar o internauta que faz uso de determinada plataforma, como o Twitter; e à receptor ou espectador com o intuito de demarcar a relação do sujeito com a mídia televisiva, aqui, a telenovela *Salve Jorge*. Mas, e quando o usuário e o receptor são a mesma pessoa?

Para Orozco Gómez (2011) é preciso repensar os limites entre o consumo e as dinâmicas propiciadas pela rede que permitem ao receptor, por vezes, ocupar também a esfera de *produção de conteúdo*. O autor faz uma importante reflexão sobre consumo e recepção, enfatizando que personalizar ou controlar dado conteúdo ou plataforma não é necessariamente um ato produtivo e inovador, mas uma forma de *consumo amplificado* a qual *consumidores ativos* ou *comunicantes* estão sujeitos. Igualmente, a difusão e a transmidialidade da recepção, e a hiperconectividade e a onipresença das audiências reforçam a impressão de que o consumo midiático é produtivo, sem advertir, contudo, que grande parte desse consumo é meramente reativo, isto é, não implica criação e nem uma relação horizontal. Assim, a dificuldade está em esclarecer onde termina o consumo e onde realmente inicia a produção:

no solo en América Latina, sino en general, se aprecia una especie de espejismo por querer ver participación y producción creativa por parte de audiencias-comunicantes, donde lo que hay es un consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo. Hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor⁶³ (OROZCO GÓMEZ, 2011, p.380).

Dito em outras palavras, Orozco Gómez dá luz às implicações que as noções de interatividade e participação teimam em ocultar no consumo, usos e apropriações dos diversos dispositivos conectados à rede. Afinal, toda forma de interatividade e, até mesmo, de participação é sustentada pelo consumo. Se levarmos em conta as colocações do autor para pensar o Twitter, teremos a nitidez de que o uso dessa rede social digital se dá pelo consumo, isto é, ser um usuário do Twitter é ser um consumidor ativo, que ora atua por uma interatividade passiva - na leitura dos *tweets* de sua *timeline* - ora por uma interatividade criativa - quando o usuário escreve ou responde a alguém. O Twitter funciona como uma plataforma de consumo amplificado desde a possibilidade de o usuário selecionar quem irá seguir e quando e o que irá postar.

A diferenciação entre consumo amplificado e uma verdadeira produção de conteúdo pelos receptores não é dada de maneira explícita pelos estudos, como explica Orozco Gómez (2011). O entendimento de consumo continua, na maior parte dos casos, visto de maneira monolítica, em termos de índices quantitativos. Como se realizam esses consumos e quais

⁶³ Tradução nossa: não apenas na América Latina, mas em geral, se aprecia uma espécie de miragem em ver participação e produção criativa por parte de audiências-comunicantes, onde há um consumo amplificado, descentralizado e diferido, mesmo sob controle dos consumidores, é, ainda, consumo. É preciso insistir que controlar ou personalizar o consumo não é necessariamente um ato produtivo, inovador e transcendente, nem leva a uma mutação de receptor-consumidor a emissor-produtor.

motivos para consumir ainda é um campo em aberto. Esta tese não tem a pretensão de responder a essas questões, mas intenta compreender como as formas de interatividade que conduzem ao consumo amplificado e à produção de conteúdo pelos receptores/comunicantes estão relacionados ao consumo de telenovela e, em específico, à distinção sobre a mulher em uma perspectiva de classe.

O status de coprodutor ou de um usuário-produtor são, em grande parcela, exacerbados à medida que as ações dos receptores/consumidores são rotuladas como *produção de conteúdo*. Entretanto, é pertinente adotar uma visão crítica a respeito do que usualmente se designa como “conteúdo gerado pelo usuário” (CGU) ou “conteúdo gerado pelo consumidor” (CGC), afinal há diferenças marcantes entre fazer um comentário em uma rede social digital, reproduzir em um blog pessoal material criado por outrem, e produzir um vídeo a respeito de dado tema, por exemplo. Essas mesmas diferenças separam, como vimos, o *consumo amplificado* da *produção*. As lógicas produtivas de cada uma dessas materialidades são diferentes e não devem ser irracionalmente transpostas como pertencentes ao mesmo nicho das lógicas de produção de conteúdo midiático, ou seja, que resultem em um *produto midiático*, simplesmente por estar disponibilizado na internet. Sem dúvidas, o ponto que evocamos remete a uma problemática epistemológica sobre o que é *conteúdo* e o que é *produto*, além de trazer à tona a questão da legitimidade e da institucionalidade de quem emite uma mensagem.

Convencionamos, com aporte em Orozco Gómez (2011), para fins desta tese, utilizar a expressão *produção de conteúdo* apenas para sinalizar as produções que se traduzem em um *produto midiático*, como um blog, um site ou um vídeo, por exemplo. Chamaremos de *conteúdo* o assunto ou teor de uma mensagem, seja ela textual, imagética ou audiovisual. Dessa maneira, tanto um *post* em um blog quanto um comentário no Twitter possuem conteúdo, mas apenas o primeiro se configura como um produto, logo, como atividade de produção de conteúdo. As postagens capturadas no Twitter serão tratadas como comentários ou conversação, pois entendemos que funcionam, em sua maioria, como modalidades de um *consumo amplificado* praticado por *consumidores ativos* ou *comunicantes*. Aliás, respondendo à questão anterior: “quando o usuário e o receptor são a mesma pessoa?”, optamos por nomeá-lo como *comunicante* por agregar a ideia de consumo, a elaboração e oferta de sentidos por parte do receptor televisivo.

Tomaremos a circulação como lugar que torna visível a ação do comunicante, receptor/consumidor-internauta/usuário, para refletir sobre as relações convergentes entre a audiência televisiva e a internet, em especial, no Twitter.

2.3 Convergência e consumo televisivo

A noção de que as tecnologias, de certo modo, forçam as estruturas produtivas dos meios de comunicação impondo outros formatos e desafios ao fazer comunicacional, já é consolidada. Historicamente é sabido, por exemplo, que a concepção de uma nova tecnologia, como foi o caso da imprensa, do rádio e da televisão, traz avanços e rumores sobre o futuro, expande as potencialidades de produção e circulação de mensagens, e, inevitavelmente, produz outras sociabilidades. O mesmo tem ocorrido desde a criação e desenvolvimento da internet, que, embora não seja propriamente um meio de comunicação, assume tal status como uma plataforma multimodal que suporta diversos serviços de informação, armazenamento e comunicação, e que tem afetado tanto as lógicas dos ditos meios tradicionais como as práticas sociais dos sujeitos.

As práticas de consumo, entre elas aquelas atreladas ao consumo cultural, são construtoras das sociabilidades contemporâneas e “só podem ser pensadas com base em uma dada mediação midiática” (SILVA; ANDRADE, 2006, p.142). Ou seja, as disposições para a vida em sociedade são atravessadas pelo consumo das mídias, resultando em outra forma de sociabilidade: a midiática. As sociabilidades midiáticas são híbridas e estão relacionadas com o modo como incorporamos artefatos culturais que compõe a comunicação mediada tecnologicamente - jornais, televisores, películas, rádios, internet - em nosso cotidiano, na maneira como eles contribuem para a construção de nossas relações sociais e também como esses próprios artefatos estabelecem espaços sociais de convivência e interação uns com os outros. Não se trata, evidentemente, de um fenômeno novo, mas de uma multiplicidade de formas com que as mídias interagem com gerações diferentes, “construindo uma teia de sociabilidade complexa que conserva determinadas práticas sociais, revoluciona outras, ao mesmo tempo que atualiza alguns elementos particulares de incorporações anteriores” (SILVA; ANDRADE, 2006, p.143).

A televisão nos fornece um bom exemplo de construção de sociabilidades midiáticas. Os primórdios da televisão no Brasil em muito se assemelha à chegada do rádio, em que o alto custo do aparelho determinava a posse restrita a algumas famílias e a assistência se tornava uma reunião social. A popularização dos equipamentos, por sua vez, fixa o lugar da televisão nas residências, primeiramente nas salas e depois nos outros cômodos, tornando o consumo mais individualizado que outrora. Entretanto, a TV continua compondo o ambiente de espaços públicos - bares, restaurantes, shoppings, etc. - e pautando as conversas cotidianas

através de seus programas. Contemporaneamente, a TV é acompanhada por outras telas e “não é preciso que as pessoas estejam reunidas para discutir o que se assiste, basta estar conectado à internet para participar dessa sala global” (ISHIDA, 2012, p.141). A conversa, a troca de opiniões, inclusive no momento da assistência televisiva, não é mais limitada geograficamente: a reunião social se torna global.

De fato, os modos de ser e estar na sociedade encontram outras lógicas graças às tecnologias digitais presentes tanto no computador quanto na mobilidade de um celular, *tablet* ou *smartphone*. Essas múltiplas maneiras de ser/estar, para Orozco Gómez (2011), implicam em diferentes abordagens, expectativas, interesses e dúvidas. A título de elucidação, é válido lembrar que os fenômenos impulsionados pela inserção das tecnologias digitais na vida cotidiana e sua influência nos processos e práticas dos demais meios de comunicação repercute em várias correntes teóricas, como: ecologia das mídias, bios midiático, sociedade midiaticizada, sociedade em rede, convergência midiática, entorno tecnocomunicativo, terceiro entorno, entre outras. Não cabe aos propósitos deste trabalho pormenorizar cada uma delas, apenas as indicamos para dimensionar quão a temática movimenta os estudos da comunicação e assim atestar sua pertinência aos estudos de recepção e consumo midiático.

Em nosso entendimento, a noção de sociabilidade midiática apontada por Silva e Andrade (2006) situa-se como uma parte do processo, popularizado por Jenkins (2009), como *cultura da convergência*⁶⁴, o qual engloba as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p.377). Dito em outras palavras, a construção de sociabilidades midiáticas, em especial atreladas a artefatos culturais conectados à rede, só se faz possível pela cultura da convergência que vivenciamos contemporaneamente. Cabe ressaltarmos, com base em Jenkins (2009), que a *convergência* diz respeito ao fluxo de conteúdos através de vários suportes de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento dos sujeitos no consumo de produtos midiáticos e nas suas interações sociais.

É a partir desse cenário convergente que compreendemos as redes sociais digitais como lugares de construção de sociabilidades midiáticas, as quais afetam as relações sociais e impõem outros sentidos ao consumo midiático. No caso da televisão, em particular, “o público interage, opina e participa, em tempo real, daquilo que está assistindo. Ele se engaja com outros usuários que têm os mesmos interesses, forma comunidades de discussão, busca o

⁶⁴ Segundo Aquino (2012), a noção de convergência foi desenvolvida Nicholas Negroponte (Being digital, 1995) e Ithiel de Sola Poll (Technologies of freedom, 1983). Jenkins se embasou nessas noções para pensar a cultura da convergência. Neste trabalho, optamos por manter a referência à Jenkins por considerarmos mais alinhada aos nossos propósitos de pesquisa, uma vez que inclui a esfera social e cultural para além da técnica.

conteúdo em outras plataformas midiáticas e integra o consumo das mídias” (ISHIDA, 2012, p.139). Assim, a cultura da convergência não modificou e modifica apenas a produção midiática, mas também a esfera de recepção, a qual se torna visível, como aponta Fausto Neto (2009), pelo fluxo de mensagens que ela própria põe em circulação na rede.

A convergência, nessa perspectiva, “é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p.46). No âmbito corporativo, estão inclusos “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis” (JENKINS, 2009, p.45) e, do outro lado, os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p.46). Ambas as esferas da convergência - corporativa e dos consumidores - coexistem. Às vezes se fortalecem mutuamente, noutras, geram repulsa e conflito por um desajuste entre a estratégia e o controle do mercado frente ao comportamento migratório e contestador dos consumidores. Nesse viés,

o público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2009, p.53).

Compreendemos que as relações da audiência com a mídia se veem modificadas com a convergência, uma vez que os fluxos - de conteúdo, de mídia, de experiências, de consumo, etc. - passam a ser alimentados por um processo de mão dupla. Utilizaremos, nesta pesquisa, a noção de convergência midiática para situar nosso objeto de estudo empírico em sua realidade concreta, levando-se em conta a ambiência – técnica, cultural e social - em que essas materialidades circulam e se fazem consumir.

No campo televisivo, a cultura da convergência pode ser observada, por exemplo, na expansão das plataformas de distribuição da telenovela para outras telas, em que o fluxo do conteúdo em uma diferente mídia acarreta também uma alteração na relação do espectador com o produto midiático:

Dentro del ámbito de la ficción latinoamericana, se ha observado que el fenómeno intermedial (televisión-internet) comienza a dar sus primeros pasos al situar a las telenovelas en plataformas tecnológicas que amenazan con reconfigurar los procesos de recepción y consumo de la ficción, pues al estar montadas en la red, las

telenovelas pueden ser vistas a cualquier hora y desde diversos lugares, alterándose también sus usos y apropiaciones⁶⁵ (OROZCO GÓMEZ, 2011, p.395).

A convergência entre televisão e internet, além das capacidades de circulação do conteúdo produzido da primeira para a segunda plataforma, mostra-se essencial para a indústria televisiva por permitir aumentar os índices de audiência e a verba publicitária. Nesse aspecto, toma importância o consumo simultâneo dessas duas telas, fenômeno que vem sendo designado, sobretudo pelo mercado, como *social TV* ou *televisão social (TV social)*:

Social TV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares⁶⁶ (GALLEGO, 2013, p.15–16).

No Brasil, pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online, indica que 43% dos internautas têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% declaram fazer isso todos os dias e 29% afirmam comentar a programação televisiva nas redes sociais, sendo as telenovelas a temática de maior repercussão. Entre as faixas etárias são os jovens (20-24 anos) que mais consomem as duas telas simultaneamente e são os adolescentes (15-19 anos) os que mais comentam sobre a TV na internet. Entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e entre as pessoas de classe econômica mais elevada, classificada como AB⁶⁷, segundo a pesquisa (IBOPE, 2012). Esses índices são consoantes com as observações de Shirky (2011) sobre o comportamento participativo dos jovens em que a maior parte do tempo livre é gasta com a internet. Outro levantamento realizado no país mostra que 70,3% das interações realizadas no Twitter sobre a programação televisiva correspondem à televisão aberta, contra 29,7% da TV por assinatura. Revela que 59,7% dos usuários utilizam a plataforma móvel do Twitter e 40,3% fazem uso do dispositivo web para interagir sobre a TV. Ainda, expõe que o maior volume de interações dos *tweeteiros* acompanha a faixa horária nobre televisiva, entre as 21 e 22 horas, e o menor está entre as 4 e 7 horas da manhã (GRUPO..., 2014).

⁶⁵ Tradução nossa: no âmbito da ficção latino-americana, tem-se observado que o fenômeno intermedial (TV-internet) começa a dar seus primeiros passos ao situar telenovelas em plataformas tecnológicas que ameaçam a reconfigurar os processos de recepção e consumo de ficção, uma vez que, por estar na rede, as telenovelas podem ser vistas a qualquer momento e de diferentes lugares, também alterando seus usos e apropriações.

⁶⁶ Tradução nossa: social TV é um termo emergente, ligado às novas mídias, usado para descrever um conjunto de tecnologias, serviços e práticas que evoluem o tradicional consumo de televisão através da interação do espectador com o produto televisivo diretamente na tela ou por meio de dispositivos auxiliares.

⁶⁷ O critério adotado pelo IBOPE utiliza um sistema de pontos, os quais são atribuídos à posse de determinados bens e ao grau de instrução do chefe de família.

Porém, a dinâmica de consumo propiciada pela social TV vai além do “ver e comentar” e traz indícios de funcionamento da ordem convergente em que o consumo de uma plataforma repercute no da outra, produzindo outra forma de sociabilidade midiática. Mais de 70% dos consumidores simultâneos TV-internet afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por mensagens postadas na internet (IBOPE, 2012). “Em outras palavras, mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo” (SHIRKY, 2011, p.16).

Esses dados servem como indicadores acerca do comportamento migratório das audiências (JENKINS, 2009; OROZCO GÓMEZ, 2011) e reforçam o viés ativo do consumo midiático: os consumidores buscam as experiências que desejam, tornam público tanto seus gostos quanto suas contestações (JENKINS, 2009). Logo, não há como pensar o atual status do consumo de televisão sem levar em conta o ambiente de convergência em que a mídia televisiva e seus receptores estão imersos, isto é, sem considerar o *trânsito das audiências* de receptoras a emissoras (OROZCO GÓMEZ, 2011).

Igualmente, a própria produção televisiva, e mais precisamente a esfera destinada à sua publicização, como pontuam Gallego (2013), Oikawa, John e Avancini (2012), tem buscado, cada vez mais, apoio das plataformas interacionais ambientadas na internet para estabelecer ou manter contato com o público. De tal forma, as redes sociais digitais “além de permitirem uma circulação de conteúdos provenientes de outras esferas midiáticas, potencializam a capacidade de transbordamento das narrativas e seus modos de apropriação” (JACKS *et al.*, 2012, p.209).

Dentre as redes sociais digitais em voga, o Twitter, por sua estrutura e funcionamento, tem demonstrado maior afinidade com a lógica convergente da social TV, uma vez que permite a interação entre espectadores/usuários em simultaneidade com a emissão televisiva. O escritório inglês da empresa ensina no manual *Tune in with Twitter: driving discovery and engagement with TV* como os usos e apropriações feitas por seus usuários se traduzem em uma lógica de descoberta e engajamento capaz de alavancar audiências e favorecer campanhas publicitárias: “Twitter users love talking about what is happening on TV, TV viewers love using Twitter to see other viewers’ opinions”⁶⁸ (TWITTERUK, 2013, p.3). De tal forma, “o conhecimento de que existe uma massa assistindo, ao mesmo tempo, um

⁶⁸ Tradução nossa: usuários do Twitter amam falar sobre o que está acontecendo na TV, telespectadores amam usar o Twitter para conhecer a opinião de outros espectadores.

determinado programa se mostra cada vez menos anônima, principalmente pelo compartilhamento gerado por sites como o Twitter e o Facebook” (SIFUENTES; VILELA; JEFFMAN, 2012, p.14).

Simbolicamente o Twitter dá voz a todos seus usuários, permite conversação livre entre eles e a conexão dos assuntos pelo uso de marcadores, como já explicamos no capítulo anterior. O *buzz*⁶⁹ gerado pela rede e a lista dos *trending topics*, isto é, a lista dos assuntos mais comentados no momento, são pontos que beneficiam o ciclo de descoberta e engajamento que ocorre entre o Twitter e a TV, como ilustra a Figura 10. Por exemplo, uma *hashtag* (marcador) exibida durante a programação televisiva pode incentivar a participação dos telespectadores para *tweetar* e interagir, engajando-os. Na outra direção, um *trend topic* relacionado à TV ou um *tweet* exibido na linha do tempo de um usuário, pode conduzir à descoberta e à assistência de um dado programa (TWITTERUK, 2013).

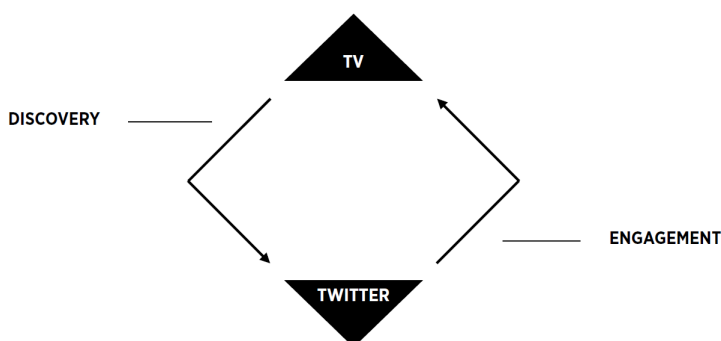


Figura 10 – Ciclo de descoberta e engajamento entre Twitter e TV

Fonte: TwitterUK (2013, p.3).

Evidentemente, a relação entre as interações no Twitter e o conteúdo exibido pela TV transforma as sociabilidades midiáticas tanto na assistência televisiva quanto no uso da rede social. Através do compartilhamento de gostos e opiniões se constrói outras ritualidades no consumo das duas telas e se reforçam a cultura participativa e a inteligência coletiva, elementos essenciais à cultura da convergência (JENKINS, 2009). Se por um lado temos o registro das elaborações da audiência, de outro a oportunidade de monitorar esses registros para compreender comportamentos e melhor direcionar a produção midiática.

⁶⁹ Termo utilizado para se referir ao “falatório”, especialmente pelo impacto e repercussão que um tema gera.

Portanto,

cuando se define a Twitter como la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión se debe a que su uso está ya normalizado en el momento de la emisión en directo, ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico organizado para captar y fidelizar a los espectadores⁷⁰ (GALLEGO, 2013, p.15, grifo do autor).

A cultura da convergência deve impulsionar à valorização do consumidor como um sujeito (co)produtor capaz de gerar valor econômico para as organizações. Porém, é preciso explorar adequadamente “o que as audiências dizem” para além das métricas estritamente quantitativas. Não caberia aos estudos de recepção/consumo esse lugar?

2.3.1 Convergência, telenovela e os estudos da área

Levantamento realizado por Aquino (2012) mostra que a problematização sobre a convergência ainda é recente nos estudos vinculados aos programas de pós-graduação brasileiros, em que a ênfase das pesquisas está na esfera da produção midiática, sobretudo na área do jornalismo. Entretanto, a autora revela um número significativo⁷¹ de trabalhos que abordam as relações entre televisão e web - uma relação, a nosso ver, “convergente”, - embora não tragam ao debate a temática da convergência. Pieniz (2013) se dedicou às relações entre televisão e web com foco nas audiências e classifica os estudos, de 2000 a 2011, em dois grandes grupos: aqueles que buscam essas relações em algum contexto de controle da produção televisiva (7 trabalhos) e aqueles que estudam a manifestação espontânea dos receptores na web (6 trabalhos). A autora ainda cita outros 5 trabalhos que fogem dessa classificação dualista, mas que versam sobre as relações entre televisão e internet.

No campo dos estudos de recepção, Pieniz e Wottrich (2014) encontraram 31 trabalhos, defendidos entre 2000 e 2009, que, de alguma forma, investigaram as interações entre sujeitos e internet (não necessariamente ligados a algum produto de mídia tradicional). Destes, 24 preocupam-se com os usos dos espaços da internet; 1 sobre a convergência entre

⁷⁰ Tradução nossa: quando se define o Twitter como a rede social com maior vinculação prática com a indústria da televisão se deve à normalização de seu uso com o momento da transmissão, servindo como feedback pontual aos responsáveis pela cadeia ou programa televisivo ou como exercício tático organizado para captar e fidelizar os espectadores.

⁷¹ Para o período de 2000 a 2010, Aquino (2012) encontrou apenas 6 trabalhos cujo foco de estudo era o fenômeno da convergência e 13 trabalhos dedicados às relações entre televisão e web.

cinema e internet; 6 exploram a convergência entre TV e internet, nos quais apenas 1 analisa a recepção de *Malhação*⁷².

Tendo em vista os dados recuperados por Aquino (2012), Pieniz (2013) e Pieniz e Wottrich (2014), concordamos com Lopes (2011, p.409) de que é preciso “ajustar o foco da pesquisa de recepção com o presente da ‘sociedade de rede’ e a sua ‘ecologia dos meios’”, afinal dois momentos nas relações entre a audiência e a mídia tomam forma: o antes e o depois da presença “ativa” do receptor nos processos que incentivam a interatividade e a participação.

Esse cenário de convergência e de globalização cultural motiva, desde 2010, o Obitel⁷³ (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) a incluir em suas observações a *transmídiação*, fenômeno compreendido como

essa proliferação (dependendo de cada país) das narrativas ficcionais televisivas em diferentes meios (cinema, internet, TV, celular, DVD, *videogames*), diversas plataformas (TV aberta, a cabo e via satélite) e diferentes formatos (telenovela, série, minissérie, obra de teatro, show ao vivo), acompanhada pelo surgimento de fãs que, a partir do que assistam, buscam criar suas próprias narrativas segundo a ficção proposta, rompendo a dualidade receptores/emissores (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2010b, p.19)⁷⁴.

Apropriadamente, o Anuário daquele ano (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2010b) esclarece que a transmídiação já ocorria antes dos meios virtuais, sendo, porém, acelerada com eles. Assim, somam-se novos produtos⁷⁵ - sites, blogs, redes sociais, jogos, etc. - que permitem expandir as narrativas em outras mídias.

O interesse acadêmico nessas novas possibilidades narrativas inicia-se colado à esfera produtiva, com a intenção de compreender os movimentos do mercado na gangorra entre oferta e consumo de produtos midiáticos. No caso da telenovela, os estudos se voltam à esfera que detém tanto o controle da telenovela quanto dos produtos a ela vinculados. Logo, são examinadas as estratégias das emissoras de televisão e os espaços criados para permitir interação com as audiências, e dão início ao que tem sido chamado de *recepção transmidiática*. As ações empreendidas pela audiência em outros espaços são timidamente

⁷² Produzido e exibido pela Rede Globo desde 1995, seu formato mistura telenovela e seriado, sendo próximo às *soap operas* americanas. Segue até hoje no ar, com uma série de modificações em seu enredo.

⁷³ Formado por uma rede de equipes de pesquisa de diferentes universidades em 12 países e da região ibero-americana: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Venezuela e Uruguai.

⁷⁴ Entendemos plataforma como a especificidade técnica de transmissão das produções midiáticas, de modo que um mesmo meio possa veicular seu conteúdo através de diferentes plataformas. Por exemplo, o meio televisão pode veicular uma mesma telenovela (produto) tanto em uma plataforma via satélite quanto via cabo.

⁷⁵ São exemplos de produtos transmidiáticos: CDs com a trilha sonora, filmes, livros, DVDs.

identificadas em raras pesquisas, como por exemplo, em Lopes (*et al.*, 2009) ao tratar de blogs, comunidades do Orkut e perfis do Twitter.

O Anuário 2011 do Obitel (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011) inclui a recepção transmidiática como um estudo de caráter exploratório, o qual é incorporado às práticas metodológicas dos anuários nos anos seguintes (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2012a, 2013, 2014a), para analisar as “novas formas em que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva que agora assistem e consomem pela internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, ipods etc.” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2012a, p.17).

Em nosso entendimento, o conceito de *transmídiação* é atrelado à esfera produtiva midiática como parte de uma estratégia para envolver o público com uma narrativa. Dessa forma, “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.138). Essa concepção é adotada no Anuário de 2014 do Obitel, visto que a transmídiação, “embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e consumo pelas empresas e canais de televisão” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.17). Neste aspecto, compreendemos que *recepção transmidiática* se refere à recepção televisiva e ao consumo de outras mídias controladas pela instância produtiva midiática e, portanto, o termo não se enquadra em nossos propósitos de investigar a ação livre e espontânea dos receptores da telenovela *Salve Jorge* no Twitter, isto é, em uma ambiência desatrelada da Rede Globo.

A partir do que é exposto no Anuário 2013 (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2013) compreendemos que não só os estudos acerca da recepção transmidiática são emergentes, uma vez que a própria visão das produtoras de ficção televisiva sobre as capacidades criativas das audiências ainda é pautada pelo interesse mercadológico e, portanto, em uma tentativa de controle das mensagens. Contudo, a emotividade e o engajamento, motores das atividades nas redes sociais digitais, têm levado as audiências a assumirem a internet como espaço de expressão, indiciando os modos pelos quais consomem e se apropriam das telenovelas e séries. É esse tipo de circulação da telenovela, em seu fluxo livre, que nos motiva.

A análise de Aquino e Puhl (2011), por exemplo, sobre a repercussão da reprise da telenovela *Vale Tudo* (Rede Globo, 1988) indica que o Twitter serviu à interação entre consumidores na internet e à disseminação de conteúdo sobre a novela. Além dos comentários feitos pelos telespectadores, as pesquisadoras encontraram perfis dos personagens da telenovela, criados e mantidos por usuários da rede social. Assim, “os comentários feitos no Twitter sobre a telenovela sustentam a hipótese de que a convergência das mídias TV e web

potencializam a visibilidade do conteúdo ficcional, além de permitir a construção de novos significados em relação à narrativa” (AQUINO; PUHL, 2011, p.35).

Jacks (*et al.*, 2012) chamam atenção para os perfis de personagens de *Passione* (Rede Globo, 2010), páginas e blogs que se declaram oficiais da Rede Globo, mesmo sendo criados e mantidos por telespectadores, “circunstância em que a narrativa sai do controle do âmbito da produção e passa a circular de maneira imprevisível pelos fluxos criados pelos próprios consumidores nessas plataformas” (JACKS *et al.*, 2012, p.205).

Sifuentes, Vilela e Jeffman (2012) fazem um apanhado das apropriações dos receptores de *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012) nas redes sociais digitais Facebook, Twitter e Tumblr, enfatizando os perfis e conversações de personagens, o grande volume de citações dos bordões da telenovela, as fotomontagens e a incorporação do efeito “congelado⁷⁶” aos avatares pessoais dos usuários. A mesma telenovela é objeto de estudo de Bortolon, Regattieri e Malini (2013) que avaliam através da ARS (Análise de Redes Sociais) quais perfis do Twitter se destacaram na conversação a respeito da trama.

Oikawa, John e Avancini (2012) se dedicam à comparação do conteúdo em circulação na internet das telenovelas *Passione* e *Avenida Brasil*. As autoras percebem que “a circulação e geração de conteúdos que expandem a narrativa por parte dos receptores via redes sociais online é intensa e muitas vezes obriga a esfera da produção a adotar as estratégias que, originalmente, surgiram entre os receptores” (OIKAWA; JOHN; AVANCINI, 2012, p.117). Dentre essas estratégias, as autoras citam as fotomontagens e os *gifs* animados com personagens, frases e cenas da telenovela.

Ao passo que redes sociais digitais têm assumido importância nos processos de transmidiação e interação da ficção televisiva com suas audiências, torna-se evidente que unido à possibilidade de marketing gratuito há o risco de a “voz da audiência” servir como uma contrapropaganda a um produto de mídia. O crescente esforço das emissoras em produzir conteúdo, experienciar e transformar suas relações com a audiência, parece-nos vir a reboque da intenção de minimizar as opiniões desfavoráveis. Assim, seja pela criação de uma agenda, muitas vezes, disfarçada de conversação, seja pela apropriação de práticas dos receptores na rede, as “empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p.46).

⁷⁶ No momento final de cada capítulo de *Avenida Brasil*, o personagem em cena torna-se uma fotografia em preto e branco, com um fundo desfocado. Através de tutoriais espalhados pela rede, personalidades e anônimos editaram fotos pessoais com essa estética, divulgando pela internet, em seus avatares nas redes sociais digitais, como Twitter, Facebook, entre outros (SIFUENTES, VILELA, JEFFMAN 2012).

Esse compromisso com o público, aliado ao lucro das emissoras, torna patente a necessidade de conquistar e manter elevados índices de audiência e abre caminho para especulações a respeito da influência que o telespectador tem sobre as narrativas. Jacks e Ronsini (*et al.*, 2011) encontraram manifestações contrárias à personagem Diana, construída como heroína de *Passione*, e favoráveis à vilã Clara, as quais teriam contribuído para alterar o desfecho da trama. “A hipótese é que essa rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz” (JACKS; RONSINI *et al.*, 2011, p.332).

Pontuamos que grande parte dos estudos que conjugam convergência e telenovela com vistas à *recepção* toma como referência a interatividade propiciada pelo emissor, seja em sites oficiais, blogs ou perfis nas redes sociais digitais que se vinculam à noção de uma estratégia *transmidiática*. Considerando os três⁷⁷ volumes da Coleção Teledramaturgia, que reúne trabalhos realizados pelos pesquisadores do Obitel Brasil, constatamos que entre os 27 artigos publicados, somente sete incluíram em suas discussões as atividades dos receptores, sendo apenas três artigos (JACKS; OIKAWA *et al.*, 2013; JACKS; RONSINI *et al.*, 2011; LOPES *et al.*, 2009) os que abordaram, embora de modo bastante conciso, as ações dos telespectadores desvinculadas de ambientes digitais controlados pela instância emissora da telenovela.

Em programas de pós-graduação brasileiros, são poucas as pesquisas que tencionam a recepção da telenovela e a atividade dos usuários no Twitter. Além da tese de Pieniz (2013) que busca compreender as motivações dos *tweeteiros*, a dissertação de mestrado de Drumond (2014a) examina *tweets* coletados sobre *Avenida Brasil* com a intenção de mapear, através de análise textual, as motivações dos receptores em três fases da telenovela: estreia, centésimo capítulo e desfecho. Já a dissertação de mestrado de Salin (2014) explora nos *tweets* sobre *Amor à Vida* (Rede Globo, 2013/2014) as interações entre usuários da rede social digital, inclui conversações estabelecidas pelos internautas com o autor e diretor da telenovela, e indica dados gerais referentes aos usos do Twitter como o dispositivo de acesso à rede e o volume de comentários coletados em seis meses de acompanhamento da trama.

Embora os estudos aqui comentados possam ser considerados precursores, a maioria dos artigos que citamos e as dissertações de Drumond (2014a) e Salin (2014) não aprofundam os sentidos construídos pelos receptores no Twitter e deixam de forma vaga algumas

⁷⁷ LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009; _____. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011; _____. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

indicações teórico-metodológicas, as quais seriam essenciais para a própria compreensão do papel do pesquisador frente à problemática incipiência do campo da recepção alocada para o espaço das interações em rede (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Em todo caso, esses trabalhos não perdem sua validade ao explorar e experimentar alternativas para a coleta e tratamento de dados, por vezes, de grande volume e de difícil aprofundamento em termos mais qualitativos. Buscamos, nesta tese, suprimir algumas dessas lacunas com vistas a tornar nítida nossa empreitada em articular os modos como *vemos e lemos o empírico*.

Salientamos nosso interesse de pesquisa nos lugares que fogem ao controle do emissor midiático, como os comentários realizados pelo público no Twitter que põe a telenovela em um fluxo de livre circulação. A seguir, nos dedicamos ao exame do Twitter em sua dinâmica de convergência com a programação televisiva, para *ver* as formas de interatividade e participação dos *comunicantes* sobre a telenovela *Salve Jorge*.

2.4 Circulação de Salve Jorge no Twitter

A circulação da telenovela na internet motiva a apreensão da realidade fluida e dinâmica em que se desenvolvem as relações entre os sujeitos e os produtos de mídia imersos em uma cultura de convergência, a qual abrange as mídias e, substancialmente, as formas de consumir. Logo, os modos de ser consumidor e as maneiras de se amplificar o consumo trazem outras problemáticas ao campo da comunicação, pondo em conflito teorias lineares e instâncias estanques em seus fazeres. Transitar entre o papel de receptor e de emissor movimenta não apenas o imaginário dos sujeitos, com o pressuposto de que *se pode falar e ser ouvido* por uma multidão, mas também põe em xeque os tradicionais emissores que veem perder o controle e a exclusividade do seu lugar de produtor.

É nessa ambiência profícuca, por vezes, confusa e desorganizada que os mais variados sentidos circulam. É nessa ambiência que os sujeitos reclamam, elogiam, se unem e se diferenciam. Criam, recriam, ironizam e apoiam o que for e para quem for. Essa mesma rede indistinta, onde todos têm poder, paradoxalmente, é a mesma rede em que os aspectos mais humanos, da ordem dos constructos socioculturais, são revelados na sutileza dos discursos que reproduzem e transformam as relações de produção.

Posto nosso ponto de vista, é preciso reconhecer que há muitas maneiras de investigar a circulação da telenovela na internet, assim como há muitas maneiras de examinar o Twitter.

A partir da prerrogativa que os estudos de recepção/consumo devem considerar o processo comunicacional sempre como uma relação, priorizamos, neste trabalho, lançar mão de uma dupla visada sobre nosso objeto de estudo. Como já enfatizamos, nosso interesse está em *ver* como as relações entre os sujeitos se constituem na rede pelo fluxo de mensagens circulantes para *ler* nestas mensagens o funcionamento da distinção de classe social e sua relação com o consumo midiático e um dado imaginário sobre a mulher.

Retomando as diretrizes da ARS (análise de redes sociais), podemos afirmar que a circulação da telenovela se dá pelos sujeitos que a fazem circular, construindo as redes de conexões e sentidos dos usos e apropriações da telenovela e do Twitter. Nossa principal estratégia de entrada em campo esteve no monitoramento da *hashtag* #salvejorge, a qual acrescentamos outras estratégias, conforme já abordamos, por entendermos que a circulação de *Salve Jorge* extrapola as mensagens sob domínio desse indexador. Daí a dificuldade de apreender a totalidade dos fenômenos em rede e a assunção de que a pesquisa sempre será um recorte a partir do qual se analisa o real.

Entre 22 de outubro de 2012 e 19 de maio de 2013, segundo dados obtidos com a ferramenta ReSearch.ly, o marcador #salvejorge foi utilizado em 1.555.740 *tweets*, distribuídos em 209 dias como indica a Figura 11. Nossa coleta através da busca simples obteve 158.366 mensagens, o que corresponde a um índice de 10,17% do volume total de comentários com a mesma *hashtag*.

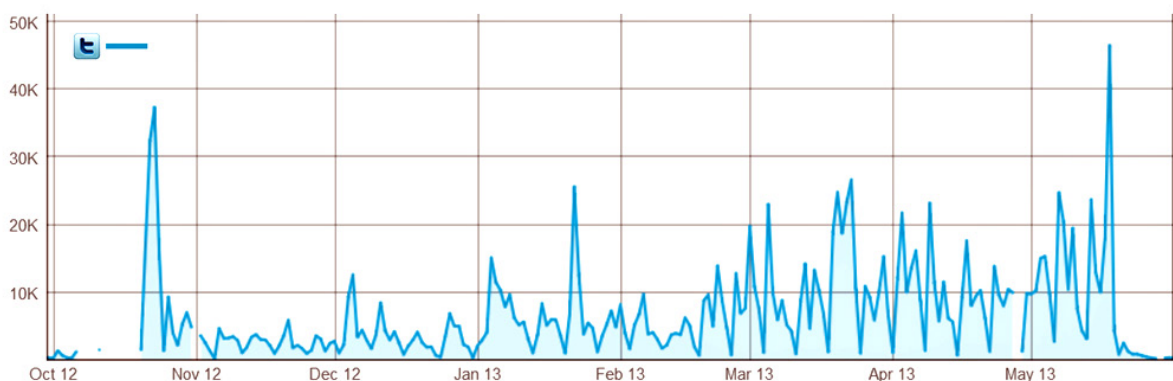


Figura 11 – Volume de menções para #salvejorge

Fonte: ReSearch.ly. Coleta realizada em 24 de agosto de 2013 às 18h03min.

Assim como observou Salin (2014) a respeito da telenovela *Amor à Vida* (Rede Globo, 2013/2014), a frequência de comentários obedece a uma dada sazonalidade, ou seja, a

comportamentos padrões que variam entre picos positivos e negativos (MONTEIRO; AZARITE, 2012). No caso, os picos negativos correspondem aos domingos, justamente o dia da semana em que não há exibição dos capítulos de telenovelas da Rede Globo. A drástica diminuição dos comentários acerca de *Salve Jorge*, em conformidade com essa característica sazonal, atesta o consumo simultâneo TV-internet e dá visibilidade ao movimento da audiência em sua lógica convergente, fazendo funcionar a noção de social TV. Igualmente os capítulos de estreia e de desfecho são os que atingem os maiores níveis de fluxo na rede e, provavelmente, aqueles que concentram o maior número de telespectadores.

Em uma análise longitudinal é possível percebermos três momentos distintos. No primeiro, da estreia até fim de dezembro, a média de *tweets* é bastante baixa e regular, com poucos picos positivos. De início de janeiro a meados de fevereiro, a média diária aumenta, sofrendo picos em exibições específicas, relacionadas a ganchos polêmicos da novela. Após, a média, se comparada ao primeiro período, é elevada e a frequência de picos é maior. Parece-nos evidente que *Salve Jorge* foi aos poucos conquistando a audiência no Twitter, pela adesão de novos comunicantes e pela afirmação do ritual assistir-comentar como parte de um consumo coletivo e participativo. O confronto desses dados obtidos no ReSearch.ly com os índices de audiência⁷⁸ da telenovela apontam para a mesma direção, visto que a média passa de 32,8% em 2012 para 40,0% em 2013 (LOPES; MUNGIOLI, *et al.*, 2013b, 2014). No Quadro 4 apresentamos alguns dados referentes aos índices de audiência que fortalecem a hipótese de haver correlação entre a movimentação na internet e o acréscimo de telespectadores jovens da trama.

Ano	Nº de capítulos	Audiência %	Share %	Gênero %		Faixa etária %						Nível socioeconômico %		
				Mulheres	Homens	4-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE
2012	62	32,80	56,40	62,2	37,8	8,6	8,8	9,6	17,2	23,9	31,9	33,4	51,7	14,9
2013	118	40,00	66,77	61,9	38,1	8,4	8,9	10,0	17,1	25,0	30,6	33,1	52,3	14,6

Quadro 4 – Perfil da audiência de *Salve Jorge* por ano de exibição

Fonte: compilação realizada pela autora com base em Lopes e Mungioli (*et al.*, 2013, 2014).

⁷⁸ Cabe pontuar que *Salve Jorge*, por fazer referência a São Jorge, santo popular na Igreja Católica e identificado na umbanda e no candomblé como o Orixá guerreiro Ogum, sofreu com o “boicote evangélico” incentivado por Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus e dono da Rede Record de Televisão, concorrente direta da Rede Globo. O fato repercutiu na imprensa e contribuiu à baixa audiência registrada, especialmente, no início da telenovela (FARIA; MACHADO FILHO *et al.*, 2013).

A circulação de *Salve Jorge*, monitorada nos sete meses de exibição da telenovela, se dá em função de uma variedade de temáticas. Desde comentários sobre as cenas, vestuário das personagens, elogios e críticas à autora ou à produção, até associações com o cotidiano, em que não são raras as vezes em que comparam o comportamento ou as trajetórias de vida da ficção com aquelas que eles vivenciam. Igualmente, são comuns a associações entre a trama e outras narrativas oriundas da mídia ou o embaralhamento proposital entre personagem e vida privada dos atores, em que as figuras de linguagem como a metáfora e a ironia dão o tom das mensagens.

Para uma primeira aproximação com o todo representado pelo indexador *#salvejorge*, que compõem o corpus de pesquisa, criamos a nuvem de palavras (Figura 12), referente aos termos mais frequentes, em que se evidenciam nomes de personagens, nome de atrizes, perfis de usuários do Twitter - entre eles o da autora Glória Perez (*@gloriaperez*) e aqueles mais *retweetados*, como veremos adiante -, verbos e palavras vinculadas à trilha sonora e ao texto dramaturgo.



Figura 12 – Nuvem de palavras para os tweets coletados com *#salvejorge*

Fonte: imagem obtida por manipulação dos dados no NVivo 10. Base: 158.366 *tweets*

Chama-nos atenção o verbo conjugado no gerúndio “assistindo”, repetido em 1.542 ocasiões, em que há a explicitação do consumo simultâneo televisão-Twitter. Os comunicantes, por vezes, indicam motivações ou justificativas para assistência ou a vinculação com uma rotina diária, a qual é demarcada pelo espaço doméstico, pela companhia

com quem se assiste TV, pelo consumo de mídia e, até mesmo, com a intenção de estabelecer conexões com outros receptores, como exemplificam os *tweets*⁷⁹:

As pessoas falam tão mal de #SalveJorge que eu fico tentando descobrir o por que elas continuam assistindo. (03 dez. 2012)

Quem esta assistindo #SalveJorge Aqui no twitter da um RT! (15 mar. 2013)

Assistindo a novela por motivos de: Thammy Gretchen vestida de mulher dançando "conga lá conga". #SalveJorge (08 abr. 2013)

Todo mundo fazendo algo interessante e eu aqui, assistindo #SalveJorge! O.o (11 abr. 2013)

Minha cunhada e eu assistindo a novela. #SalveJorge. :)) (15 abr. 2013)

Milagres acontecem, estou assistindo #salvejorge com os meus pais. (18 abr. 2013)

To assistindo o filme no sbt .. ja que acabou a novela #SalveJorge (18 maio 2013)

Em vistas de se compreender como se estrutura a circulação de *Salve Jorge* no Twitter, cabe observarmos como se dão as relações entre os comentadores na formação da rede social. Assim como Bortolon, Regattieri e Malini (2013), optamos por avaliar, com base nas diretrizes da ARS que comentamos no capítulo anterior, quais usuários do Twitter tomam papel central na disseminação de comentários sobre a telenovela, a partir da análise das mensagens replicadas. Dessa forma, cada ponto no sociograma corresponde a um usuário do Twitter e as arestas que os unem estabelecem a dinâmica do *retweet*. Para tanto, utilizamos como referência apenas os *tweets* coletados por meio da busca simples pelo marcador *#salvejorge*, coletadas com a ferramenta NCapture do NVivo, isto é, 152.133 mensagens, dos quais 97.840 são *tweets* e 54.293 são *retweets*. Estes *retweets* correspondem a 29.098 diferentes usuários do Twitter (nós) conectados em 37.579 relações (arestas). Optamos por construir os grafos dirigidos, em que o autor original do *tweet* direciona aos seus *retweetadores* o fluxo das conexões. Aplicamos o layout de distribuição Yifan Hu para demonstrar a proximidade entre nós que são conectados por arestas, formando *clusters*, e afastar aqueles com poucas conexões.

A partir do Gephi manipulamos os dados em função do grau de entrada, para visualizar quais usuários realizavam o maior número RTs. Isto é, compreender quais usuários mais reproduzem as mensagens de outros usuários. Na Figura 13, quanto mais vermelho e maior o nó, maior é o seu grau de entrada. Quanto mais aproximar-se do ciano e diminuir em

⁷⁹ Optamos por manter a grafia original dos *tweets*, incluindo erros de escrita, abreviações, sinais gráficos, gírias e onomatopéias para o riso. Igualmente, mantemos em anonimato a origem ou autoria dos comentários.

tamanho, menor é o grau de entrada, logo, menos *retweets* ele fez. Notamos que dois perfis concentram a maior parte dos RTs, *@WandaDeosa* (745), *@SalveJorgeRT* (642), seguido por *@_FabianBrunini* (339), *@SangueBomRT* (162) e *@luisclaudioleon* (109). É notável que os quatro primeiros perfis⁸⁰ são *fakes*, sendo o primeiro e o terceiro referentes às personagens Wanda (Totia Meireles), de *Salve Jorge*, e Fabian Brunini (Ricardo Tozzi) de *Cheias de Charme* (Rede Globo, 2012); o segundo e o quarto são perfis que majoritariamente replicam mensagens sobre as novelas *Salve Jorge* e *Sangue Bom* (Rede Globo, 2013). Podemos deduzir que esses perfis, dada a proporção com que reproduzem mensagens, estão mais distantes de uma efetiva produção de conteúdo e mais próximos, talvez, de um consumo reativo, nos termos de Orozco Gómez (2011).

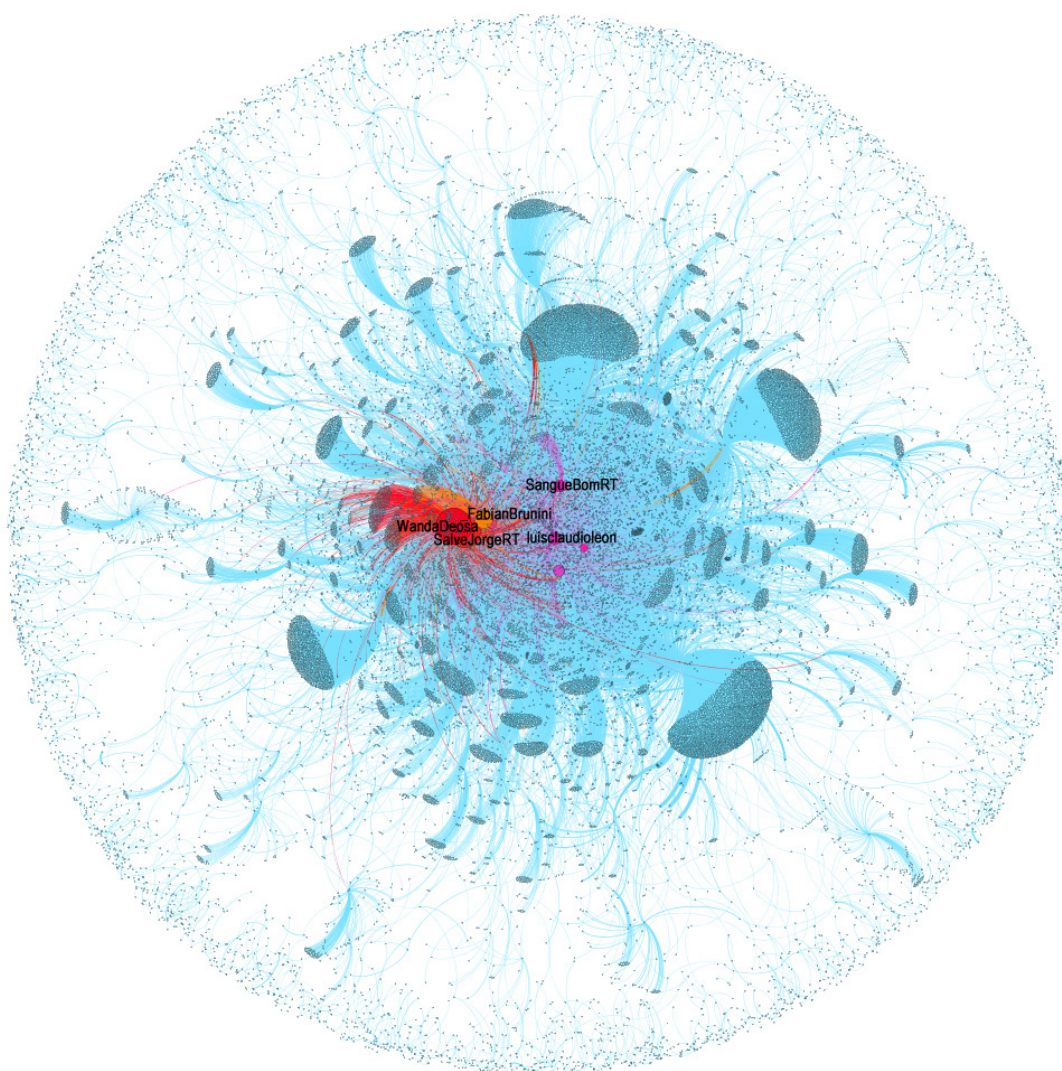


Figura 13 – Sociograma: grau de entrada na rede #salvejorge

Fonte: imagem obtida por manipulação dos dados no Gephi.

⁸⁰ As informações acerca dos perfis foram obtidas através da “Bio” dos usuários coletada pelo NVivo 10.

Já o grau de saída, indica quais perfis foram os mais *retweetados* e o modo como se conectam aos outros usuários na rede social. Quanto mais vermelho e maior o nó, maior é o seu grau de saída. Quanto mais aproximar-se do azul e diminuir em tamanho, menor é o grau de saída, logo, menos *retweets* recebeu (Figura 14). Os cinco perfis cujas mensagens foram mais replicadas, ou seja, postas em circulação por outros usuários foram: *@joseanee* (3.357), *@valeria_bandida* (3.229), *@HugoGloss* (2.118), *@rede_globo* (1.186) e *@gloriafperez* (675). Não é por acaso, portanto, que o nome desses usuários aparece em destaque na nuvem de palavras mais frequentes nos *tweets* coletados (como vimos na Figura 12). Destes é interessante que os três primeiros usuários visam comentar, em geral, a mídia e a vida de personalidades com humor; os outros dois são pertencentes à esfera produtiva da telenovela, respectivamente, perfil da Rede Globo e a autora da novela.

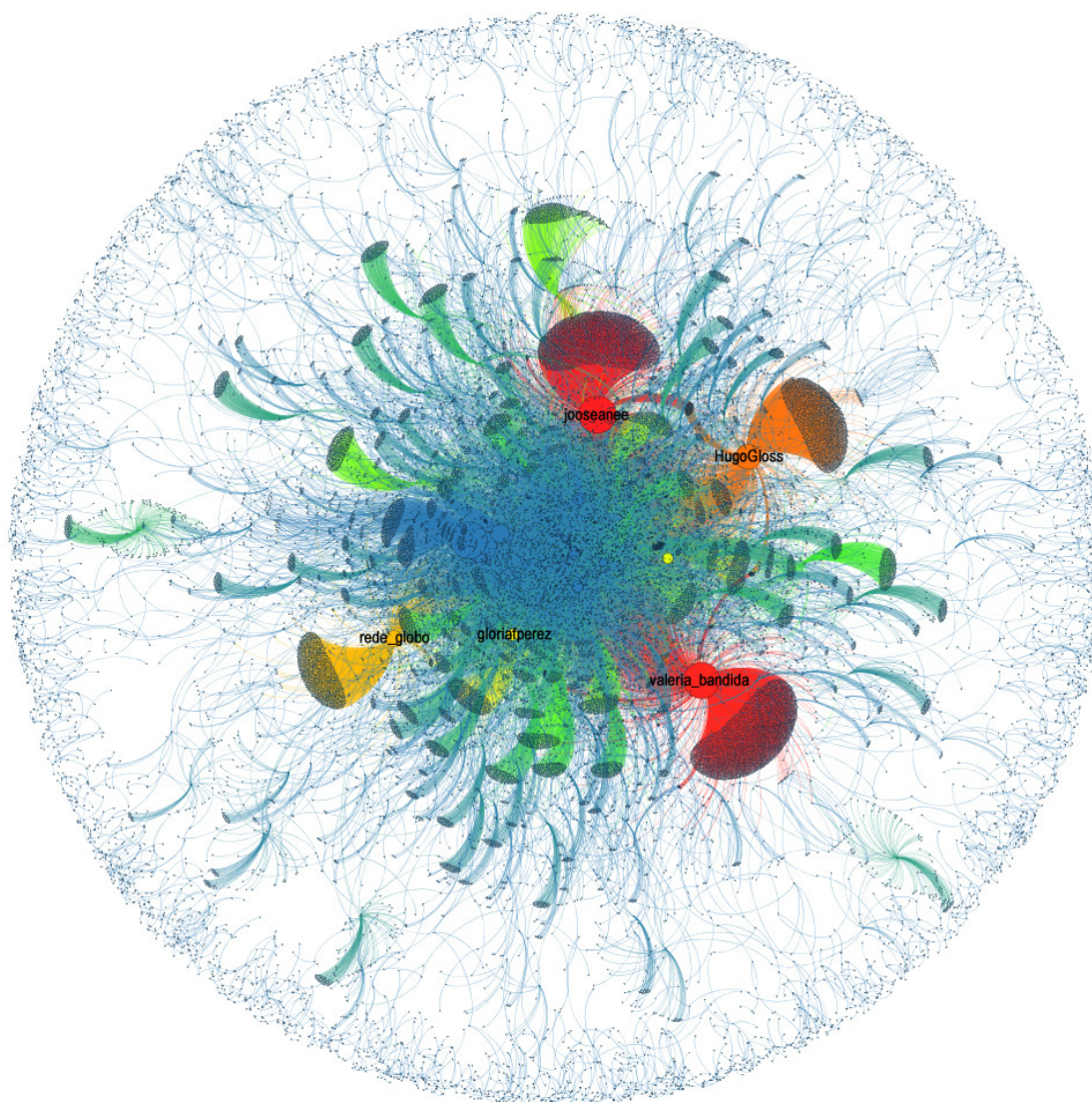


Figura 14 – Sociograma: grau de saída na rede #salvejorge

Fonte: imagem obtida por manipulação dos dados no Gephi.

Por fim, realizamos a análise de centralidade do tipo grau de intermediação (*betweenness*) para determinar os *clusters* (comunidades) essenciais para que a circulação de *Salve Jorge* adquira o aspecto de conversação em rede e não apenas um repositório em que os usuários do Twitter comentam a telenovela sem o estabelecimento de vínculos entre eles. No grafo da Figura 15, os pontos em vermelho representam os usuários mais centrais na rede, seguindo dos pontos em laranja, amarelo e verde e, por fim, os nós em azul correspondem aos usuários que são os menos centrais na rede dos comentários coletados com a *#salvejorge*.

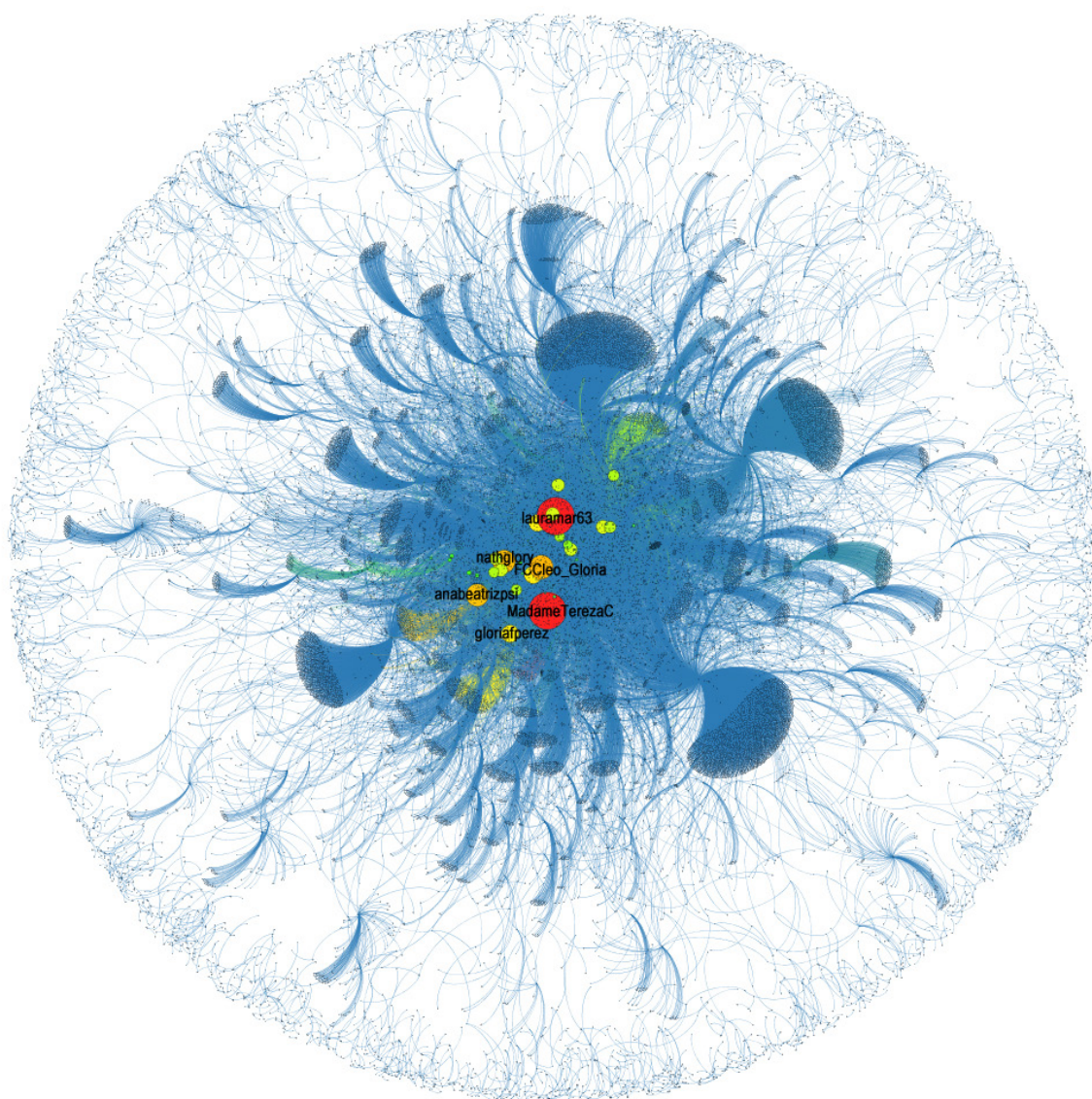


Figura 15 – Sociograma: centralidade na rede *#salvejorge*

Fonte: imagem obtida por manipulação dos dados no Gephi.

Nisso, os perfis centrais, mesmo não sendo aqueles mais *retweetados* ou que mais replicam as mensagens de outros, são os que viabilizam a conexão entre diferentes usuários, formando a rede. Os perfis *@lauramar63* e *@MadameTerezaC* são os que apresentam, respectivamente, maior centralidade e estão representados em vermelho. A primeira, aparentemente, é telespectadora de *Salve Jorge* e a segunda é um perfil *fake* da personagem Tereza Cristina da telenovela *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011/2012). Em sequência estão: uma estudante, *@nathglory*; um fã clube de Cléo Pires e Glória Pires, *@FCCleo_Gloria*; uma médica psiquiatra e escritora, *@anabeatrizpsi*. Em sétima posição, encontra-se novamente o perfil de Glória Perez, *@gloriafperez* como central na rede.

Com base nesses três sociogramas destacam-se como formadores de opinião (DIMOS; GROVES; POWELL, 2011) os usuários com mais *tweets* replicados, os quais assumem o papel de um “especialista”, legitimado pelo seu número de seguidores⁸¹ ou pelo vínculo com a instância produtora da telenovela. Com exceção dos perfis da emissora de televisão e da autora da telenovela, a notoriedade dos demais usuários, aqui avaliados, não está necessariamente ligada à veracidade das informações que divulgam, visto que suas mensagens são permeadas pelo humor. Logo, podemos aferir que uma das motivações para seguir esses perfis está em encontrar entretenimento no Twitter, o qual toma forma, muitas vezes, de uma crítica irônica à produção televisiva e seus produtos.

É interessante observar que Glória Perez participa ativamente do Twitter, movimentando a rede e fazendo sua própria obra circular. Adiante retomaremos a esse ponto, ampliando-o. Por ora, cabe refletirmos que a circulação de *Salve Jorge* se dá tanto nas relações dos telespectadores com personalidades “reais” ou “virtuais” quanto em relações mais periféricas, do tipo “um para um” ou “um para poucos”. Assim, a rede formada pelos *retweets* coletados a partir da busca simples pelo marcador *#salvejorge* se configura como mundos pequenos, mas também possui características de rede centralizada, quando vista a partir de alguns nós principais e de uma rede igualitária nas margens da rede principal. Logo, o cenário em que se desenha o consumo TV-Twitter é profícuo para pensar a convergência das mídias e os lugares de produtores e receptores na elaboração e oferta de sentidos.

Para exemplificar a dinâmica de circulação de *Salve Jorge* no Twitter, optamos por apresentar aqui alguns achados empíricos referentes ao último capítulo da telenovela, exibido em 17 de maio de 2013. Como indicou o ReSearch.ly, nessa data, o marcador *#salvejorge* foi

⁸¹ Indicamos entre parênteses o número de seguidores de cada perfil, na época da coleta de dados: *@jooseanee* (95.398), *@valeria_bandida* (227.200), *@HugoGloss* (856.107), *@rede_globo* (4.574.170) e *@glorifperez* (1.244.843).

utilizado em 46.534 *tweets*. O monitoramento, através do Trendsmap, nos fornece visualmente a noção da distribuição deste volume de *tweets*, observados ao término do capítulo (Figura 16). O recurso do zoom permite avaliar onde a telenovela repercute, sendo possível perceber, quais regiões da América Latina ou do estado do Rio Grande do Sul estavam conectadas simultaneamente à novela e à rede social digital. Como a representação da *hashtag* é proporcional ao volume de menções a ela em cada região, podemos aferir que no Rio Grande do Sul há maior concentração na região metropolitana de Porto Alegre, seguida pela serra gaúcha, região central, sul e fronteira oeste. Entretanto, como o sistema do Trendsmap opera por meio de algoritmos que registram as citações a uma palavra ou marcador pela comparação com os demais termos presentes nas mensagens, não seria correto afirmar que não houveram *tweets* vindos de outras cidades e regiões do estado, por exemplo. O suposto baixo volume de menções nessas localidades as tornaria transparentes no mapa, o que não podemos descartar ter relação com a disponibilidade de acesso à internet e com os hábitos de consumo dos telespectadores. Assim, embora a cultura da convergência seja apontada como uma tendência, ela não atinge a todos das mesmas maneiras.

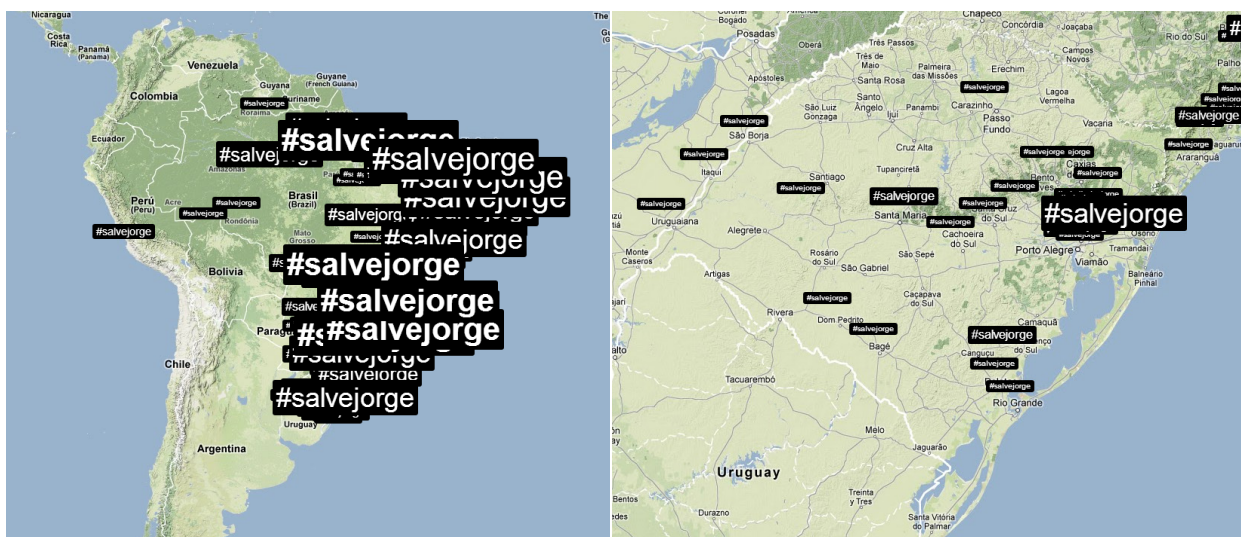


Figura 16 – Último capítulo de #SalveJorge na América Latina e no Rio Grande do Sul

Fonte: Imagens coletas no Trendsmap em 17 de maio de 2013 às 23h05min.

No Apêndice C, incluímos os mapas que indicam a presença mundial de *Salve Jorge* em quatro momentos distintos, sendo visualmente notável o interesse que os capítulos de estreia e desfecho despertam em comparação com a reprise do capítulo final. Cabe ressaltar

que a localização geográfica se dá pela informação que o usuário preenche em seu cadastro no Twitter, logo, pressupomos que muitos *tweets* não correspondam a uma exata localização no mapa. Igualmente, muitos usuários sequer preenchem tal informação, tornando seus *tweets* invisíveis a esse sistema. Ainda é preciso lembrar que a telenovela também circula em mensagens que não estão indexadas por *#salvejorge*, e, portanto, escapam do domínio de nossas estratégias principais de monitoramento.

Conforme já mencionamos, a noção de social TV implica a participação no Twitter em simultaneidade com a assistência televisiva. Verificamos que o final da trama de *Salve Jorge* posicionou entre os *trend topics* várias palavras e nos confirma a hipótese de que à medida que o capítulo se desenvolve novos termos ganham destaque em detrimento de outros. Segundo o Trendsmap, entre os 19 termos mais citados no Brasil, 13 se relacionavam à telenovela, incluindo uma ação promocional da rede de lojas Ponto Frio⁸² (*#salvepinguim*) e a referência ao capítulo final *Avenida Brasil* (*#oioioifinal*), antecessora de *Salve Jorge*. Já no âmbito local, na cidade de Santa Maria-RS, dos 10 termos apenas 2 se referiam a *Salve Jorge*, como indicamos no Quadro 5.

Trends Brasil	Trends Santa Maria
#brunamarquezinenostraeternalurdinha	
#salvepinguim	
#irinaempé	
#russo	
#ultimovoo	
#oioioifinal	@signosfodas
#obrigadogioantonellicalexandrenero	Royal
#curtapollooficialnofacebook	#salvejorge
#voteforjustinatbillboards	Nação
#salvejorge	Poderosa
Wanda	Grêmio
Sdds	Avenida
Recalque	Sdds
Visualizaram	Wanda
#vazajorge	mds
@signosfodas	
Mds	
Thammy	
Turquia	

Quadro 5 - Comparação entre os *trends* do país e de Santa Maria

Fonte: a autora, segundo dados coletados no Trendsmap em 17 de maio de 2013 às 22h52min.

⁸² Durante o período em que monitoramos a *hashtag* *#salvejorge*, notamos algumas ações promocionais do Ponto Frio que remetiam ao texto da telenovela. Por exemplo, no capítulo em que nasce a filha de Morena (Nanda Costa), a rede a parabeniza e indica um link para a compra de fraldas. Em outra ocasião, Helô (Giovanna Antonelli) e Stênio (Alexandre Nero) utilizam um livro do Kama Sutra, a marca se apropria de uma fala da personagem e oferece frete grátis a quem comprar o produto em sua loja virtual.

Embora o mapa desta Figura 17 tenha sido obtido praticamente meia hora depois da imagem da Figura 16 (página 107) e, portanto, provavelmente algumas indicações à *#salvejorge* já tenham dado lugar a outras palavras-chave na dinâmica do Twitter, o caráter de ressonância da conversação é mantido. Notamos o nome das personagens Wanda (Totia Meireles) e Livia (Cláudia Raia) em vários pontos do mapa, indicando que a circulação da telenovela também se dá pela referência ao desfecho vivenciado pelas vilãs. Porém, uma palavra, em particular, chamou atenção: “dirrubamo”. É ela que nos dá pistas mais profundas acerca do envolvimento do público com a telenovela e aos modos pelos quais se consomem as duas mídias. Ela também reforça a importância de o pesquisador conhecer e acompanhar o produto midiático que irá monitorar, para perceber sutilezas que estão longe dos indexadores. “Dirrubamo” foi dita por Morena (Nanda Costa) em uma cena em que vários personagens comemoram ter desmantelado a quadrilha de tráfico humano, um dos temas sociais da telenovela. Logo que foi pronunciada, a palavra ganhou espaço no Twitter através de comentários dos comunicantes, muitos dos quais apenas *tweetaram* a palavra sem qualquer tipo de referência à telenovela:

"dirrubamo" (17 maio 2013)

"DIRRUBAMO" palavras de Morena (17 maio 2013)

DIRRUBAMO? (17 maio 2013)

não disse q nois ia dirruba, nois dirrubamo (17 maio 2013)

morena sabe lidar com uma arma, mas e o português nada, "dirrubamo" é esse o país que vai sediar a copa ? #VazaJorge (17 maio 2013)

“Dirrubamo” nos dá indícios de que a audiência consome a telenovela atentamente, capta não apenas bordões ou frases humoradas, mas se coloca, muitas vezes, como narradora da trama, pronta para repetir, inclusive, a forma como as palavras são pronunciadas. Igualmente, é capaz de estabelecer sentidos entre a narrativa e acontecimentos da realidade, seja por associar repertórios vindos de outros produtos culturais ou das notícias. O último capítulo de *Salve Jorge*, aliás, é exemplar nessa perspectiva.

Na plataforma web do Twitter encontramos outros termos nos *trends* em alusão às personagens Wanda e Livia. Em relação à primeira, os termos “Irmã Wanda” e “aceitei Jesus” são bastante claros em seu propósito de comentar o fato de Wanda ter sido presa e “se convertido” à religião, supostamente como alternativa para abrandar sua pena. O desfecho para a personagem, entretanto, é interpretado por alguns receptores como ironia da autora de

O que a linda da Dita Von Teese está fazendo nos assuntos do momento? o: (17 maio 2013)

gente agora que a novela já acabou, eu queria entender qual o problema de eu não saber quem é dita von teese? (17 maio 2013)

A amostra desses *tweets* e movimentos empreendidos pela audiência no último capítulo de *Salve Jorge* desvela que assistir telenovela não é um ato desvinculado do exercício do pensar, nem mesmo uma fruição passiva e aniquilante, como costumeiramente ouvimos falar sobre a televisão e sua programação. Ao menos essa recepção conectada em rede está apontando para o contrário. Em seguida, examinamos algumas das formas de interatividade e participação que identificamos nas condições concretas em que os comunicantes põem a telenovela a circular no Twitter.

2.4.1 Interatividade e participação: um olhar sobre as *hashtags* nos trends

Na convergência midiática, os fluxos de conteúdo vindos da esfera corporativa e da esfera dos consumidores encontram confluência nos processos que permitem a interatividade e a participação. Embora o termo interatividade ressalte uma participação “ativa”, Lévy (1999) alerta que considerar o receptor como passivo é desprezar os processos de decodificação e interpretação inerentes a cada sujeito, logo, o receptor nunca é passivo. Na trilha desse pensamento, é evidente que a evolução tecnológica presente nos produtos eletrônicos e nos dispositivos de comunicação, incluindo aí as redes digitais e sua conectividade, possibilite maior controle por parte dos receptores/usuários/consumidores, o que não corresponde, necessariamente, à tão publicizada expansão das capacidades interativas e participativas, como propõe Orozco Gómez (2011). É preciso manter o olhar crítico de que “a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (LÉVY, 1999, p.82).

A interatividade, nessa perspectiva, é variável e pode ser medida com base em eixos diferentes: possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem; reciprocidade da comunicação; virtualidade; implicação da imagem dos participantes nas mensagens; e telepresença. Ainda, segundo Lévy (1999, p.79), “a possibilidade de reapropriação e de

recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. A partir dessas concepções, Lévy indica três diferentes níveis de interatividade que se definem a partir da relação com a mensagem: a) mensagem linear não alterável em tempo real (quando não há possibilidade de alterar o conteúdo emitido); b) interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real (quando é possível a resposta ou trânsito de conteúdo entre emissor e receptor); c) implicação do participante na mensagem (quando o receptor tem controle sobre a mensagem e torna-se, também, emissor).

Lopes (*et al.*, 2009) retoma as noções de Lévy, Orozco Gómez e Primo⁸³ para estabelecer três formas de interatividade a serem observadas na *homepage* da telenovela *Caminho das Índias* (Rede Globo, 2009). A *interatividade passiva* refere-se à navegação na página, isto é, ao consumo do conteúdo sem um *feedback* do receptor; a *interatividade ativa* corresponde às ações em que o usuário responde, de forma limitada, a um estímulo do emissor, como por exemplo, ao participar de uma enquete; e, por fim, a *interatividade criativa* em que o receptor é estimulado e lhe é permitido produzir algo novo, como ocorre ao comentar uma publicação na página. Em nosso entendimento, há proximidade conceitual entre a proposta de Lopes e a de Lévy, uma vez que ambas levam em conta as mensagens (ou conteúdo) e o espaço em que se desenvolvem as interações.

Jenkins (2009), por sua vez, diferencia interatividade e participação refletindo a respeito da estrutura técnica, das relações sociais e culturais em jogo na constituição desses fenômenos. Para o autor, a interatividade é tecnologicamente restrita, com espaços de ação previamente determinados. Dependendo do grau de interatividade planejado, permite aos sujeitos maior autonomia de fazeres. Já a participação é mais ilimitada e regida por protocolos culturais e sociais e, portanto, torna mais livre as possibilidades de atuação. Interatividade e participação muitas vezes se confundem, mas implicam relações de diferentes níveis com os conteúdos de mídia, pois “permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais - seguindo as próprias regras - é totalmente outra” (JENKINS, 2009, p.190).

Com base nos apontamentos de Lévy (1999), Lopes (*et al.*, 2009) e Jenkins (2009), podemos pensar o Twitter como um espaço que conjuga, no mínimo, dois níveis de interatividade e participação. Em um primeiro nível, observando sua *estrutura*, a qual em

⁸³ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de las audiencias. In: **Comunicação, educação e tecnologia**. São Paulo: Intercom, 2009.; PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

termos técnicos delimita as ações dos usuários através dos recursos que dispõe - dentre eles o tamanho máximo de 140 caracteres por mensagem - o Twitter assume seu papel como uma rede social digital destinada à interação. Por outro viés, se levarmos em conta todo o conjunto de mensagens publicadas, o sentido de uma interatividade criativa (LOPES et al., 2009) ou participação (JENKINS, 2009) - produção e distribuição -, ainda que limitada tecnicamente, parece tomar forma. Afinal, o que cada usuário *tweeta* - conteúdo - é regido por disposições culturais e sociais não controladas pela plataforma.

O segundo nível a que nos referimos está atrelado ao funcionamento do Twitter, ou melhor, ao modo como o Twitter é *apropriado* por seus usuários em relação a um produto midiático como, por exemplo, a telenovela, o qual chamaremos de *uso associado*. É evidente que essa rede social permite a interação, por vezes indireta, com a telenovela e não uma efetiva participação, no sentido dado por Jenkins (2009): pode-se comentar sobre a telenovela, estabelecer conversação com outros usuários/espectadores, mas não há autonomia para o usuário modificar o enredo. Entretanto, ao ver outros usuários comentando o mesmo programa de televisão, a aparência de uma participação - comunhão de sentimentos e opiniões - supera a lógica da interação, especialmente se a produção midiática monitorar o que é dito em prol da conquista e manutenção das audiências. Acreditamos que esse sentido de participação, dado especialmente pela listagem dos *trend topics*, seja o diferencial do Twitter, frente a outras redes sociais digitais, na consolidação do ciclo de descoberta e engajamento que abordamos anteriormente.

Em nosso objeto de estudo, a confluência desses dois níveis - *estrutura* e *uso associado* - torna-se visível no Twitter no instante em que receptores da telenovela *Salve Jorge* direcionam mensagens (*tweets*) para o perfil pessoal da autora da trama, Glória Perez (@gloriafperez). Identificamos nessas mensagens comentários, elogios e críticas, os quais acenam para o desejo de contribuir com a narrativa e a tentativa de estabelecer contato e ser respondido em uma espécie de conversação. A autora, por sua vez, utilizou a rede social como meio de publicização de sua obra, anunciou, comentou e explicou cenas, bem como questionou a audiência sobre fatos específicos dando abertura à interação e aludindo a uma participação. O fato de Glória Perez utilizar o Twitter em tempo real à exibição dos capítulos e de responder a alguns *tweets* de sua audiência promove a aproximação de polos tradicionalmente distantes - produtor-produtor ou autor-público - aferindo a uma relação de poder típica da cultura da convergência. A título de ilustração de tais observações, capturamos algumas dessas interações e postagens e as apresentamos na Figura 18.

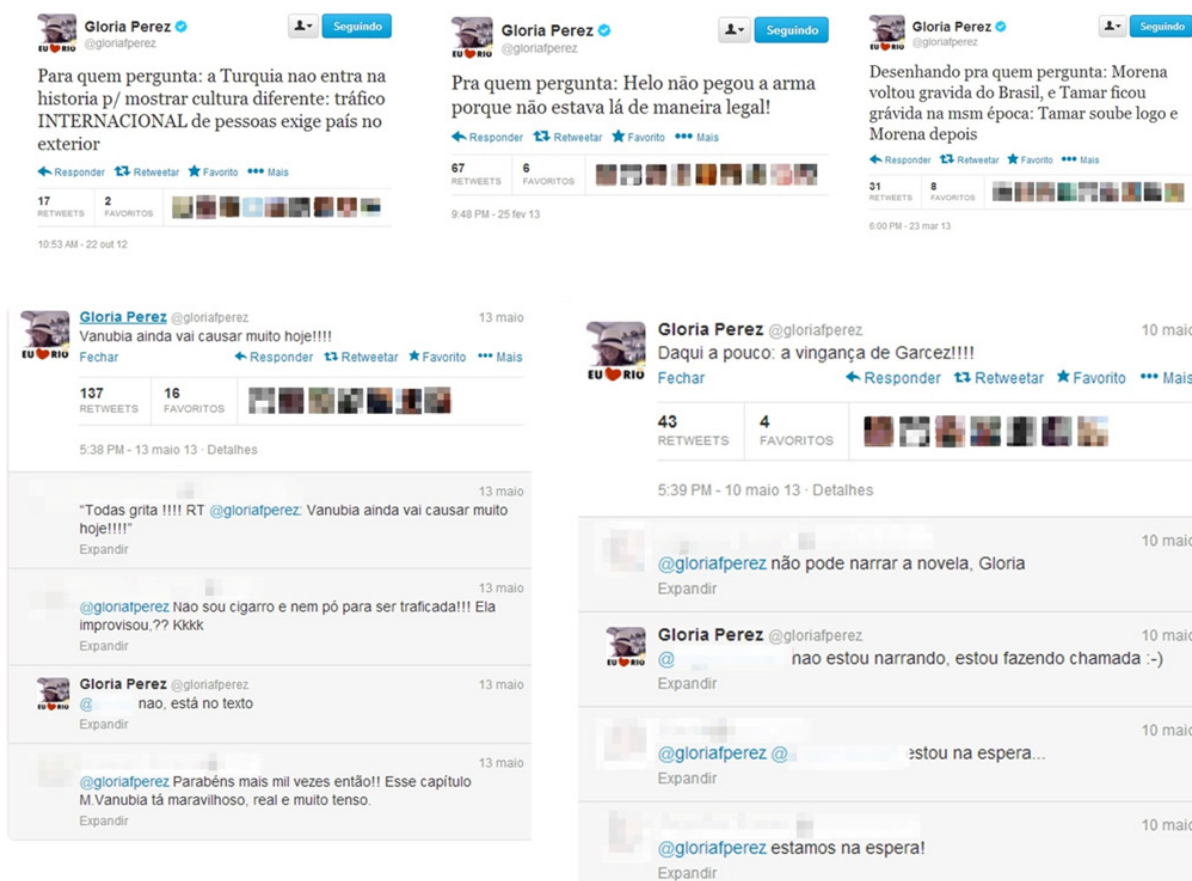


Figura 18 - Exemplos de tweets e interações de Glória Perez no Twitter

Fonte: captura e montagem realizadas pela autora⁸⁴.

Faria e Machado Filho (*et al.*, 2013) investigaram, no período anterior à estreia da telenovela, o Twitter de Glória Perez como espaço de divulgação de *Salve Jorge*. Excluindo as postagens de cunho pessoal, aquelas referentes à trama foram divididas em sete categorias - fotos dos atores; fotos de objetos/cenas; comentários; vídeos de cenas; vídeos de outros trabalhos; reportagens impressas; reportagens online - as quais dimensionam a variedade discursiva e midiática explorada pela autora nos *tweets*⁸⁵. A respeito dos comentários enviados pelos seguidores/recepção à Glória Perez, os autores identificaram elogios, sugestões, dúvidas, depoimentos e pedidos de oportunidade.

Essa não foi, entretanto, a primeira vez que Glória Perez utilizou a internet como artifício para divulgar sua obra e estreitar laços com a audiência. Em 2009, através do blog *De*

⁸⁴ As imagens de perfil e nomes dos usuários foram suprimidas para preservar suas identidades.

⁸⁵ Segundo Faria e Machado Filho (*et al.*, 2013), em setembro de 2012 foram contabilizados 492 *tweets* de Glória Perez, sendo 158 referentes à *Salve Jorge*. Em outubro (até dia 22 - data da estreia), os números subiram para 1.017 e 629, respectivamente. O volume de resposta do público, em *retweets* e respostas diretas também obtiveram grande acréscimo em outubro e servem como indícios da interação entre a autora e a audiência.

*tudo um pouco*⁸⁶, Perez “mesmo antes da estreia de sua novela *Caminho das Índias*, colocou em discussão ou apresentou temas que seriam tratados na telenovela, propiciando uma espécie de acompanhamento do processo de criação da trama” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2010c, p.67). Em *Salve Jorge*, o blog foi novamente acionado com a intenção de servir como um espaço privilegiado de informações sobre a novela, agendando a temática desde outubro de 2011, isto é, um ano antes da data de sua estreia. Conforme apresentam Faria e Machado Filho (*et al.*, 2013), o blog se configura, assim como o Twitter, em espaço de interação com o público que dá vazão a uma variedade de construções e sentidos:

Da parte de fãs, surgiram postagens elogiosas sobre suas ideias e seus assuntos polêmicos com os quais eles estariam convivendo quando a telenovela entrasse no ar. Os fãs fizeram ainda sugestões de elenco, trilha e tramas, passando, inclusive, por pedidos de oportunidades para participar da novela (atores e músicos), ou então, anteciparam convite para que a autora concordasse em ser homenageada em tema-enredo de uma escola de samba em Manaus (FARIA; MACHADO FILHO *et al.*, 2013, p.231).

Tanto os comentários direcionados à Gloria Perez no Twitter quanto os postados no blog da autora e verificados por Faria e Machado Filho (*et al.*, 2013), se assemelham às categorias motivacionais descritas por Dimos, Groves e Powell (2011), e Pieniz (2013) as quais abordamos anteriormente. Em nossa *observação sistemática* encontramos na listagem dos *trend topics* (TTs) marcadores criados pelos *comunicantes*, muito provavelmente grupos de fãs da telenovela, que nitidamente intencionavam chamar a atenção da autora e realizar pedidos sobre o andamento da narrativa.

Em 15 e 25 de abril de 2013, respectivamente, notamos as *hashtags* *#GloriaQueremosHeloeStenioJuntos* e *#GloriaOPublicoQuerHeloeStenioReatadosJá* as quais apontam para o desejo de uma participação ativa e aludem à posição do telespectador como detentor de um dado poder sobre a televisão. O “público que quer” apela às rotinas produtivas da novela e, de forma impositiva, exige que a autora dê continuidade ao romance entre Helô (Giovanna Antonelli) e Stênio (Alexandre Nero). O caso é exemplar para demonstrar como a assistência televisiva se configura em um ritual de consumo compartilhado, e a tendência em considerar que o autor da novela é o único responsável pelo seu modo de produção, como exemplifica Souza (2007). Ou seja, as decisões dos representantes da emissora - majoritariamente em prol dos índices de audiência - e do diretor geral, são, muitas vezes, “esquecidas” pelos comunicantes, que direcionam suas cobranças e elogios a uma única figura no Twitter: Glória Perez.

⁸⁶ Lançado em 10 de agosto de 2007, está disponível no endereço: <<http://gloriaperez.com.br/>>

Durante os sete meses de exibição de *Salve Jorge*, inúmeras menções à personagem Helô estiveram na listagem dos termos mais comentados no Twitter (ver Apêndice A). Para além das designações “Helô” e “Donelô”, esta última em referência ao modo como a empregada doméstica Creusa (Luci Pereira) chamava a patroa, os comunicantes criaram a expressão “Steloisa” pela união dos nomes dos personagens Stênio e Heloisa para indicar a aprovação ao casal.

Conforme Jenkins, Ford e Green (2014) temas de romance, amizade e comunidade são comuns nas criações de fãs na internet, em que uma espécie de “fantasia compartilhada” assume o tom da estratégia de produção do conteúdo. Acreditamos que o nome Steloisa e os marcadores referentes ao casal, que visualizamos durante a observação sistemática dos *trend topics*, indiciam a existência de uma organização de fãs ou fandom. Nesse caso, o trânsito de audiências (OROZCO GÓMEZ, 2011) se configura como uma ação empenhada em dar visibilidade ao modo como esses sujeitos consomem e se apropriam da telenovela, construindo sentidos que ultrapassam a narrativa e se aproximam das lógicas produtivas.

Os fãs individuais podem ser tidos como integrantes do grupo de espectadores, enquanto os fandoms começam a demonstrar algumas características dos públicos, ligados entre si por meio de sua ‘sociabilidade compartilhada’ e sua ‘identidade compartilhada’. Os fandoms procuram direcionar a atenção das indústrias de mídia e, com isso, dão forma às suas decisões, objetivo que perseguem com graus variados de sucesso (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.210).

Interessante observar que no início da trama Heloisa e Stênio eram separados e as cenas indicavam ainda haver sentimento amoroso, embora negado, por ambas as partes. Ao longo da narrativa, a possibilidade desse retorno, não apenas é acompanhada pelos receptores como passa a estar presente nos TTs. Da primeira cena de beijo entre os dois, em 15 de janeiro de 2013, até o casamento no último capítulo, em 17 de maio de 2013, toda a trajetória do casal pode ser recuperada a partir dos *trends*, em que o envolvimento da recepção se assemelha a uma “torcida organizada”: #*HeloeStenio* (20 mar. 2013); #*HojeANoiteÉDeHeloeStenio* (29 mar. 2013); #*FinalmenteSteloisa* (30 mar. 2013); #*SteloisaParaSempre* (12 abr. 2013); #*CadeHeloeStenioJuntosNaNovela* (23 abr. 2013); #*ANovelaSóVaiBrilharQuandoHeloeStenioReatar* (26 e 27 abr. 2013); #*SteloisaIncondicional* (29 abri. 2013); #*QueremosUmFinalDignoParaSteloisa* (03 maio 2013); #*AnovelaAcabaráMasSteloisaSeráEterno* (04 maio 2013); #*SteloisaéVida* (09 maio 2013); #*HelôDizEuTeAmoStenio* (11 maio 2013).

É preciso lembrar que qualquer termo só assume posição nos TTs quando atinge grande volume de menções, logo, quando uma *hashtag* ou palavra-chave “sobe”, significa que muitas pessoas estão se referindo naquele instante àquele termo, o que não deixa de sugerir a validade da hipótese do consumo simultâneo TV-Twitter como um ritual (GARCÍA CANCLINI, 1995), demarcado pelo tempo de assistência e pelo local na rede social digital. Ainda, no caso das referências ao casal Stênio e Heloisa, acreditamos haver indícios do consumo como racionalidade integrativa e comunicativa (GARCÍA CANCLINI, 1995), em que há o sentido de pertencimento entre aqueles que, literalmente, torciam pelo casal. Por meio dos marcadores, declaram serem eles os protagonistas da trama, em 15 de maio de 2013, *#ProtagonistasHelôeStenioAmamosVocês*; agradecem aos atores no último capítulo, *#ObrigadoGioAntonellieAlexandreNero*; lamentam o fim da trama na reapresentação do capítulo final *#NãoAprendiADizerAdeusSteloisa*, em clara alusão à música sertaneja “Não aprendi a dizer adeus”, sucesso brasileiro nos anos de 1990 na voz da dupla Leandro e Leonardo; e anunciam, na estreia da telenovela *Amor à Vida*, sucessora de *Salve Jorge* - *#SteloisaMeuVerdadeiroAmorDasNove* - que “Steloisa” é o “verdadeiro amor das nove”, como uma forma de resistência à oferta de programação da Rede Globo, cuja chamada publicitária determinava “seu novo amor das nove”.

Merece destaque na circulação de *Salve Jorge*, a partir dos TTs referentes à “Steloisa”, a ideia de participação no desfecho da trama e o reconhecimento da telenovela como um produto midiático. Embora não possamos afirmar que a união de Heloisa e Stênio tenha sido em função dos pedidos frequentes do público, a posição do receptor como sujeito que consome, se apropria, elabora sentidos e os compartilha é vital para entender as relações que se estabelecem tanto individualmente quanto coletivamente nos usos sociais da mídia. “Em vez de enxergar a circulação como uma troca vazia de informações desprovidas de contexto e significado, entendemos esses atos de circulação como bits constituintes de significado e valor” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.72).

A hipótese de que fandoms orquestram quais *hashtags* devem ser *tweetadas* como estratégia para dar visibilidade tanto ao objeto de “idolatria” quanto à sua presença online como grupo ativo (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014), é fortalecida quando comparamos as # que alcançaram os *trend topics*. Dentre as 45 *hashtags* que observamos (ver Apêndice A) 29 nos parecem bastante indiciárias da ação de fãs, não necessariamente de *Salve*

Jorge. Destas, 18 são para *shippar*⁸⁷ o casal Stênio e Heloisa; 3 citam a atriz Giovanna Antonelli e 1 a atriz Bruna Marquezine; 3 são sobre cantores que fizeram algum tipo de participação nos capítulos; 4 à telenovelas. Entre aquelas que consideramos menos prováveis de se originarem de fandoms, 9 eram apenas o nome da novela *#salvejorge*; 5 se referiam a personagens ou cenas em específico; e 1 à música de Roberto Carlos, “Esse cara sou eu”, tema do “mocinho” Théó (Rodrigo Lombardi). Incluímos ainda a *#PessoasQueEuMandariaPraTurquia* que se tornou uma espécie de brincadeira online que referenciava à narrativa da novela.

Acreditamos que essa possível diferenciação entre os marcadores, criados ou não por fandoms, está na sugestão discursiva do envolvimento dos sujeitos com a narrativa da telenovela ou com os artistas. Além das *hashtags* sobre “Steloisa”, aquelas alusivas às atrizes indicam admiração, *#BrunaMarquezineNossaEternaLurdinha*, *#UmOrgulhoChamadoGiovannaAntonelli*; afeto, *#VerdadeÉQueMeuCoraçãoÉTodininhoSeuGioAntonelli*, com a criação de apelidos como “Gio Antonelli” ou “Gio Anto”; e, até mesmo, intimidade, quando, por exemplo, *#ATagÉGrandeMasaBelezaDaBundaDaGioAntoÉMaior*, fazem alusão ao corpo da atriz, qualificando seu “bumbum” como belo e grande, o que se associa às notícias da época de exibição da telenovela que insinuavam sobrepeso da atriz. Essas apropriações condizem com as observações de Souza (2007) de que os fãs, “tendem a, de um modo geral, estabelecer vínculos afetivos intensos e duradouros tanto com personagens, atores – atrizes, quanto a avaliar com entusiasmo o processo do desenrolar da narrativa” (p.4).

Os marcadores sobre os cantores Cristiano Araújo⁸⁸ (*#CristianoAraujoEmSalveJorge*), Paula Fernandes⁸⁹ (*#PaulaFernandesEmSalveJorge*) e da banda P9⁹⁰ (*#SaudadesP9emSalveJorge*) são pontuais e aludem mais ao acompanhamento desses artistas e suas participações especiais na trama e/ou trilha sonora do que à ação da audiência de *Salve Jorge*, como podemos identificar na amostra de *tweets*, na sequência. Logo, a atividade colaborativa dos fãs, em dar visibilidade a seus ídolos (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014), também pode contribuir, mesmo que momentaneamente, ao consumo e circulação da telenovela. Igualmente, as *hashtags* em destaque podem ser utilizadas por aqueles que têm o hábito de comentar sobre a trama na rede, fazendo funcionar o ciclo de descoberta e engajamento do Twitter.

⁸⁷ Termo utilizado na cultura de fãs para designar a ação de torcer pela união de um casal. Geralmente, para *shippar* um casal, cria-se um nome específico que é a junção do prefixo e/ou sufixo do nome de cada pessoa ou personagem (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2014).

⁸⁸ Cantor brasileiro de sertanejo universitário. Esteve na trilha sonora da novela com a música “Bara bara”.

⁸⁹ Cantora brasileira de sertanejo. Esteve na trilha sonora da novela com a música “Mineirinha ferveu”.

⁹⁰ *Boy band* pop brasileira. Esteve na trilha sonora da novela com a música “My favorite girl”.

Eu não sou fã da Paula Fernandes mais omg ela alem de ser completamente linda tem uma voz mais do que perfeita #PaulaFernandesEmSalveJorge (4 abr. 2013)

O legal é que o povo da favela tem condições de ir pra um show vip da Paula Fernandes... Eita novela coerente :) #PaulaFernandesEmSalveJorge (4 abr. 2013)

a participação da Paula Fernandes poderia continuar amanhã !!?!né @gloriafperez ?!?! #PaulaFernandesEmSalveJorge (4 abr. 2013)

#CristianoAraujoEmSalveJorge ahazando sempreee! (10 maio 2013)

#CristianoAraujoEmSalveJorge foi lindo so nao gostei da parte que ele pegava na cintura da vanubia kkkkkkkkkk ciumes viu @CrisEfeitos (10 maio 2013)

q lindo o #CristianoAraujoEmSalveJorge *-* (10 maio 2013)

Vamos subir?? Estamos chegando lá! #SaudadesP9emSalveJorge (17 maio 2013)

ai gente, ta muito cedo pra criar tag, ia ficar mais bonito segunda no horario da nova novela. Pensem #SaudadesP9emSalveJorge (17 maio 2013)

#SaudadesP9emSalveJorge O lado ruim da novela ter acabado é q ã vai mais passar P9 :c (17 maio 2013)

Já as *hashtags* #AprendiComSalveJorge e #últimovoo abrem caminho para interações positivas ou negativas. Falar em “último voo” é referenciar a metáfora usada pela autora de *Salve Jorge*, Glória Perez, para que os telespectadores “voassem” com ela a cada capítulo. O exame de alguns *tweets* com esses indexadores confirmam o que apontam Dimos, Groves e Powell (2011) e Jenkins, Ford, e Green (2014) acerca das apropriações que os usuários fazem dos marcadores e de outros textos em circulação na internet para expressar sentidos que fogem daqueles originalmente propostos por seus autores. Nestes comentários são comuns a ironia e a associação a outros personagens, como citam “mulher maravilha”, Donatela (Cláudia Raia) e Flora (Patrícia Pillar) da telenovela *A Favorita* (Rede Globo, 2008/2009). Ou seja, as ironias e associações funcionam porque os comunicantes conhecem a narrativa da telenovela e compartilham um referencial obtido pelo consumo cultural. Mesmo que não gostem da trama, os *tweets* indiciam que a assistência é um hábito rotineiro.

#AprendiComSalveJorge que O CARA é aquele que mora com a mãe, trai a namorada, larga a noiva grávida e transa por vingança (16 maio 2013)

#AprendiComSalveJorge que em novela de Glória Perez tudo pode acontecer. Afffff (16 maio 2013)

#aprendicomsalvejorge que o português é um idioma universal. The new esperanto. (16 maio 2013)

#AprendiComSalveJorge Que a Hêlo é a mulher maravilha ! (16 maio 2013)

Essa novela ilude o telespectador... até parece que a policia brasileira é aficiente assim. #VazaJorge #UltimoVoo (17 maio 2013)

A Morena sabia da saída secreta é não usou pra fugir, QUE NOVELA INCRÍVEL NE GENTE #VazaJorge #UltimoVoo (17 maio 2013)

Agora Donatela vai encontrar a Flora na prisão e cantar beijinho doce. #UltimoVoo #VazaJorge (17 maio 2013)

As única personagens da novela que vão fazer falta é a Maria Vanúbia e Dona Hêlo, porque de resto. #SalveJorge #UltimoVoo (17 maio 2013)

No fluxo do Twitter ainda identificamos oposição e crítica à trama, através do uso de #VazaJorge na exibição do último capítulo, e #OiOiOi1ano, na data em que marcava um ano da estreia de *Avenida Brasil*, telenovela antecessora à *Salve Jorge*, o qual indica a memória do receptor e os vínculos estabelecidos pela audiência com o fluxo televisivo. Cabe pontuarmos, com base em Amaral, Souza e Monteiro (2014), que a mobilização dos fãs nas redes sociais digitais, por vezes, toma a forma de uma batalha de espaço/visibilidade entre fãs e antifãs/haters, como podemos verificar nessas *hashtags*.

Há um ano estreava "Avenida Brasil". Simplesmente a melhor novela dos últimos tempos! #OiOiOi1Ano (26 mar. 2013)

Aguardando ansiosamente por 'Avenida Brasil 2' logo depois que terminar 'SalveJorge'. #OiOiOi1Ano (26 mar. 2013)

Nao trate como Avenida brasil quem te trata como Salve Jorge #OIOIOI1ano (27 mar. 2013)

"Quem nasceu Livia jamais será Carminha" #OiOiOi1ano (27 mar. 2013)

Coisas que #SalveJorge me ensinou #4: algumas novelas não deveriam terminar com FIM, mas sim com ATÉ QUE ENFIM. #VazaJorge (17 maio 2013)

Nome: Helô e Stênio | Função: terem deixado Theo e Morena com a cara na poeira e se tornado o casal protagonista. #vazaJorge (17 maio 2013)

Gente, a Morena sonhou a novela toda com o casamento na igreja e no final nem teve nada! haha #VazaJorge (17 maio 2013)

Melhor parte de Salve Jorge: O 'FIM!' #VazaJorge #UltimoVoo (17 maio 2013)

A fim de comparar visualmente o volume de menções para #salvejorge e #vazajorge recorreremos ao Trendsmap, o qual indicou como a circulação da telenovela se concentrou a partir desses dois indexadores (Figura 19). Embora graficamente #salvejorge ocupe maior proporção no mapa, nem todos os *tweets* com esse marcador são positivos. Já a extensão de #vazajorge possivelmente está mais diretamente relacionada a locais onde a telenovela tenha sofrido crítica pelos comunicantes. Porém, não podemos descartar a atividade de antifãs e a possível ação do “boicote evangélico” (FARIA; MACHADO FILHO; *et al*, 2013).

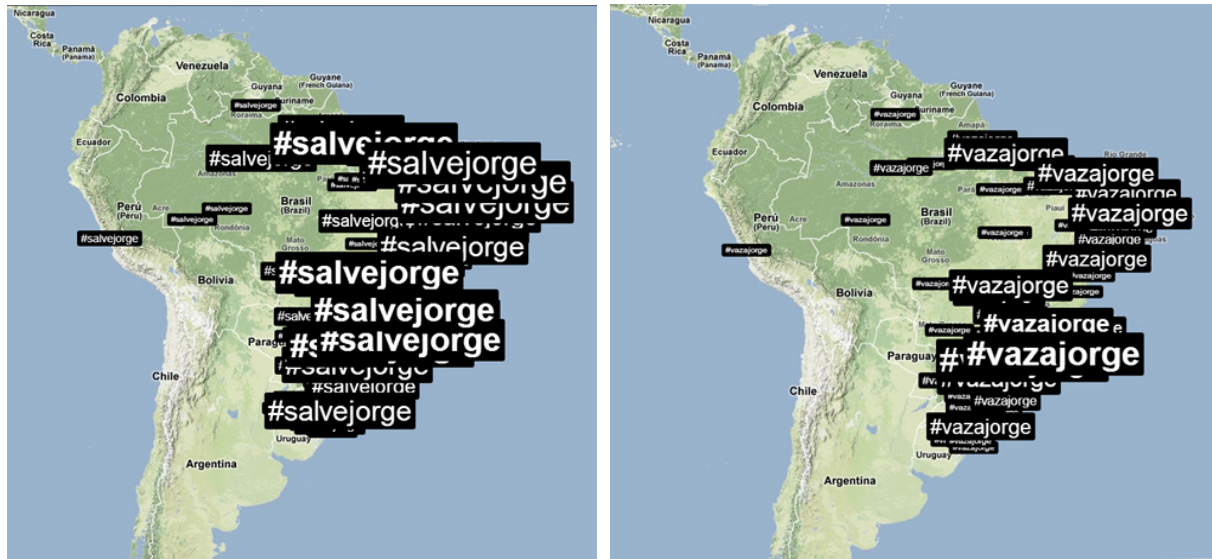


Figura 19 - #SalveJorge e #VazaJorge no último capítulo

Fonte: coletas realizadas no Trensmap em 17 de maio de 2013, respectivamente, às 23h05 min. e 23h14min.

Observar a circulação de *Salve Jorge* a partir das *hashtags* que identificamos nos *trend topics* amplia nosso horizonte a respeito das elaborações de sentidos pela recepção, a qual, definitivamente, está longe de se configurar como passiva. Ao contrário, o consumo da telenovela e sua repercussão na internet demonstra o quanto o público é crítico aos produtos de mídia ofertados. Ao concordar ou discordar com a narrativa traça associações com a realidade, o que implica, de uma forma ou de outra, reconhecer na ficção pontos de aderência com o cotidiano vivido.

O consumo de telenovela em simultaneidade com o consumo do Twitter atesta as formas de interatividade e participação. A interatividade criativa (LOPES et al., 2009) mostra que os 140 caracteres são suficientes para gerar a participação descrita por Jenkins (2009), como a capacidade de produzir e distribuir conteúdo livremente. Mesmo que o uso do Twitter seja limitado por sua tecnicidade, não existem advertências ou mecanismos de censura aos textos que o usuário publica.

Entretanto, o domínio dessa interatividade criativa não se restringe apenas à criação dos *tweets*. Se levarmos em conta que os marcadores são, eles próprios, um tipo de mensagem em oferta na rede, a possibilidade de os usuários do Twitter em se apropriar desses indexadores e colar a eles outras elaborações dotadas de sentidos remete às indicações de Lévy (1999) a respeito dos mais elevados graus de interatividade possíveis. Isto é, a capacidade de o comunicante controlar a mensagem e implicar sua presença a um tipo de

conteúdo existente - nesse caso, as *hashtags*. Afinal, nem sempre o *#salvejorge* condizia a elogios à trama, assim como notamos quem nem sempre o conteúdo de um comentário marcado por uma *hashtag* para *shippar* Heloisa e Stênio, se referia, tão somente, ao casal. Parece-nos nítido que o uso das #, principalmente, pelos fãs e antifãs para comentar a telenovela está relacionada a um tipo de estratégia direcionada a criar um volume de menções e garantir a presença de certo marcador na listagem dos *trends*. Em outras palavras, interessa a esses usuários a obtenção de visibilidade às suas ações como grupo e/ou chamar a atenção àquilo que promovem.

A interatividade ativa (LOPES et al., 2009), entendida como uma resposta limitada, ou nos termos de Lévy (1999), como a possibilidade de reorientar o fluxo informacional de uma mensagem, podem ser materializadas pelo exame dos *retweets*. Nas condições concretas do consumo simultâneo TV-Twitter evidencia-se que *retweetar* uma mensagem não altera a mensagem original, mas expande sua circulação a outros usuários, formando a rede. O RT toma a forma da interatividade pensada por Jenkins (2009), pois tem seu espaço de ação previamente determinado, mas é essencial para constituir o sentido de rede social, visualizado nesta tese por meio dos sociogramas.

Os grupos que se organizam para “fazer subir” determinado marcador e comemoram sua posição nos TTs do Brasil, revelam o consumo cultural como uma *racionalidade integrativa* (GARCÍA CANCLINI, 1995) de diferentes tipos de fãs. Podemos inferir a probabilidade de que essas *hashtags* não sejam criações apenas de fãs de *Salve Jorge* ou de Glória Perez, mas de fãs de artistas - atrizes/atores, cantores - e de fãs de telenovelas, ou seja, pessoas que acompanham e se envolvem com diferentes novelas, a ponto de recuperar trajetórias de outros personagens para fazê-las funcionar em ironias e paródias e metáforas⁹¹. Assim, se evidencia que

fãs acumulam experiências de apreciação e conhecimentos sobre o produto adorado. Muitos deles manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de “ver e usar” as telenovelas (SOUZA, 2007, p.4).

O consumo - uso e apropriação do Twitter - como meio de comunicação, entretanto, não fica restrito apenas aos fãs. Como já apontamos a visualização das *hashtags*, dos *trend topics* ou da *timeline*, através dos comentários dos outros usuários seguidos, pode expandir e

⁹¹ Além dos *tweets* que mesclavam as narrativas de *Salve Jorge* e *Avenida Brasil* que expomos neste capítulo, encontramos muitas mensagens que comentavam cenas de *Salve Jorge*, mas remetiam aos nomes de outros personagens vividos pelos atores em outras telenovelas ou parodiavam o texto da telenovela com o de outros produtos midiáticos como filmes e seriados. A análise desse material renderia um trabalho à parte.

fortalecer os laços de identificação na assistência da telenovela. Pode motivar, inclusive, ao consumo simultâneo, em que o usuário ligará a televisão para compreender “o que todos estão falando”. Nisso, internautas se tornam audiência e as audiências se tornam comunicantes, conduzindo o consumo a uma espécie de ritual compartilhado (GARCÍA CANCLINI, 1995).

Por outro lado, é preciso lembrar que embora a *social TV* seja indiciária do consumo como integração e ritual, seu funcionamento também se dá como uma forma de distinção (GARCÍA CANCLINI, 1995) que segmenta a recepção de telenovela entre os telespectadores que apenas a assistem e aqueles que compartilham na rede os modos pelos quais consomem a telenovela, isto é, seus usos e apropriações. Igualmente, distingue os fãs dos antifãs e os usuários/internautas dos usuários/comunicantes.

A partir deste primeiro olhar sobre a circulação da telenovela no Twitter identificamos as lógicas da convergência midiática e as facetas implicadas no consumo cultural de uma recepção ativa e *comunicante*. No próximo capítulo, abordaremos o cenário teórico-analítico desta tese, a partir do qual iremos *ler* como a comunicação e a distinção de classe social perpassam os sentidos elaborados e comunicados pela recepção de *Salve Jorge*.

3 CLASSE SOCIAL PARA LER O EMPÍRICO

“... se reconocen y se admiran en silencio sin darlo a entender; es su baile y su encuentro, la noche de color.
(Para una ficha: de dónde salen, qué profesiones los disimulan de día, qué obscuras servidumbres los aíslan y disfrazan)”

Júlio Cortázar - *Las puertas del cielo*

A ambiência digital se vale substancialmente de recursos discursivos, sejam imagéticos, textuais ou audiovisuais. Tanto os conteúdos postados quanto as marcas de interação dos usuários são materializadas por discursos, os quais servem como registros de atividades e impulsionam o sentido de um consumo amplificado, ativo. Entendemos que esses discursos, apesar de, no geral, serem pouco desenvolvidos, servem como indícios a respeito dos temas que repercutem - positiva ou negativamente - junto aos consumidores da telenovela. Nessa perspectiva, defendemos que a pesquisa de recepção/consumo possa ser aliada aos estudos do discurso, buscando no aporte da análise de discurso as bases para melhor apreender os significados postos na rede por essa recepção *comunicante*.

Segundo Orlandi (2010), a análise discursiva requer a construção de um dispositivo analítico, o qual corresponde, em parte, à mediação teórica que permite ao analista interpretar os objetos simbólicos e, de outra, à questão de pesquisa e ao *corpus de análise*. Cada trabalho de análise, portanto, é construído de acordo com o objeto de estudo e com o modo como o pesquisador lança seu olhar inquisidor para o objeto. Conforme Petri (2006, p.10, grifo da autora), “importa dizer, então, que o dispositivo de análise do discurso, seja, de fato, um meio de experimentação efetiva, no qual o *corpus* determina a constituição do aparato teórico-metodológico a ser adotado”. Na mesma direção, para Orlandi (2012, p.23), “isso permite aos que trabalham em diferentes disciplinas, seja das ciências humanas ou sociais, a literatura, e mesmo as ciências da vida ou da natureza, ter em conta a linguagem e não se iludirem com sua transparência”.

Nesta tese, como já abordamos no capítulo *Construção metodológica*, definimos a pesquisa em razão de dois eixos que se articulam no objetivo de *ver* as relações assentadas pela convergência midiática no consumo da telenovela e *ler* o Twitter como espaço de expressão dos *comunicantes*. O conceito de articulação torna-se, mais uma vez, útil por fornecer inspiração para empreendermos a construção de nosso dispositivo teórico-analítico.

Hall (2003), ao refletir sobre a dicotomia estruturalista entre “estrutura” e “prática” tendo como pano de fundo a obra de Althusser e a necessidade de pensar “a unidade *com* a diferença”, propõe uma “dupla articulação”, na qual a prática é o modo como uma estrutura é ativamente reproduzida, ou seja, a estrutura discursiva é estruturada por um corpo de práticas historicamente reproduzidas ou transformadas.

Por “dupla articulação” quero dizer que a estrutura - as condições dadas de existência, a estrutura das determinações em qualquer situação - pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores. Pode-se dizer que uma estrutura é o resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as “condições dadas”, o ponto de partida necessário, para novas gerações de práticas (HALL, 2003, p.167).

Desta forma, o dispositivo teórico-analítico para *ler o empírico* duplamente articula as noções de reprodução/transformação das relações de produção a partir da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, vindas de Michel Pêcheux, com as questões referentes às classes, derivadas de Pierre Bourdieu. Ou seja, com Pêcheux entendemos as estruturas discursivas, com Bourdieu as práticas que distinguem as classes sociais. Acreditamos, assim como Hall (2003), que a dicotomia estruturalista entre prática e estrutura “atende a um propósito analítico útil, mas não deve ser fetichizada através de uma distinção rígida e mutuamente exclusiva” (p.167).

Nosso objetivo é, justamente, constituir a base do dispositivo de análise em vista do *corpus*, pois “é preciso pensar na AD como uma disciplina que está em constante reconfiguração, construindo e reconstruindo o seu ‘dispositivo experimental’” (PETRI, 2006, p.10). Buscaremos pensar as formações ideológicas e formações discursivas em relação às apropriações das representações da telenovela na construção do imaginário sobre a mulher. Classe social será tomada, particularmente, sob o viés da distinção entre classes altas e classes populares pela manifestação de um dado *estilo de vida* em que serão relevantes as noções de *capitais* e *habitus* de Bourdieu (2011).

No presente capítulo, partimos do conceito de classe para pensar as práticas, em sequência vamos às estruturas e, por fim, as articulamos nas análises com vistas a compreender a construção de sentidos sobre as personagens femininas de *Salve Jorge* no que diz respeito ao imaginário que as distingue em função da classe social a qual representam pertencer. O foco está no funcionamento da *forma-sujeito perigete* a partir dos sentidos ofertados pelos *comunicantes* e colocados em circulação no Twitter.

3.1 Conceito de classe

A definição do conceito de classe, e mais precisamente, de classe social é fruto de uma discussão bastante antiga, a qual ganha novo sentido com o desenvolvimento das sociedades. Embora grande parte das discussões correntes sobre classe remeta, de alguma forma, ao pensamento marxista, é importante destacar com Wallerstein (1991, p.115) que “social class was not a concept invented by Karl Marx. The Greeks knew it and it re-emerged in eighteenth-century European social thought and in the writings that followed the French Revolution⁹²”.

Classe, em seu sentido sociológico, “corresponde ao que os antigos chamavam de ‘parte da cidade’ e designa um grupo de cidadãos definido pela função da natureza que exercem na vida social e pela parcela de vantagens que extraem de tal função” (ABBAGNANO, 2007, p.169). Platão e Aristóteles, por exemplo, admitiam, respectivamente, três e oito segmentações ou “partes da cidade”, de acordo com a função exercida pelos homens. Já Hegel

considerava a divisão das classes como um ajustamento necessário da sociedade civil, devido a bens privados, ou seja, ao capital, à aptidão dos indivíduos que, em parte, é condicionada pelo capital, a circunstâncias contingentes devidas à diversidade das disposições e das necessidades físicas e espirituais (ABBAGNANO, 2007, p.170).

Conforme Abbagnano (2007), Marx teria desenvolvido a questão da luta de classes com base no conceito de Hegel, sem, entretanto, deixar claro em sua obra uma definição concisa de como ele mesmo entendia classe, tal como expõe Murdock (2009, p.34):

como menciona na página final do último e inacabado volume de sua grande obra, O Capital, “o que constitui uma classe” é a óbvia “primeira pergunta a ser respondida” em qualquer análise de classe (Marx, 1863-7) mas, tentadoramente, o manuscrito é interrompido depois de algumas linhas, antes de ele apresentar uma resposta.

A contribuição marxista para o estudo das classes é inegável até os dias de hoje. A distinção entre a classe proletária e a burguesia, entre exploração e produção, privação e bem estar, trouxeram à tona que classe é um “conceito relacional, pois as classes sempre são

⁹² Tradução nossa: classe social não é um conceito inventado por Karl Marx. Os gregos já a conheciam e o conceito ressurgiu no pensamento social europeu do século XVIII e nos escritos que seguiram à Revolução Francesa.

definidas no âmbito das relações sociais, em particular nas relações das classes entre si; e também são antagonísticas, pois geram intrinsecamente interesses opostos” (SANTOS, 2002, p.41).

Entretanto, entender classe exclusivamente como a oposição entre burguesia e proletariado conduziu, ao longo dos anos, a um esvaziamento do conceito, em especial no que se refere ao entendimento das classes trabalhadoras, como Hoggart (1973) já alertava no século XX: “muitas vezes se tem afirmado não existirem hoje em dia, na Inglaterra, classes trabalhadoras” (p.15). Em contramão às melhorias nas condições de vida da classe proletária inglesa e à redução das diferenças sociais, reconhecidas por Hoggart (1973), tem-se a unificação, em um plano raso, da baixa classe média à classe média, levando à gradual perda da consciência de classe. Nesse contexto, o autor propõe um estudo para avaliar “os modos pelos quais se está processando uma mudança para uma sociedade culturalmente ‘sem classes’” (HOGGART, 1973, p.16). A obra⁹³ de Hoggart indica uma primeira pista deste esvaziamento: uma sociedade sem classes é diferente de uma sociedade levada a crer, pelo viés cultural, de que é indistinta.

Uma segunda pista sobre o esmaecimento do conceito de classe é dado por Miliband (1999, p.481): “o que precisa ser entendido é que a noção atualmente em voga de que a ‘classe trabalhadora’ está diminuindo repousa sobre um equívoco quanto ao significado do termo”. O autor esclarece que o componente industrial da classe trabalhadora está, de fato, diminuindo, mas que isso não significa a redução da classe, uma vez que outras ocupações - não apenas na produção, mas também no setor de serviços e distribuição - tem mantido crescente o número de pessoas da classe trabalhadora.

O componente industrial, manufatureiro, da classe operária está de fato diminuindo, mas a classe operária como um todo, as pessoas cuja *fonte de renda* exclusiva é a venda de sua força de trabalho (ou que dependem sobretudo da folha de pagamentos do Estado), cujo *nível de renda* situa-os nos “grupos de renda” baixa ou inferiores, cujo *poder e responsabilidade individual no trabalho e fora dele* é baixo ou virtualmente inexistente - essa classe de pessoas tem aumentado, e não diminuído, com o passar dos anos (MILIBAND, 1999, p.481, grifos do autor).

Murdock (2009), por sua vez, resgata diversos autores para pôr em evidência que a exaltação do individualismo e do consumo encobrem as diferenças e, paradoxalmente,

⁹³ “As utilizações da cultura” é uma extensa obra dividida em dois volumes. O primeiro trata das descrições dos modos de vida das classes proletárias, segundo as experiências pessoais do autor, as quais não devem ser lidas com a comprovação científica de um estudo sociológico. O segundo volume busca contrapor os modos de vida antigos e reproduzidos na classe proletária - e descritos no primeiro volume - levando à discussão as influências que as publicações de massa têm para as modificações de aspectos culturais da classe trabalhadora.

revelam empiricamente que a classe está mais viva do que nunca: “... a classe permanece sendo um importante princípio estrutural de cada aspecto da vida no capitalismo recente, incluindo comunicações, que bloqueia uma visão abrangente das condições contemporâneas” (MURDOCK, 2009, p.32).

Nos últimos anos, no Brasil, muito se tem falado e explorado a respeito do crescimento de um estrato de classe em específico, designado, sobretudo pelos institutos de pesquisa e grande mídia, como “classe C” ou como uma “nova classe média”. Esse cenário aponta para a valorização da questão de classe, mas uma valorização calcada no poder de consumo de uma dada fatia da população e não necessariamente na dissolução das diferenças sociais. Por outro viés, o discurso da grande mídia parece conduzir às mesmas problemáticas levantadas por Hoggart (1973) e Miliband (1999): estaria o sentido consciente de uma classe trabalhadora sendo suprimida em virtude de uma sociedade planificada no poder de consumo da classe média? A questão é complexa e foge das possibilidades deste trabalho, mas é útil para determinarmos como estamos entendendo classe.

Como apontam Ronsini (2012), Grohmann e Figaro (2012) e, uma década antes, Lopes, Borelli e Resende (2002), a problemática acerca das classes sociais foi relegada nos estudos de recepção e, quando aparece, ou não é integrada à pesquisa ou serve apenas à indicação de um estrato socioeconômico para a definição de um dado público a ser estudado. Para Lopes, Borelli e Resende (2002), o nivelamento de classe à outras categorias como gênero, etnia e idade dilui sua importância como categoria explicativa de análise, isto é, enfraquece o papel da classe no processo social de construção de sentido. Assim,

a diferença de classe, ainda que mediada pela multiplicidade de distinções introduzidas pela etnia, gênero, idade, entre outras, não é uma *diferença a mais*, mas, sim, aquela que articula as demais a partir de seu interior e expressa-se por meio do *habitus*, capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.14, grifos do autor).

Entender a classe social como a diferença que articula as demais diferenças e se expressa tanto em nível simbólico quanto material é nosso ponto de partida para pensar o vínculo da classe social à produção de sentido e às condições de reprodução/transformação das relações de produção e sua determinação *em última instância* pelo econômico, como propõe o aporte da Análise de Discurso, o qual aprofundaremos em seguida.

Reconhecemos com Grohmann e Figaro (2012) que uma das dificuldades em se utilizar o conceito de classe social está em “atualizar sua definição com base na realidade contemporânea e, sobretudo, empregar o conceito de forma que ele seja articulado com os

processos de produção e circulação dos bens materiais e imateriais da cultura” (p.64). Nessa perspectiva, não nos restringimos às estratificações de classe, nem aos padrões de classificação que segmentam as pessoas em função de critérios exclusivamente econômicos e buscamos pensar a classe social como uma categoria relacional, simbolicamente estruturada por meio de práticas vinculadas a fazeres cotidianos. Por ser relacional, a noção de classe social funciona pela oposição de dadas posições de classe. Cada posição, bem como as estruturas e práticas que a engendram, fornece subsídios para a construção dos sentidos de identificação e distinção entre os sujeitos.

Nosso propósito, nesta tese, é identificar como os *comunicantes* consomem e se apropriam das representações da telenovela *Salve Jorge* e elaboram sentidos sobre as personagens femininas indicando modos pelos quais “ser mulher” é articulado ao imaginário de classe. Logo, “interessa-nos o estudo das distinções de classe como distinções de apropriações diferenciadas da mídia: como a mídia incide na reprodução e contestação da organização social baseada em classes sociais” (RONSINI, 2012, p.41).

Pensaremos a formação dessas classes a partir do resgate da obra de Pierre Bourdieu, pois segundo Skeggs (2002, p.8), “from this model we can see how class formation operates between abstract structures and concrete specifics of everyday life⁹⁴”. Bourdieu (2011a) metaforiza o conceito de capital, central na teoria marxista, em quatro dimensões: econômica, cultural, social e simbólica.

O capital econômico inclui riqueza, renda, heranças financeiras e ativos monetários. Para Bourdieu (2004, p.133), “a ‘potência’ particular do capital econômico poderia estar relacionada ao fato de ele permitir uma economia de cálculo econômico, uma economia de economia, isto é, de gestão racional”. Logo, os indicadores de patrimônio, como a moradia e o tempo de permanência na mesma moradia, repercutem no volume do capital econômico, assim como o tipo de prática profissional e sua remuneração (BOURDIEU, 2011a).

O capital cultural, em grande parte, é adquirido na escola ou herdado da família, “de fato, este capital é produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola (cuja eficácia depende da importância do capital cultural diretamente herdado da família)” (BOURDIEU, 2011a, p.27). Pode ser pensado sob três formas: estado corporificado (disposições da mente e do corpo); estado objetivado (bens culturais); estado institucionalizado (qualificações educacionais). Bourdieu (2011a) alerta que nem sempre um volume maior de capital

⁹⁴ Tradução nossa: com esse modelo podemos ver como a formação de classe opera entre estruturas abstratas e especificidades concretas da vida cotidiana.

econômico corresponde a um volume também elevado de capital cultural e vice-versa. Ao passo que a maior parte dos consumos culturais implica um custo econômico, a espécie de capital possuído - literário, científico ou econômico-político - também conduz a diferentes usos do tempo livre e a diferentes apropriações midiáticas. O autor (p.111) cita como exemplo os usos do rádio e dos aparelhos de som para ouvir música clássica ou música para dançar que estaria relacionado a valores desiguais na hierarquia dos graus da legitimidade cultural.

Já o capital social se refere à posição ocupada nas relações sociais, “que sabemos ser a condição e o efeito de uma gestão bem-sucedida do capital coletivo dos membros da unidade doméstica” (BOURDIEU, 1996, p.133). O capital social se relaciona à transmissão e gestão de capital econômico especialmente nas famílias que possuem negócios. Do mesmo modo, o capital social pode auxiliar na obtenção de um emprego ou na expansão das relações sociais afetivas, por exemplo. Ainda, podemos entender que o capital social não escapa da estratégia dos casamentos motivados por interesses, “nos quais o essencial dos processos de acumulação ou de dilapidação do capital econômico e simbólico passa pelas trocas matrimoniais” (BOURDIEU, 1996, p.205).

Por fim, “o capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las (percebê-las) e reconhecê-las, atribuindo-lhes valor” (BOURDIEU, 1996, p.107). O capital simbólico, portanto, diz respeito ao poder simbólico, ao que dá sentido e legitimidade aos demais capitais, empresta reconhecimento a um nome e autoridade às instituições.

Embora os quatro capitais propostos por Bourdieu sejam úteis para o exame das classes, Skeggs (2002) alerta que a metáfora não deve ser compreendida como descrições de posições empíricas. Nessa mesma direção, Bourdieu (1996) enfatiza que as distinções de classe publicadas em seu estudo não devem ser vistas como “classes reais”, pois se tratam de “classes teóricas, agrupamentos fictícios que só existem *no papel*, por uma decisão intelectual do pesquisador” (BOURDIEU, 1996, p.24, grifos do autor). Do mesmo modo, tomaremos como posições de classe principais, a este estudo, as *categorias teóricas* de *classes altas* - elites, dominantes - e *classes populares*. Acreditamos que a oposição firmada entre esses dois grandes segmentos elimina a problemática circunscrita na velha definição de classe pela oposição entre burguesia e proletariado e se aproxima da realidade brasileira, inclusive por permitir, a nosso ver, readequar essas oposições de modo a incluir nas classes altas a fração de classe média alta e “a noção de classes populares resolve o problema da heterogeneidade das

categorias de trabalhadores urbanos, dos pobres (pobreza relativa) e dos humildes (média baixa) e está relacionada com a noção de cultura popular” (RONSINI, 2012, p.31). Assim,

a classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante, tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de *propriedades* (sexo, idade, origem social ou étnica - por exemplo, parcela de brancos e de negros, de indígenas e de imigrantes, etc. -, remunerações, nível de instrução, etc.), tampouco por uma cadeia de propriedades, todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental - a posição nas relações de produção -, em uma relação de causa a efeito, de condicionante a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas (BOURDIEU, 2011a, p. 101 grifos do autor).

As classes sociais pensadas por Bourdieu se referem às correspondências entre o espaço de posições ocupadas no espaço social⁹⁵ e o espaço de disposições (*habitus*). Isto é, as regiões do espaço social foram recortadas em classes (teóricas) devido aos agrupamentos relativamente homogêneos observados nas práticas dos sujeitos. Essas metáforas - capitais - permitem avaliar outras importantes dimensões que fogem estritamente da esfera econômica, ainda que possam estar relacionadas e corporificadas no *habitus* de classe.

Habitus é a noção utilizada por Bourdieu para dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um sujeito ou de uma classe. Assim, a cada classe de posições corresponderia uma classe de *habitus* (ou gostos) produzido pelo condicionamento social. Segundo Bourdieu (1996, p.21–22, grifos do autor), “o *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas”. Cabe ressaltarmos que para Lopes (2009), a telenovela, como “recurso comunicativo⁹⁶”, ativa a correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e o *habitus* vivido pela recepção, possibilitando o reconhecimento de si e do outro em meio a representações de uma “comunidade nacional imaginada”⁹⁷.

Outra noção importante vinda da teoria bourdiana é *estilo de vida*. Consideramos que os estilos de vida correspondem a “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU,

⁹⁵ Para Bourdieu (1996) o espaço social organiza-se com base em três dimensões: o volume global do capital possuído pelos sujeitos; a estrutura do capital de acordo com o peso relativo do capital econômico e do capital cultural no conjunto do patrimônio; evolução no tempo, do volume e estrutura do capital.

⁹⁶ Trata-se de “reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade” (LOPES, 2009, p.32).

⁹⁷ Lopes (2009) se inspira na noção de “comunidade nacional imaginada” cunhada por Benedict Anderson “para indicar as representações sobre o Brasil veiculadas pelas novelas e as maneiras como produzem referenciais importantes para a reatualização do conceito de nação e de identidade nacional” (LOPES, 2009, p.23).

1993, p.82). Em outras palavras, o estilo de vida é produto do *habitus* e exprime na lógica simbólica uma dada preferência distintiva de classe a ser lida na mobília, na vestimenta, na linguagem e na *hexis* corporal (BOURDIEU, 1993, 2011a).

No que tange à vestimenta, chama-nos atenção seu funcionamento como recurso de identificação e diferenciação, que faz eco às racionalidades de consumo distintivo-comunicativo (GARCÍA CANCLINI, 1995) que selecionamos para este estudo. Georg Simmel, em 1905 no ensaio *Filosofia da moda*, pontua que “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p.24). Ou seja, a moda, as formas de vestir, serve tanto para unir como para distinguir grupos sociais e, especificamente, é tida como “um produto da divisão de classes”.

Bourdieu e Delsaut (2008) e Simmel (2008) consideram que a moda sirva à distinção entre as classes, de modo que essa diferenciação é sempre pautada pelas classes economicamente privilegiadas, ao passo que as classes inferiores buscam a imitação destas. Esse jogo entre distinguir e imitar estabelece, por fim, o ritmo de produção da moda e o consumo simbólico implicado no vestuário.

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia (SIMMEL, 2008, p.27).

Além de servir como produto de distinção entre as classes, a moda serviria também a um mote de gênero. Para Simmel (2008, p.39), “a válvula donde irrompe a necessidade de as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade segundo uma maior ou menor medida, quando tal satisfação lhes é recusada nas outras áreas”. De acordo com o autor, as formas de vestir, não servem apenas à distinção de classe, mas a um espaço de exterioridade e expressão feminina.

Já a *hexis* corporal diz respeito à representação do corpo de modo que se possa atribuir a ele um dado valor social proporcional à posição de seu possuidor. Nisso, o lugar ocupado pelo corpo no espaço físico - a postura e os gestos - bem como o lugar ocupado pela sua fala no tempo são indicadores do estilo de vida e, portanto, vinculados ao *habitus* de uma classe. A *hexis* corporal torna-se uma dimensão fundamental da orientação social, pois

Não há melhor imagem da lógica da socialização, que trata o corpo como lembrete, do que esses complexos de gestos, de posturas corporais e de palavras - simples interjeições ou lugares-comuns particularmente gastos - em que basta entrar, como em um personagem de teatro, para ver ressurgir, pela virtude evocadora da mimésis corporal, um mundo de sentimentos e de experiências previamente preparados. Sobrecarregados de significações e valores sociais, os atos elementares da ginástica corporal e, particularmente, o aspecto propriamente sexual, portanto, biologicamente pré-construído dessa ginástica, funcionam como as *metáforas* mais fundamentais, capazes de evocar toda uma relação com o mundo, “ativa” ou “submissa”, “rígida” ou “flexível”, “ampla” ou “estreita”, e, por conseguinte, todo um mundo (BOURDIEU, 2011a, p.440 grifos do autor).

Consideramos que na construção das personagens de telenovela faz-se essencial a constituição dos cenários e figurinos, de maneira a representar simbolicamente a posição de classe na vida social narrada. Assim, o mobiliário do lar e “o uso de certas roupas é parte da construção da personalidade do personagem e de seu estilo de vida” (ALMEIDA, 2001, p.162). Igualmente, a linguagem e o modo de expressar posturas e gestos corporais são indicativos da elaboração dos atores para dar vida às personagens tornando-as, por vezes, metáforas da realidade vivida e/ou apreendida pelo telespectador.

Com base nesses eixos teóricos, descritivos das *práticas* que distinguem as classes, nos questionamos como a mídia televisiva, em especial, a telenovela tem trabalhado sobre as representações de classe na composição das personagens femininas. Nosso questionamento se preocupa com o imaginário da mulher das classes populares em comparação com a mulher das elites e com os modos pelos quais essas construções são consumidas, apropriadas e postas em circulação pelos comunicantes. A seguir nos determos ao aporte da Análise de Discurso, para entendermos as *estruturas* discursivas em que leremos os *tweets*, os quais são considerados, nesta tese, como sequências discursivas vinculadas ao imaginário da recepção sobre a mulher dentro e fora da tela.

3.2 Discurso, ideologia e classe

Neste trabalho, nos filiamos à Análise de Discurso (AD) de linha francesa, sobretudo a partir do fundamento teórico de Michel Pêcheux, reconhecidamente influenciado por três perspectivas: o entendimento da não transparência da linguagem herdado da linguística; da exterioridade do sentido legado do materialismo histórico; e a noção de sujeito vinda da psicanálise. Entretanto, é preciso pontuar que a AD

interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2010, p. 20).

Pêcheux retoma Saussure - “fundador da Linguística” - compreendendo que o objeto de estudo saussuriano, a língua como sistema, deixava de lado as noções de sujeito e sentido, essenciais à semântica, visto que “o laço que une as ‘significações’ de um texto às suas condições sócio-históricas não é meramente secundário, mas constitutivo das próprias significações” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008, *online*). Na obra de Althusser, Pêcheux encontra a questão da ideologia, a releitura de Marx e do materialismo histórico. E em Lacan, a releitura de Freud, o sujeito e o inconsciente em sua relação com a linguagem. Deste modo,

a análise de discurso proposta por M. Pêcheux, se faz no entremeio das disciplinas e as afeta em seus métodos de interpretação, na medida mesma em que articula linguagem com ideologia, praticando a análise de suas materialidades. Portanto, não é só a linguística que é afetada pela constituição da análise de discurso e seu objeto, mas qualquer teoria que, em um momento de sua prática, defronta-se com a questão da linguagem e da interpretação (ORLANDI, 2012, p.23).

Pêcheux e Fuchs (2010) esclarecem que a proposta da AD está vinculada à região do materialismo histórico da “superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada” (p.162). Os autores criticam os trabalhos marxistas do início da década de 1970 que entendem a ideologia como constituída pela “esfera das ideias” e admitem que “a região da ideologia deva ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p.162). A partir do entendimento de que essa materialidade específica da ideologia é o discurso e que a materialidade do discurso é a língua, é pela relação língua-discurso-ideologia que a AD compreende a produção de sentidos por/para os sujeitos. A noção de ideologia na AD é dada a partir de uma definição discursiva, não sendo concebida como visão de mundo ou ocultação da realidade.

Enquanto prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário (ORLANDI, 2010, p.48).

É sob a perspectiva da ideologia como constitutiva dos sujeitos e dos sentidos que Pêcheux (2009) determina como ponto de partida para os fundamentos de uma teoria materialista do discurso o estudo das *condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção*. Para desenvolver essa concepção, Pêcheux adota a noção de *aparelhos ideológicos do Estado*, de Althusser, e examina a *luta de classes* por uma via discursiva.

Tendo em vista que uma dada formação social, em certo momento de sua história, é caracterizada pelo modo de produção que a domina, o qual é determinado pelas relações entre as classes que a compõem, é válido lembrar que a hierarquia das práticas necessárias a esse modo de produção corresponde a posições políticas e ideológicas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, aliança ou dominação (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008). A exemplo dessas posições e formações engendradas nos modos de produção, resgatamos com Pêcheux (1990) o processo contraditório no espaço das revoluções e contrarrevoluções em que se tramam as relações entre língua e história.

Conta-nos Pêcheux (1990) que a ideologia religiosa que dominava a formação sócio-histórica feudal e monárquica mantinha a ordem dominante “traduzindo-a em formas específicas (representações, imagens) destinadas às classes dominadas” (PÊCHEUX, 1990, p.10). Ainda, a questão linguística, com sua variedade de falares locais, tornava visível a divisão do mundo em dois: de um lado, o poder dominante, por seus atos e palavras, como única fonte da história; e de outro, “o espectador mudo”, o povo, “a quem os primeiros só se endereçavam pela martelação retórica da religião e do poder” (PÊCHEUX, 1990, p.10). Através das cerimônias e das festas essa divisão era anulada sob o discurso da unificação de um corpo social, *inexistente constitutivo* da sociedade feudal.

A Revolução Francesa de 1789, entretanto, irrompe materialmente com o “inexistente” e leva à queda da ideologia religiosa feudal. As relações jurídicas foram universalizadas no momento em que a circulação do dinheiro, das mercadorias e dos trabalhadores livres também se universalizava. “A questão linguística” levou à concepção de que a cidadania só poderia ser alcançada pela libertação dos particularismos históricos, dos costumes locais, o que incluía a supressão da língua materna em razão da alfabetização, aprendizado e utilização de uma língua nacional. A mudança estrutural na forma das lutas ideológicas deixa a separação de “dois mundos” para o confronto de “um só mundo”.

Para destruir a dominação monárquica, a burguesia francesa alia-se ao povo, em um ideal de igualdade que mascara a própria organização da dominação burguesa em uma nova divisão da sociedade. Dessa maneira,

o proletariado experimenta progressivamente, sob a democracia burguesa, o *irrealizado* do movimento popular, e descobre pouco a pouco que a burguesia tem necessidade vital de que esse ponto permaneça irrealizado: a dominação da ideologia jurídica introduz assim, por meio de seu universalismo, uma *barreira política invisível*, que se entrelaça sutilmente com as fronteiras econômicas visíveis engendradas pela exploração capitalista (PÊCHEUX, 1990, p.11, grifos do autor).

A ideologia jurídica, explica Pêcheux (1990), conduz a luta de classes sob a aparência “da paz social”. No regime discursivo, o funcionamento dos aparelhos ideológicos de Estado se dá pela combinação do *caráter regional* de seus objetos especializados (no direito, no conhecimento, na política, no trabalho, na informação, na cultura, etc.) com posições de classe. Isto é, “os objetos ideológicos são sempre fornecidos concomitantemente com a maneira de se servir deles, com a pressuposição de seu ‘sentido’, quer dizer, também com sua *orientação*” (PÊCHEUX, 1990, p.12, grifo do autor). Os objetos ideológicos, em outras palavras, são orientados aos interesses das classes as quais eles servem. Assim, o poder da burguesia, sob a égide da democracia, torna-se invisível ao passo que observa as classes dominadas para melhor assujeitá-las. Eis uma das razões pelas quais as revoluções socialistas do século XIX europeu eram atingidas em seu cerne, embora tentassem tornar visível o “irrealizado” da sociedade burguesa: tornar o proletariado visível para si mesmo, organizado e politizado, como um “novo sujeito da História”.

Por sua vez, as revoluções do século XX, na instituição de um “mundo socialista”, naturalizam as diferenças pelo ideal de uma “sociedade sem classes”. A qual culmina na instauração de fronteiras invisíveis no interior do socialismo - para conter posicionamentos contrários e legitimar o discurso oficial de um “nós” - e de fronteiras visíveis com seu exterior: “a imagem do socialismo localizado, contido em um ‘outro mundo’ *pelo* mundo capitalista, quando não *dentro dele*” (PÊCHEUX, 1990, p.14, grifos do autor).

Os discursos revolucionários, em seu intento de eclodir com o *irrealizado* e o *inexistente* das ideologias dominantes, iluminam a posição de *resistência* e a existência de uma *contraideologia*. Dessa forma, “as ideologias dominadas se formam *sob* a dominação ideológica e *contra elas*, e não em um ‘outro mundo’, anterior, exterior ou independente” (PÊCHEUX, 1990, p.16, grifos do autor). Os pontos de resistência e de revolta são incubados sob a dominação ideológica, pois todo sujeito é potencialmente resistente, mesmo de forma inconsciente. *As relações de produção* e, portanto, as relações entre as classes, não são apenas *reproduzidas*. Elas também podem ser *transformadas* de acordo com as *condições ideológicas* em jogo, cabendo lembrar o postulado de que a *ideologia interpela os indivíduos em sujeitos*.

Falar de “reprodução/transformação”, pontua Pêcheux (2009), pressupõe o caráter contraditório de que todo modo de produção tem como princípio a “luta de classes”. Nesse aspecto, é errôneo localizar em lados distintos o que contribui para a reprodução e o que leva à transformação, pois o modo de produção é atravessado pela divisão de classes. Igualmente, é equívoco considerar que a ideologia é o *único elemento* que efetuará a reprodução/transformação das relações de produção de uma formação social. Pêcheux fala em *condições* e não em única *condição*, deixando em suspenso que a ideologia não deve ser apreendida de forma isolada.

O funcionamento da instância ideológica, alerta-nos Pêcheux e Fuchs (2010), deve ser “concebido como ‘determinado em última instância’ pela instância econômica, na medida em que aparece como uma das condições (não econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente das relações de produção inerentes a esta base econômica” (p.162). Nessa perspectiva, a ideologia é determinada pela instância econômica, pois é uma condição para reprodução de suas relações de produção. É pela *interpelação* ou *assujeitamento* do sujeito como *sujeito ideológico* que a ideologia funciona reproduzindo as relações entre as classes/relações de produção,

de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar *o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas) (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p.162 grifos dos autores).

Embora a noção de *interpelação*, sob o panorama da reprodução, pareça dizer respeito sempre aos mesmos lugares já determinados nas relações de produção, a ideologia não se reproduz de modo homogêneo na sociedade e nem mesmo sob a forma de um *Zeitgeist*, o espírito do tempo ou a mentalidade de uma época. Igualmente, “é impossível atribuir a *cada classe sua ideologia*, como se cada uma delas vivesse ‘previamente à luta de classes’ em seu próprio campo, com suas próprias condições de existência e suas instituições específicas” (PÊCHEUX, 2009, p.130, grifos do autor). Nem mesmo a luta de classes ideológica se dá pelo confronto de práticas e “concepções do mundo” em que a classe “mais forte” imporia sua ideologia à outra.

Para Pêcheux (2009) as ideologias são feitas de práticas. São os *aparelhos ideológicos do Estado*, em sua existência complexa, que asseguram materialmente, pelas práticas associadas a lugares que remetem às relações de classes, a reprodução dessas relações. Entretanto, os *aparelhos ideológicos do Estado* não são a *expressão* da dominação da

ideologia dominante, mas seu *lugar e meio* de realização. É no interior desses mesmos aparelhos que as relações de classes, em dado momento histórico, afrontam posições políticas e ideológicas e possibilitam a transformação das relações de produção. Assim, “o aspecto ideológico da luta para a transformação das relações de produção se localiza, pois, antes de mais nada, na luta para impor, no interior do complexo dos aparelhos ideológicos de Estado, *novas relações de desigualdade-subordinação*” (PÊCHEUX, 2009, p.133, grifos do autor).

Pêcheux (2009) explica que a dominação da ideologia da classe dominante é caracterizada, no nível ideológico, pela reprodução das relações de desigualdade-subordinação que “subjuga” sua transformação. Logo, a dominação se dá menos por uma manutenção “do idêntico” das regiões ideológicas (Deus, a Moral, a Lei, a Justiça, a Família, o Saber, etc.), do que ao impedimento da mudança das relações entre essas regiões (com seus objetos e práticas). O autor recorre à tese de Althusser para exemplificar que a dominação está sempre posta pela conservação do desigual e do subordinado, de modo que, no jogo de reprodução das relações de produção, só há dominantes se houverem dominados. Dessa forma,

o conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado da formação social capitalista conteria também os *sindicatos e os partidos políticos* [...] a função subordinada, mas inevitável e, como tal, ‘necessária’, pela qual a classe dominante assegura o ‘contato’ e o ‘diálogo’ com o adversário de classe, isto é, o proletariado e seus aliados (PÊCHEUX, 2009, p.133, grifos do autor).

Em outras palavras, a tese de Althusser indicava que a *função* dos sindicatos e partidos políticos, era, de certa forma, existente no interior do complexo dos aparelhos ideológicos de Estado. É evidente, que a subordinação à dominação não deve existir como tal no interior de uma organização nascida nas classes dominadas. Como forma de existência para a luta, a função dos sindicatos e partidos políticos estaria direcionada à transformação das relações de desigualdade-subordinação entre as regiões ideológicas.

Na AD, a materialidade concreta da instância ideológica é compreendida por *formações ideológicas*, as quais se referem aos aparelhos ideológicos de Estado e, por conseguinte, possuem caráter “regional” e comportam posições de classe. Entendemos a *formação ideológica* como

um elemento suscetível de intervir - como uma força confrontada a outras forças - na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado. Cada formação ideológica constitui desse modo um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ e nem ‘universais’, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008, *online*).

A formação ideológica diz respeito a uma posição de classe dada numa conjuntura sócio-histórica dada (formação social), sendo caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação que rege a reprodução/transformação das relações de produção, conforme comentamos anteriormente. No discurso, as *formações ideológicas* são representadas pelas *formações discursivas*, as quais determinam *o que pode e deve ser dito*. Haroche, Pêcheux e Henry (2008) esclarecem que uma mesma formação ideológica comporta uma ou várias formações discursivas interligadas, de modo que “não se trata apenas da natureza das palavras empregadas, mas também (e, sobretudo) de construções nas quais essas palavras se combinam, na medida em que elas determinam a significação que tomam essas palavras” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008, *online*).

Conforme Orlandi (2010), as formações discursivas não funcionam automaticamente como blocos homogêneos. Pelo contrário, são heterogêneas em si mesmas, possuem fronteiras fluidas, configuram e se reconfiguram continuamente umas em relação às outras. Para Pêcheux e Fuchs (2010), uma formação discursiva pode se integrar a novas formações discursivas, vinculadas a novas formações ideológicas à medida que as relações de classes se transformam.

Para compreender o funcionamento das *formações ideológicas* e *formações discursivas* em confluência com as *condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção* que explicamos anteriormente, buscamos aporte no exemplo citado por Pêcheux e Fuchs (2010, p.164-165). No modo de produção feudal, como já abordamos com base em Pêcheux (1990), a ideologia dominante era a religiosa. Logo, *a formação ideológica religiosa*, sob a forma de *ideologia dominante*, interpela os indivíduos em sujeitos através do *aparelho ideológico de Estado religioso* “especializado nas relações de Deus com os homens”, na forma específica das cerimônias religiosas - ofícios, batismos, casamentos, enterros, etc. -, as quais intervêm jurídica e economicamente no interior das relações de produção feudais. Diversas *formações discursivas* se combinam em formas específicas na realização das relações ideológicas de classes feudais. *A pregação camponesa* reproduzida pelo “Baixo Clero” e o *sermão do Alto Clero para os Grandes da nobreza*, correspondem a duas formações discursivas vinculadas pela submissão da primeira à segunda. Ambas tratam dos mesmos temas - pobreza, morte, submissão, etc. - sob formas diferentes - a submissão do povo aos Grandes e a submissão dos Grandes a Deus - e “coisas” diferentes - o trabalho da terra e o destino dos Grandes - no intento de manter tanto camponeses quanto nobres submissos ao poder religioso.

O sentido - de uma palavra, termo, expressão, proposição - advém da formação discursiva, a qual representa no discurso as formações ideológicas do sujeito. Ressaltamos que são as formações ideológicas que inscrevem indícios sobre a posição do sujeito em uma formação social dada, as quais repercutem naquilo que *pode e deve ser dito*: nos modos como se diz, onde se diz, para quem se diz, por que o sujeito diz aquilo que diz. Assim, são as marcas do sujeito no discurso que evidenciam as condições materiais de produção de sentidos, em uma relação imaginária do sujeito, sua ideologia e historicidade.

Considerando que a ideologia constitui sujeitos e sentidos, cabe lembrarmos com Pêcheux (2009, p.139), que a evidência da existência do sujeito - como causa ou origem de si - se aproxima, como propôs Althusser, da evidência do sentido, articulando *ideologia e inconsciente*. Essa articulação tem por função dissimular a existência da ideologia no interior de seu funcionamento e está relacionada ao *esquecimento ideológico* ou *esquecimento número 1* (PÊCHEUX; FUCHS, 2010). Marcado pelo inconsciente, nesse esquecimento o sujeito esquece que é afetado por uma ideologia, a qual determina os seus modos de expressão, isto é, “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos, quando na realidade, retomamos sentidos preexistentes” (ORLANDI, 2010, p.35). Já o *esquecimento enunciativo* ou *esquecimento número 2* (PÊCHEUX; FUCHS, 2010), funciona de modo semiconsciente e o sujeito não tem a noção de que o seu discurso não é plenamente seu: o sujeito é apenas uma reiteração de um discurso pré-existente. Ambos os esquecimentos são tratados por Pêcheux como ilusões do sujeito. “As ilusões não são ‘defeitos’, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos” (ORLANDI, 2010, p.36). Logo, o esquecimento é estruturante, pois faz parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. Ao esquecer a origem do discurso, o sujeito se apropria dos dizeres. Igualmente, ao esquecer que é afetado por uma ideologia, o sujeito se apropria de determinadas formas de expressão.

De tal forma, os sentidos são determinados ideologicamente, de acordo com o lugar assumido pelo sujeito discursivo. “O sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2010, p.42-43). Portanto, uma mesma palavra, inscrita em diferentes *formações discursivas* pode divergir em suas significações. Orlandi (2010) explica que o sentido da palavra “terra”, por exemplo, funciona de forma diferente na voz de um índio, de um agricultor sem terra ou de um grande proprietário rural, fazendo com que “as mesmas palavras, expressões e enunciados de uma mesma língua, não têm o mesmo ‘sentido’”

(PÊCHEUX, 1990, p.11). De modo correlato, palavras literalmente diferentes podem ter, no interior de uma dada formação discursiva, sentido idêntico (PÊCHEUX, 2009).

Tendo em vista que as palavras não têm seus sentidos predeterminados na língua, mas pelo modo como seu uso constitui sentido nas diferentes formações discursivas, a questão levantada por Pêcheux (1990, p.8): “abstrações como ‘o povo’, ‘as massas’, ‘o proletariado’, ‘a luta de classes’ podem ser mostradas (pintadas, filmadas ou televisionadas) enquanto conceitos, sem disfarces?”, faz eco em nossos propósitos de pesquisa. É possível a telenovela, pela construção de suas personagens, mostrar “o que é ser mulher” sem uma formação discursiva que paute essa construção? Do mesmo modo nos indagamos quanto à leitura e apropriação dessas personagens pelos comunicantes no Twitter. Como sujeitos discursivos, não estariam os telespectadores inscritos em dadas formações ideológicas - condizentes com sua formação social, isto é, sua posição de classe no período de assistência da telenovela - que fazem eco a sua maneira de consumir/interpretar a telenovela? Os comentários no Twitter não funcionariam como um repositório material de saberes advindos de formações discursivas? E ainda: que tipos de relações são postas entre as formações discursivas sobre a mulher na caracterização das personagens e as formações discursivas que dão escopo aos comentários na rede social digital?

Embora não possamos responder a todas essas questões, especialmente por não mantermos um contato direto com esses comunicantes - o que nos impede de ter dados mais precisos sobre seus perfis etários, socioeconômicos, culturais e de gênero - interessa-nos avaliar como esses sujeitos constroem sentidos sobre o modo de designar a mulher como *perigete* para pensar a reprodução e a transformação das relações de classe no discurso a partir do consumo de telenovela.

3.2.1 Formações imaginárias e forma-sujeito

A incursão às *condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção* abre caminho para pensarmos sobre a noção de sujeito na AD. Pêcheux (2009), influenciado por Althusser, esboça uma teoria não subjetivista do sujeito, ou seja, uma teoria que retira o caráter subjetivo da constituição dos sujeitos. Assim, “na AD a subjetividade se desloca do *eu* e passa a ser vista como inerente a toda linguagem” (FERREIRA, 2001, p.22 grifos da autora). Essa teoria

designa os processos de ‘imposição/dissimulação’ que constituem o sujeito, ‘situando-o’ (significando para ele *o que ele é*) e, ao mesmo tempo, dissimulando para ele essa ‘situação’ (esse *assujeitamento*) pela ilusão de autonomia constitutiva do sujeito, de modo que o sujeito ‘funcione por si mesmo’ (PÊCHEUX, 2009, p.123 grifos do autor).

Em outras palavras, a significação do sujeito para si mesmo está relacionada ao modo como ele se situa - a posição de sujeito que assume - em relação à ideologia que o interpela. O sujeito é determinado, portanto, por uma estrutura exterior a ele, a qual, contudo dissimula sua origem com sendo inerente ao próprio sujeito. Isso nos remete às noções de *esquecimento* (PÊCHEUX; FUCHS, 2010): o sujeito se constitui pelo esquecimento da ideologia que o determina e constitui os sentidos de sua fala pelo esquecimento de que seu modo de dizer não é plenamente seu.

Como já abordamos, o funcionamento ideológico se dá pela *interpelação ideológica do indivíduo em sujeito* e é pela via do sujeito, ou melhor, da posição assumida pelo sujeito nas relações de classe, que a reprodução ou transformação das relações de produção se torna possível. Evidentemente, é preciso considerar a possibilidade de resistência do sujeito à ideologia que o interpela. Acreditamos que a retomada dos discursos revolucionários com Pêcheux (1990) é indiciária sobre esse ponto: o sujeito pode resistir.

Conforme Pêcheux (2009), os indivíduos são interpelados em sujeitos discursivos, isto é, em sujeitos de *seu* discurso, por formações discursivas que representam as formações ideológicas que lhes são correspondentes. Para o autor, a interpelação se realiza pela *identificação* do sujeito com a formação discursiva que o domina, sendo fundadora da unidade imaginária do sujeito. A questão da *identificação* conduz ao *desdobramento* do sujeito discursivo em um “sujeito da enunciação” - locutor, sujeito que toma posição - e o “sujeito universal” - a *forma-sujeito*, o sujeito veiculado pela formação discursiva que o domina. A forma-sujeito remete “àquilo que todo mundo sabe” e “àquilo que todo mundo, em uma ‘situação’ dada, pode ser e entender” (PÊCHEUX, 2009, p. 159), ou seja, a forma-sujeito funciona como suporte da identificação em uma dada formação discursiva. Compreendemos a *identificação* como a tomada de posição do sujeito em um processo que se desdobra em três modalidades de relações possíveis entre o “sujeito da enunciação” e o “sujeito universal”.

Na primeira modalidade, há superposição entre “sujeito da enunciação” e o “sujeito universal”. A *identificação plena* caracteriza o discurso do “bom sujeito”, isto é, o sujeito reflete espontaneamente em seu discurso a formação discursiva que o determina.

Na segunda modalidade, o “sujeito da enunciação” assume posição de contradição ao “sujeito universal”. O efeito de discurso de um “mau sujeito” se dá pela separação -

distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta - em relação à posição definida na forma-sujeito de dada formação discursiva. O “sujeito da enunciação” se *contraidentifica* com a formação discursiva que lhe é imposta, fazendo com que seu discurso assuma o caráter de um *contradiscurso*, o qual, como vimos, abre caminho para o discurso revolucionário.

Na terceira modalidade, o “sujeito da enunciação” se *desidentifica* com “sujeito universal” da formação discursiva que o interpela. Há uma transformação-deslocamento da forma-sujeito e não sua anulação. Em outras palavras, o sujeito rompe com a formação discursiva a qual estava inscrito e se insere em outra formação discursiva. De tal forma,

a ideologia [...] enquanto processo de interpretação dos indivíduos em sujeitos [...] funciona de certo modo *às avessas*, isto é, *sobre e contra si mesma*, através do ‘desarranjo-rearranjo’ do complexo das formações ideológicas (e das formações discursivas que se encontram intrincadas nesse complexo)” (PÊCHEUX, 2009, p. 202 grifos do autor).

Neste trabalho, nos apropriaremos das noções vindas da Análise de Discurso para pensar as relações firmadas entre o consumo de telenovela e o modo como as personagens femininas são discursivizadas pelos comunicantes no Twitter. Entendemos que essas relações não fogem de um jogo entre posições de sujeito, isto é, um jogo entre as formações discursivas que “dão vida às personagens” na ficção e as formações discursivas nas quais os telespectadores se inscrevem em suas formações sociais específicas e de onde efetuam suas leituras e interpretações sobre as formas-sujeitos da telenovela.

Nessa perspectiva, assumimos o desafio de pensar como a formação ideológica capitalista, a qual interpela os indivíduos em sujeitos consumidores, se conjuga a outras formações ideológicas que pautam a forma-sujeito do feminino e, portanto, interpelam os sujeitos a respeito dos modos pelos quais se compreende “o que é ser mulher” instituindo um dado padrão imaginário a ser seguido ou evitado. Consideramos que a noção de *identificação* proposta por Pêcheux (2009) auxilia-nos ao exame dos processos *convergentes* em que se efetuam o consumo da telenovela, os usos e apropriações do Twitter, os quais põem *Salve Jorge* em circulação.

Em nossa leitura, a proposta de pensar o consumo como distinção/comunicação se dá em moldes similares ao que Pêcheux inferiu sobre o processo de reprodução/trans formação das relações de produção. Não há como pensar a distinção sem levar em consideração sua capacidade comunicativa assim como não se pode definir a reprodução sem o contraponto da transformação. Além do funcionamento desses pares contraditórios - distinção/comunicação, reprodução/trans formação - entendemos que os sentidos que se constroem sobre/no consumo

são fortemente vinculados à interpelação ideológica e aos modos pelos quais o “sujeito consumidor” se identifica com a “posição consumidor” que lhe é atribuída pelos produtos (midiáticos ou não).

Em concordância com Ronsini (2012), acreditamos que “os mecanismos de distinção ocorrem simultaneamente aos mecanismos de identificação, em função de que o consumo de bens culturais e a recepção da televisão dizem respeito à circulação e apropriação de objetos, produtos, bem como ao sentido (valores) que atribuímos a eles” (p.28). Nesse aspecto, o consumo e a apropriação da telenovela pelos comunicantes são materializados em comentários no Twitter, os quais indiciam tanto a prática de consumo televisivo no âmbito da convergência midiática, quanto os sentidos que esses telespectadores atribuem à narrativa e suas personagens.

Em termos teórico-metodológicos, a incursão ao *conteúdo produzido pelos comunicantes sobre a telenovela e posto em circulação no Twitter* remete-nos à análise das *condições de produção deste discurso*, as quais “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação” (ORLANDI, 2010, p.30). As condições de produção do discurso dizem respeito aos sujeitos implicados e a situação - entendida como exterioridade linguística - de modo que correspondam a certo lugar no interior de uma formação social dada. Para Ferreira (2001, p.13), “são responsáveis pelo estabelecimento das relações de forças no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto”.

As condições de produção do discurso são explicadas por Pêcheux (2010) através das *relações de força*, das *relações de sentido* e do mecanismo de *antecipação*. As *relações de força* são exteriores à situação do discurso e instituem que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2010, p.39). As *relações de sentido* que se manifestam na situação discursiva alertam para as relações entre os discursos, isto é, a noção de que “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2010, p.39). Já o mecanismo de *antecipação* “implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador” (PÊCHEUX, 2010, p.76), ou seja, essa antecipação *do que o outro vai pensar* revela a capacidade do sujeito em articular seu discurso com vistas a produzir determinados efeitos em seu interlocutor. Entretanto, é preciso lembrar que não há garantias de que essa antecipação funcione do modo previsto, pois, como vimos, o sujeito pode resistir à posição que discursivamente tentam lhe imputar.

Esses três elementos - relações de força, relações de sentido, antecipação - são reguladas pelas *formações imaginárias*. Para Pêcheux (2010, p.81-82, grifos do autor),

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações).

Assim, o que funciona no discurso são as imagens dos sujeitos, isto é, as posições discursivas produzidas pelas formações imaginárias, e não os sujeitos empíricos em si. As formações imaginárias se referem ao ponto de vista do sujeito enunciador em relação ao seu interlocutor e também ao referente (contexto ou situação). Pêcheux (2010) enfatiza que diferentes situações podem corresponder a uma mesma posição discursiva, bem como uma situação possa ser representada como várias posições.

Tendo em vista dois sujeitos, designados por A (locutor) e B (interlocutor), Pêcheux (2010) representa as formações imaginárias por meio de expressões, as quais indicamos no Quadro 6, a seguir.

Sujeito	Expressões que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	Quem sou eu para lhe falar assim?
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	Quem é ele para que eu lhe fale assim?
	$I_A(R)$	Ponto de vista de A sobre R	De que lhe falo assim?
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	Quem sou eu para que ele me fale assim?
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	Quem é ele para que me fale assim?
	$I_B(R)$	Ponto de vista de B sobre R	De que ele me fala assim?

Quadro 6 – Expressões das formações imaginárias

Fonte: Adaptado de Pêcheux (2010, p.82-83).

Pêcheux (2010) explica que os elementos que constituem as condições de produção de um discurso não são fixos, nem simplesmente justapostos, uma vez que mantêm entre si relações que podem variar em função de cada situação em específico. Igualmente, um dos elementos das formações imaginárias pode se tornar *dominante*, determinando a natureza, o valor e o lugar dos outros termos no interior das condições discursivas.

Como exemplo do elemento *dominante* de um discurso, Pêcheux (2010) cita que “na relação pedagógica, a representação que os alunos fazem daquilo que o professor lhes designa é que domina o discurso, ou seja, $I_B(I_A(R))$, em sua relação com $I_A(R)$ ” (p.86). Expandindo a proposição do autor, podemos aferir que I_B expressa o imaginário do aluno em relação ao ponto de vista do professor (I_A) sobre a temática (R) exposta, logo, $I_A(R)$. O professor, por sua vez, determina seus modos de fala de acordo com a imagem $I_A(B)$ que faz de seus alunos. Por se tratar de um discurso pedagógico, as relações de força e as relações de sentido, juntamente com o mecanismo de antecipação, regulam as formações imaginárias dos alunos e do professor de modo à por em evidência a dominância da situação: o ensino.

No caso desta pesquisa, em que a situação discursiva está inscrita na recepção televisiva em um ambiente de convergência midiática, a dominância se constitui nas apropriações da telenovela realizadas pelos telespectadores em comentários do Twitter. Os *tweets*, em nosso entendimento, materializam as leituras que os *comunicantes* fazem da telenovela, mas também materializam a própria presença do receptor televisivo nas redes sociais digitais. Assim, é pela escrita, pelo comentário postado, que a audiência se torna visível e faz funcionar a cultura da convergência, pondo em circulação não apenas imaginários, mas a si mesma.

Para Dias (2008), a escrita em sua forma material é o princípio para pensar o modo de inscrição do corpo na escrita na internet, uma vez que no ciberespaço não há corpo físico. A autora sugere o conceito de *corpografia* para inferir que a escrita na internet não representa apenas o pensamento, mas simula também a presença, o corpo, daquele que escreve. O modo de escrita na internet abreviado, acrônimo, com uso de *smileys*, onomatopeias, substituição de letras, ausência de acentuação, substituição de caracteres alfabéticos por numéricos, entre outras particularidades, atesta essa forma de escrita como uma rede de relações. Logo,

no espaço fluido da Internet, as categorias identitárias produzem outros sentidos, que estão traçados na escrita, no modo de grafar. É aí que a questão do afeto aparece ligada a do estilo, na medida em que para que a rede tome forma, a escritura é o traçado, cada sujeito o nó, e o afeto o conjunto de nós (DIAS, 2008, p.58).

Os comentários no Twitter, nessa perspectiva, materializam a presença dos sujeitos, constituindo o sentido de rede social. No caso da telenovela, o uso de marcadores específicos, como por exemplo *#salvejorge*, permite que os temas e emoções publicizados sejam vinculados uns aos outros, legitimando as elaborações e imaginários em uma instância não controlada pela produção/emissão televisiva e acessível a todos que compartilham do mesmo código de escrita na mesma rede.

É evidente que os comentários no Twitter sobre *Salve Jorge* não escapam de *formações ideológicas, interpelação e formações discursivas*, as quais fazem parte da constituição de sentidos e sujeitos. Essas categorias interferem nos modos de leitura da telenovela e fundamentam as *formações imaginárias* do comunicante sobre as personagens femininas. Compreendemos, pois, que a construção das personagens também é atravessada por *formações ideológicas e formações discursivas*, as quais assumem na trama a responsabilidade de simular posições de sujeito que façam funcionar suas trajetórias ficcionais, dando-lhes ares de realidade.

O funcionamento ideológico rege, em certa medida, através do hábito e do uso, *o que é e o que deve ser*, ou seja, “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.” (PÊCHEUX, 2009, p.146), ao qual acrescentamos: *uma mulher perigete*. Esse saber comum e compartilhado como *forma-sujeito*, entretanto, mascara, segundo Pêcheux, o *caráter material do sentido*, o qual pode ser especificado pela dependência a duas teses. A primeira enfatiza que “*as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*” (PÊCHEUX, 2009, p.146-147, grifos do autor), isto é, o sentido das palavras tem referência à posição ocupada pelo sujeito locutor, mais especificamente, às *formações ideológicas* nas quais o sujeito se inscreve: à ideologia que o interpela. E a segunda tese afirmada por Pêcheux, sustenta que toda *formação discursiva* dissimula a *formação ideológica* a qual está vinculada.

Se Pêcheux tem razão em dizer que a ideologia é em “última instância” determinada pela instância econômica, e que esta determinação reflete o modo de produção com suas relações de desigualdade-subordinação, não podemos descartar em nossas inquietações que as relações de classe possam conjugar relações de desigualdade-subordinação também na construção do imaginário sobre a mulher. Estamos nos referindo especialmente à *forma-sujeito* que designa em diferentes *formações discursivas* “o que é” e “como deve ser” uma mulher, isto é, defendemos que o imaginário sobre a *perigete* seja estabelecido em relações de desigualdade-subordinação entre as diferentes classes sociais.

É evidente que a *forma-sujeito perigete*⁹⁸ se constitua em relações de desigualdade-subordinação ao masculino, porém, sinalizamos com Saffioti (1992, p.199) que “a vida não é

⁹⁸ Embora não possamos considerar a *perigete* como um *sujeito universal*, tal como as posições que remetem à existência histórica, por exemplo, do professor, do soldado, do operário, etc., entendemos que o conceito de forma-sujeito modaliza formações discursivas e mostra o funcionamento da ideologia pelo imaginário. O adotamos, como categoria discursiva, por necessidade metodológica para apreender os sentidos que o lugar *perigete* movimentava enquanto posição de sujeito na reprodução/transformação das relações de classe.

vivida da mesma forma por homens e mulheres”, inclusive entre aqueles que pertencem à mesma classe social. Nessa perspectiva, além das diferenças entre homens e mulheres é preciso levar em conta que a reprodução/transformação nas relações de classe é atravessada pelas relações de gênero. Mulheres pertencentes a classes sociais distintas também estabelecem entre si relações de desigualdade-subordinação que se perpetuam e se transformam nas *formações discursivas* em várias *formas-sujeito*.

Consideramos que as *formas-sujeito* funcionam pela dissimulação de uma intrincada rede de categorias, como é o caso da *periguete*. Apreendemos com Chanter (2011) que raça, classe, sexualidade e gênero não são categorias neutras e pretendemos não nos cegarmos as especificidades que cada uma delas impõe ao trabalho de análise. Ponderamos, portanto, que a noção de “como deve ser uma mulher” joga com imaginários e formações ideológicas que distinguem, por exemplo, as mulheres ricas das pobres, as brancas das negras, as heteroafetivas das homoafetivas. As relações de desigualdade-subordinação que determinam as relações de classe se tornam ainda mais complexas quando examinadas em conjunto com as outras categorias. Contudo, manteremos foco na classe social para entender como essa categoria funciona ideologicamente na constituição dos sentidos de “ser mulher” a partir dos comentários postados Twitter pelos receptores da telenovela *Salve Jorge* e nos remeteremos às outras categorias quando entendermos que o empírico as exigir.

Como analogia à concepção de que o discurso é a materialidade da ideologia, a qual resgatamos com Pêcheux, podemos pensar o *estilo de vida* como materialidade do *habitus*. Aliás, nos parece bastante apropriado sugerir que o *habitus* e o *estilo de vida* funcionem como instâncias vinculadas à ideologia e às *formações imaginárias*, visto que “o *habitus* implica não apenas um *sense of one's place*, mas também um *sense of other's place*” (BOURDIEU, 2004, p.158). Esse senso de posições de sujeito, quando examinados à luz das narrativas ficcionais, traz à tona a construção das personagens e sua associação ao consumo. Nessa direção, Almeida (2001, p.13) infere que “ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a construção destes estilos”. A seguir, nos dedicamos a um mesmo gesto metodológico de descrição e análise sobre os efeitos de sentido trazidos por um modo particular de designar a mulher: *periguete*.

3.3 Perigete: questão de classe?

A partir de Pêcheux (2009), compreendemos que a constituição do sentido de uma palavra está articulada à constituição do sujeito. Em nosso caso, a constituição do sentido da palavra *perigete* é relacionada ao modo como a ideologia interpela o sujeito em uma dada situação e posição discursivas. Assim, o sentido sempre é relacional e se constitui de acordo com a *formação ideológica* na qual o sujeito se inscreve em seu discurso.

Quando pensamos sobre o modo como a *perigete* é discursivizada na telenovela e nos comentários do Twitter levamos em conta a existência de um saber dado pela repetição. O reconhecimento, por exemplo, da palavra *perigete*, induz a sensação de uma memória já experimentada, portanto, uma naturalização: *já se ouviu falar em perigete*.

Nessa direção, a tentativa de Cardoso (2012) em rememorar *quem são as perigetes* inicia justamente pela citação de personagens de telenovelas da Rede Globo - Natalie (Deborah Secco) em *Insensato Coração* (2011); Teodora (Carolina Dieckman) em *Fina Estampa* (2011/2012); Suelen (Isis Valverde) em *Avenida Brasil* (2012) - e termina na referência ao funk intitulado *Pirigete* de MC Papo⁹⁹. Em outras palavras, a autora se utiliza de referências vindas de produtos midiáticos para tentar fixar o significado de *perigete*.

Se considerarmos que o funk *de MC Papo* tenha sido um dos primeiros produtos de mídia a divulgar a palavra *perigete*, torna-se pertinente identificar que sentidos são ofertados e quais deles são reiterados pelas telenovelas, pois entendemos que

os discursos veiculados nas letras de música constroem representações sociais, saberes produzidos que, fazendo circular valores dentro do plano do imaginário, ordenam o mundo e suas regras, estruturam e hierarquizam os sujeitos e as relações sociais (NASCIMENTO; ALVES, 2011, p.88).

A letra (Anexo A) sugere que a *perigete* usa da sensualidade para conquistar parceiros com boas condições financeiras. Há menção a uma preferência por homens comprometidos e, em seguida, a afirmação de que “*Ela não é amante/ Não é prostituta / Ela é fiel / Ela é substituta*”, a qual compreendemos funcionar como indicativo de que a *perigete* visa um relacionamento sério. Suas “armas de sedução” se restringem ao modo como exhibe o corpo: na dança em que “*rebola devagar depois desce*” ou “*mexe o seu corpo como se fosse uma mola / dedinho na boquinha*” e na maneira de se vestir: “*mini saia rodada*”, “*short*

⁹⁹ O funk *Pirigete* foi gravado em 2006, segundo biografia do cantor no site LastFM. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br/music/Mc+papo/+wiki>>. Acesso em 10 fev. 2013.

curtinho”, “*blusa rosinha*”, “*decote enfeitado com um monte de purpurina*”, “*top*”. A *periguete* é ainda associada às classes que se distanciam das elites, visto que, não tendo dinheiro para pagar o ingresso nas festas, busca as cortesias e as caronas.

Confrontando essa rede de sentidos com aquela instituída pelas telenovelas, “o que temos é a variedade do mesmo em série” (ORLANDI, 2001, p.180), pois as personagens citadas por Cardoso (2012) não se distanciam da mesma fórmula apresentada na letra do funk. Natalie¹⁰⁰ (*Insensato Coração*, 2011) ex-participante de reality show, busca atrair um homem rico. Torna-se amante do banqueiro Horácio Cortez (Herson Capri), com quem se casa. O banqueiro é preso por corrupção e Natalie é eleita, ao fim da novela, como Deputada Federal. Teodora¹⁰¹ (*Fina Estampa*, 2011/2012) abandonou o marido Quinzé (Malvino Salvador) e o filho para ir aos Estados Unidos com Wallace (Dudu Azevedo), lutador de vale-tudo. Reaproxima-se da família quando descobre que a (ex) sogra Griselda (Lília Cabral) ganhou na loteria. Já Suelen¹⁰² (*Avenida Brasil*, 2012) vive e trabalha em uma loja no subúrbio do Rio de Janeiro, se envolveu com vários homens e sonhava casar-se com um jogador de futebol. No final da novela, ela acaba se tornando mulher de dois homens, ambos jogadores e amigos - Leandro (Thiago Martins) e Roni (Daniel Rocha) com quem é oficialmente casada -, e os dois assumem o filho que ela espera. Embora as três personagens sejam designadas por *periguetes* pelos demais personagens de suas respectivas telenovelas, apenas Suelen é assim nomeada na própria descrição da personagem no site da telenovela.

As pequenas variações entre as trajetórias das personagens não chega a instituir algo novo: todas têm raízes nas classes populares e buscam ascensão social através do casamento. O final feliz é alcançado pelas três, havendo a prerrogativa do amor para Teodora e Suelen. Lana (2014) ressalta ainda o desejo de Natalie e Suelen em se tornarem famosas, o que legitima o papel da mídia como opção para a ascensão social. A vontade de ser uma celebridade também aparece na trajetória de Teodora ao ocupar o lugar de namorada de um lutador de vale tudo em início de uma carreira promissora. A estrutura narrativa, de fato, não é nova. O que emerge como “novo” é a forma de nomear essa construção de personagem-tipo: *periguete*.

¹⁰⁰ Informações coletadas em: < <http://gshow.globo.com/novelas/insensato-coracao/>>. Acesso em 12 fev. 2014.

¹⁰¹ Informações coletadas em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/fina-estampa/galeria-de-personagens.htm>> Acesso em 12 fev. 2014

¹⁰² Descrita no site oficial da telenovela Avenida Brasil como: “Era a musa periguete do Divino. Maria-chuteira de carteirinha, agarrou os dois craques do time, Roni e Leandro, e não largou mais. Desse triângulo amoroso, nasceu um lindo bebê. Trabalhou na loja de Diógenes.” Disponível em: < <http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/personagem/suelen-isis-valverde.html#perfil> > Acesso em: 10 jul. 2013

Para Lana (2014), a *periguete* não é uma heroína, não pertence ao núcleo principal nas tramas, mas quando alcança sucesso junto ao público, passa a ocupar maior espaço no enredo das telenovelas. Por romper com os valores tradicionais, como ser boa mãe e se dedicar à família, a *periguete* mostra outras representações do feminino e das relações de gênero. “O sexo, por exemplo, não é requisito para a construção da cumplicidade no relacionamento afetivo e pode ser usado, naturalmente, para manipular os homens [...]. A temática da maternidade, quando enfocada, surge normalmente relacionada ao ‘golpe da barriga’” (LANA, 2014, p.76).

No que diz respeito à aparência, essas três personagens se vestem de formas bastante similares, com vestidos curtos e justos, shorts, blusas que deixam a barriga à mostra e calças justas, que enfatizam as formas curvilíneas de seus corpos. Prevaecem os tons vibrantes e os saltos altos. Todas são brancas e apenas Suelen não é loira, nem possui os cabelos cacheados ao estilo da modelo Gisele Bündchen. São admiradas e desejadas pelos homens e vistas como uma ameaça às outras mulheres. O estilo com que as personagens são representadas nas telenovelas reforçam as indicações de uma *estética periguete*, a exemplo daquela divulgada anos antes no funk de *MC Papo*, e contribuem para a construção da *imagem corporal* da *periguete*. Na Figura 20, abaixo, apresentamos as variações mais comuns no figurino dessas personagens.



Figura 20 – Figurinos usuais de Natalie, Teodora e Suelen

Fonte: montagem realizada pela autora, com imagens coletadas no blog Moda de Novela e no site da Globo.

Tendo como ponto de partida a formulação de sentidos vindo dessa memória midiaticizada, passamos a buscar definições que pudessem nos remeter à origem do termo. O Dicionário Aurélio Júnior, lançado em 2011 para atender o público jovem, inclui em seus verbetes expressões novas, as quais têm seus usos estudados por um período aproximado de cinco anos. Nesse dicionário, *periguete* é descrita como “moça ou mulher que, não tendo namorado, demonstra interesse por qualquer um” (MENECHINI, 2011, *online*). Já no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹⁰³, consta que o substantivo feminino é usado informalmente no Brasil e possui origem duvidosa, vindo, talvez, de uma associação a perigo. No verbete *periguete* é definida como a “mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal” (PRIBERAM, 2013, *online*). Semelhante significado é dado por Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012, p.133) em que “a mulher *piriguete* é vista como um perigo para a sociedade, pois ameaça valores tradicionais com seu comportamento sexual fora de relações estáveis/aceitas ou pela exposição do corpo, que pode sugerir conduta inadequada”.

Chama-nos atenção à terminação *ete* também utilizado nos termos *chacrete* e *fofolete*, os quais designam respectivamente, a dançarina que atuava nos espetáculos e programas apresentados pelo animador Chacrinha e o nome de uma pequena boneca da marca Estrela, que passou a significar informalmente menina simpática e “fofa”. Conforme o Dicionário Houaiss, *-ete* é utilizado em estrangeirismos, em diminutivos e “quando se busca associar o modernoso com certo picaresco: *chacrete, jambete, tiete* etc.; ou quando se busca dar atrativo comercial publicitário ao produto: *quitinete, colchonete, cotonete, sofanete;*” (HOUAISS, 2009). Para Cardoso (2012, p.17), “a terminação, com /e/ aberto, é sonora e seu valor semântico nas formações novas e não dicionarizadas revela expressividade porque vai do pejorativo ao afetivo”, como ocorre com as palavras *periguete, funkete, rebolete* e *peguete*¹⁰⁴, e de tom carinhoso em *amiguete, fanzete, neymarzete* e *luanzete*¹⁰⁵. Entendemos ocorrer no caso de *periguete* algo semelhante ao que ocorre na formação e uso das palavras *chacrete, fofolete* e *jambete*, os quais também engendram certo apelo jocoso e adjetivado às mulheres assim designadas.

Em concordância com as noções de *formação ideológica* e *formação discursiva*, compreendemos que o sentido da palavra *periguete* não é único e varia de acordo com a

¹⁰³ Dicionário online editado pela Priberam Informática, empresa com sede em Lisboa voltada ao desenvolvimento de softwares e conteúdos digitais para a língua portuguesa.

¹⁰⁴ *Funkete* é a *periguete* que frequenta bailes funk. *Rebolete* retoma a ideia de dançarina, de uma garota que rebola quando dança, e *peguete* é a pessoa com quem se mantém relação sexual ou afetiva ocasional, sem compromissos (CARDOSO, 2012).

¹⁰⁵ *Neymarzete* e *luanzete* são palavras utilizadas para designar, respectivamente, as fãs do jogador de futebol Neymar e do cantor de sertanejo Luan Santana (CARDOSO, 2012).

posição assumida pelo sujeito discursivo em uma formação social dada. Dentre os sentidos em circulação é possível discernimos alguns pontos importantes para a nossa análise.

O primeiro ponto diz respeito à vestimenta. A *perigete* é descrita como uma mulher que se veste de uma forma tida como vulgar - com roupas justas e curtas - e, por isso, socialmente inadequada é observada na análise de Cerqueira, Corrêa e Rosa (2012) sobre o programa de televisão *Esquadrão da Moda* (SBT). Seguindo a mesma linha, Jordão (2012) identifica a *perigete* em textos da mídia como a mulher de classe popular que se veste com decotes e roupas justas. A autora questiona essa associação uma vez que “roupas justas e decotes generosos reproduzem o estilo de parte de mulheres da classe C, ou de parte de mulheres?” (JORDÃO, 2012, p.8), isto é, essa forma de se vestir *perigete* não seria exclusiva das camadas populares, embora essa noção seja promovida midiaticamente. Cardoso (2012) explica que “são mulheres que usam roupas justíssimas e chamativas, sempre em cima de um salto, muito maquiadas, com bijuterias enormes e o único objetivo de chamar a atenção, conquistar” (p.17).

Ainda, o corpo de uma *perigete* poderia ser descrito segundo uma série de características: pele bronzeada, unhas compridas, cabelos longos, implante de silicone nos seios, coxas e bumbum grandes, pelos do corpo clareados (FERRARI; SILVA, 2014; LANA, 2014; SOARES, 2012). As descrições dessa *estética perigete* ecoam, em certa medida, naquelas representadas nas telenovelas, em que a forma de se vestir, expondo o corpo de uma maneira considerada mais sensual ou provocante, corresponderia a uma atitude libidinosa.

O segundo ponto, diz respeito, justamente, à liberdade sexual feminina. A mulher é nomeada por *perigete* por uma ideologia que a condena e a marginaliza pelo exercício de sua sexualidade. “Seu comportamento passa a ser controlado e julgado pela quantidade de parceiros, frequência e intensidade da vida sexual (NASCIMENTO; ALVES, 2011, p.97), o qual é considerado fora de uma moral tradicional. Ela é um “perigo à sociedade”, portanto. Nessa direção, Zanello (2008), analisa que a palavra *perigete* tenha se tornado uma expressão para xingamento semelhante aos sentidos de uma sexualidade ativa e ofensiva como ocorrem no uso dos termos “piranha”, “galinha” e “puta”.

Articulado a essa corrente, por exemplo, está a construção discursiva da *perigete* nas letras de pagode baiano como uma representação marcada em termos de classe (popular) e raça (negra-mestiça), em que o “corpo [feminino] será visto e lido como sempre disponível para a apropriação” masculina, conforme apontam Nascimento e Alves (2011, p.105). É pertinente frisar que as assertivas em relação à classe social e à raça indicam o funcionamento de uma ideologia de distinção da elite branca, hegemônica e dominante. Assim,

acreditamos que grande parte deste imaginário sobre a sensualidade, especialmente, o tom negativo típico da historiografia recai sobre a mulher de classe popular. Se antes eram as índias, as caboclas ou as negras que simbolizavam a devassidão, hoje, são as mulatas, as negras ou mesmo a “piriguete” de classe popular (RONSINI *et al.*, 2013, p.4).

O terceiro ponto que destacamos mescla os dois anteriores, mas se firma como contraditório àqueles. Se nos anteriores a *periguete* é vista de modo negativo e pejorativo, neste, a *periguete* assume o lugar de uma mulher independente e sexualmente livre de forma positiva. Isto é, “a *piriguete*, em sua acepção de mulher fatal, sedutora e sexualmente ativa, se constitui numa espécie de deslize da normatização social da mulher inscrita nas retrancas de uma premissa patriarcal, masculina e heteronormativa” (SOARES, 2012, p.59, grifo do autor). Lana (2014), Ferrari e Silva (2014) também veem a *periguete* em função da liberdade sexual que expressam e de sua inserção no espaço público e na mídia.

A análise, de inspiração etnográfica, realizada por Soares (2012) indica que a figura da *periguete* pode ser compreendida como uma posição a ser acionada tanto pelas mulheres que assistem a um show de música brega na periferia de Recife como pela estética com que a própria cantora¹⁰⁶ se apresenta no palco. Para o autor,

a partir de uma dinâmica evocada por uma certa geografia do desejo, a noção de *piriguete* se angaria, portanto, num momento, numa conveniência, numa ocasião. Talvez seja possível pensarmos que não se é *piriguete*, se está *piriguete* - “estar” aqui evocando como um estado, uma efemeridade, um momento (SOARES, 2012, p.60, grifos do autor).

O sentido contraditório ao qual nos referimos não está atribuído a uma forma opositiva ao vestir ou ao comportamento tido como mais libidinoso, mas ao modo como a posição do sujeito reveste essas características como algo desejado e permitido em dado momento. Se o consumo serve para comunicar e distinguir, como sugere García Canclini (1992, 1995, 2006), acreditamos que esse jogo entre *ser* e *estar periguete*, apontado por Soares (2012) como pertencente à “lógica da cultura da noite”, é exemplar para a compreensão do movimento de constituição dos sentidos. Quando uma mulher assume a *estética periguete* para ir a um show, uma festa, está se *identificando* com uma posição ideológica e corporificando em seu vestir o imaginário de uma mulher moderna. Já a *contraidentificação* com esta posição, leva à construção discursiva da *periguete* nos moldes que denigrem a mulher e reforçam um ideal de feminilidade tradicional. Logo, temos

¹⁰⁶ O autor se refere à Michelle Melo, chamada também de “Madonna do brega”, em função da performance sexualizada e feminina das divas internacionais evocada em seus shows, como as referências à Madonna, Britney Spears, Shakira e Janet Jackson e aos gemidos e sussurros de seu padrão vocal (SOARES, 2012).

um amplo espectro de significações e deslocamentos já que se trata de uma construção discursiva em processo, servindo de suporte para as diversas representações da mulher independente e sexualmente livre na cultura contemporânea, dando a entender que “toda mulher é meio piriguite” (NASCIMENTO; ALVES, 2011, p.107).

Chama-nos atenção que acionar o “lado” *periguite*, conforme relatado por Soares (2012), Nascimento e Alves (2011), transcende as noções de classe social, raça e faixa etária impostas pelo imaginário da *periguite* como mulher jovem, negra/mestiça e popular, afinal “toda mulher é meio *periguite*”. Soares, por exemplo, relembra que a cantora Ivete Sangalo, durante uma apresentação no Festival de Verão de Salvador, em 2006, se autodenominou “*Vevete Piriguite*” ou “*Piriguite Sangalo*” para incluir em seu show canções ligadas ao pagode popular e ao arrocha, gêneros musicais em que são comuns as conotações sexuais. É como se a cantora pedisse licença ao seu público para ocupar um lugar que não é o seu, mas que legítima e lhe autoriza a cantar determinado tipo de música. Ivete muda, portanto, sua posição de sujeito, o que reforça nosso entendimento de *ser* ou *estar periguite* como uma questão vinculada a uma dada *formação ideológica* que diferencia as mulheres entre aquelas que *podem* ter uma sexualidade livre e aquelas que *devem* seguir um padrão de conduta idealizado. Assim, “não seria a construção discursiva ‘estar piriguite’ um desejo de estar, temporariamente, fora das normas sociais e do poder disciplinar de um discurso regulatório?” (NASCIMENTO; ALVES, 2011, p.109).

Em outras palavras, o sentido de *periguite* depende da formação ideológica em que o sujeito se inscreve e de onde esse sujeito observa os demais, deixando em aberto o entendimento de que *ser periguite* é, em certa medida, pertencer às classes populares e poder exercer sua liberdade sexual, enquanto *estar periguite* pode ser acionado em diferentes instâncias, em tom de brincadeira e comicidade, ou na assunção de uma identidade feminina sedutora e sexualmente ativa, mesmo que temporária.

A compreensão de que o termo *periguite* produz sentidos vinculados à conformação da sexualidade feminina, a qual não escapa de um imaginário ideologicamente marcado pelo pertencimento a uma dada classe social, nos leva a questionar como esses sentidos se movimentam nos comentários feitos pelos comunicantes da telenovela *Salve Jorge* no Twitter. A seguir nos dedicaremos à análise das trajetórias de três personagens: Maria Vanúbia, Érica e Aisha e ao modo como foram discursivizadas na rede social digital.

3.3.1 Alerta de recalque: banho de sol na laje

Em nossos monitoramentos para compreender a circulação e consumo de *Salve Jorge*, chamou-nos atenção a visibilidade alcançada por Maria Vanúbia, interpretada por Roberta Rodrigues, sendo evidente seu sucesso junto ao público no Twitter. Maria Vanúbia faz parte do núcleo ambientado no Morro do Alemão, lugar em que vive a protagonista Morena (Nanda Costa). Desde o início da trama a relação entre as duas é tensa, sendo comuns as cenas de provocação verbal e até mesmo agressão física entre elas. Maria Vanúbia, entretanto, é uma personagem secundária e contracena, majoritariamente, com outros personagens do núcleo, mantendo-se quase que restrita a ele.

A ferramenta TweetLevel apontou que o nome da personagem foi o termo de maior destaque na última semana da telenovela, como podemos visualizar na Figura 21, fato que aliamos àqueles levantados durante a *observação sistemática* dos *trending topics* do Twitter. Apesar de não haver um detalhamento das informações, o TweetLevel se mostra útil por oferecer dados quantitativos referentes a um termo em específico. Convém ressaltarmos que, embora a nuvem de frases diga respeito a resultados vindos de análises semânticas e matemáticas a respeito da *hashtag* #salvejorge, eles indicam elementos para uma exploração qualitativa. Afinal, o que se diz sobre Maria Vanúbia?

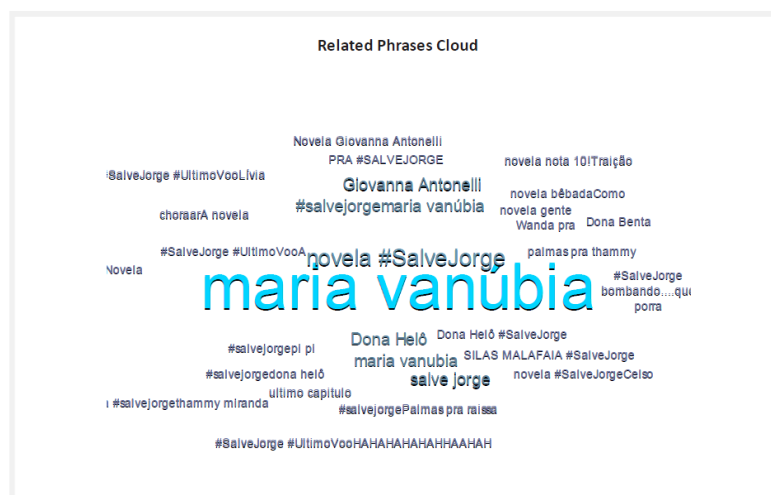


Figura 21 - Nuvem de frases relacionadas à telenovela na última semana de Salve Jorge

Fonte: imagem coletada no TweetLevel em 21 de maio de 2013 às 23h25min.

O nome “Maria Vanúbia” figurou entre os termos mais citados no Twitter em dez datas¹⁰⁷ diferentes, tendo atingido seu ápice em 13 de maio de 2013, em que verificamos quatro *trends* que faziam alusão à personagem: “Maria Vanúbia e Morena”, “Maria Vanubia”, “#MariaVanubia” e “Recalque”. No âmbito local, rendeu duas menções: “Vanúbia” e “Vanubia”, sinalizando que a recepção situada em Santa Maria-RS também deu importância em suas conversações à atuação da personagem. O capítulo exibido nessa data foi marcado por cenas de ação protagonizadas por Maria Vanúbia e Morena contra a quadrilha que as traficou. Em um ambiente protegido pela polícia, ambas celebram as pazes e relembram o passado de discórdia. A conversa vai tomando ares de discussão, quando Maria Vanúbia, finalmente, profere seu bordão, atualizando-o para o contexto da cena: “*pipipi, agora o recalque é internacional*”. Como resultado, a observação sistemática dos *tweets* que utilizavam o marcador *#salvejorge*, demonstrou que os comunicantes estavam a replicar a frase, comentar as cenas, elogiar e declarar seu “amor” às personagens, bem como comentar a presença nos *trends*, como indicamos com uma amostra das mensagens:

"Recalque internacional", kkk. Cena impagável de Maria Vanúbia e Morena. #SalveJorge (13 maio 2013)

Pipipipipi ! Agora o recalque é internacional, haha porque Maria Vanúbia não é bagunçaa!! (13 maio 2013)

PI PI PI, AGORA O RECALQUE É INTERNACIONAL. - Maria Vanúbia. (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena Em Recalque Internacional #SalveJorge kkkk' (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena brigam e depois se abraçam, duas doidas , kkkkkkkkkkk (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena foi babado, confusão e gritaria, por que elas são do alemão fia! Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena divando contra os Cafetões foi demais , Quero mais cenas assim viu produção? RS (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena nos TT's (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena ofuscando todos nos TT's mundiais haha (13 maio 2013)

Maria Vanubia e Morena nos tt's merecidamente. Sambando na cara do trafico RÁ #SalveJorge (13 maio 2013)

¹⁰⁷ Dados obtidos através de observação sistemática da listagem dos *trend topics*: 27 de fevereiro de 2012; 19 e 21 de março de 2013; 5, 12, 22, 27 e 30 de abril de 2013; 10, 11 e 13 de maio de 2013.

Para ter a dimensão do que a fala de Maria Vanúbia representava nesse episódio, recorreremos à ferramenta Trendsmap, a qual fornece a localização geográfica e apresenta graficamente o volume de menções a uma palavra no Twitter. Obtivemos a comprovação de que Vanúbia estava certa: “recalque” atingiu presença internacional, como mostra a Figura 22.

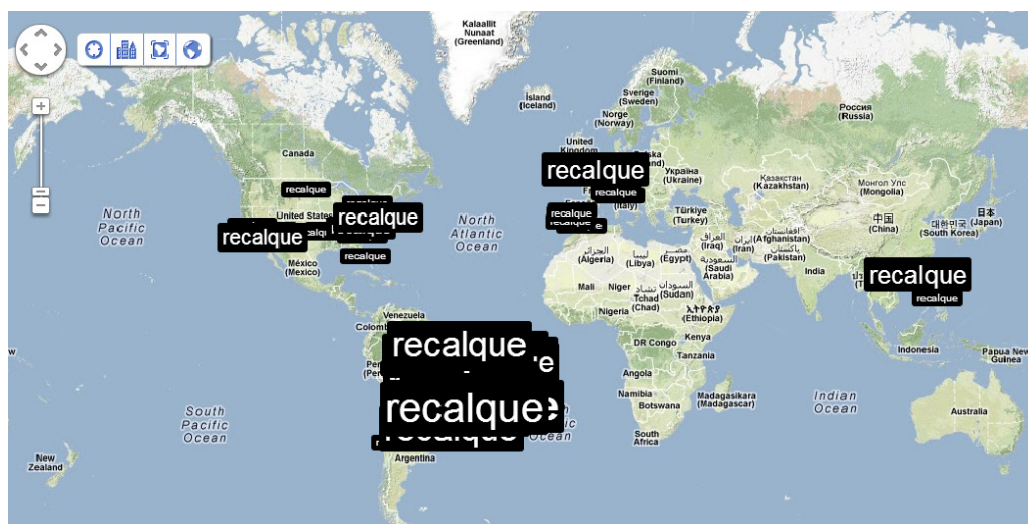


Figura 22 – Recalque no mundo

Fonte: Imagem coletada no Trendsmap em 13 de maio de 2013 às 22h50min.

Através da ferramenta ReSearch.ly recuperamos a informação quantitativa de 83.070 *tweets* que mencionavam “recalque” na mesma data. Embora a palavra seja de uso comum, e, portanto, nem todos *tweets* contabilizados por essas ferramentas digam respeito à expressão de Maria Vanúbia, a comparação do volume de menções nos diferentes meses não deixa dúvidas do poder e da visibilidade que a telenovela tem no Twitter, como mostra o gráfico da Figura 23. Parece-nos nítido que, desde a estreia de *Salve Jorge*, mês a mês, foram crescendo as menções à palavra, a qual era amplamente proferida por Maria Vanúbia e outras personagens do mesmo núcleo durante os capítulos. Da mesma forma, atesta o consumo simultâneo TV-internet e indicia o envolvimento dos comunicantes com a trama.

Considerando o volume de dados que coletamos e a própria trajetória da telenovela, podemos afirmar que há relação entre a presença de Maria Vanúbia nos comentários no Twitter e sua tomada de importância na trama. Ousamos levantar a hipótese de que seu êxito junto aos comunicantes contribuiu para que a autora da trama, Glória Perez, incluísse a personagem no início do desfecho da problemática principal de *Salve Jorge*: o tráfico de

pessoas. Em todo caso, a observação que realizamos no Twitter mostra que a convergência midiática e sua cultura é viva: atesta o consumo da rede social digital em tempo real à exibição de *Salve Jorge*.

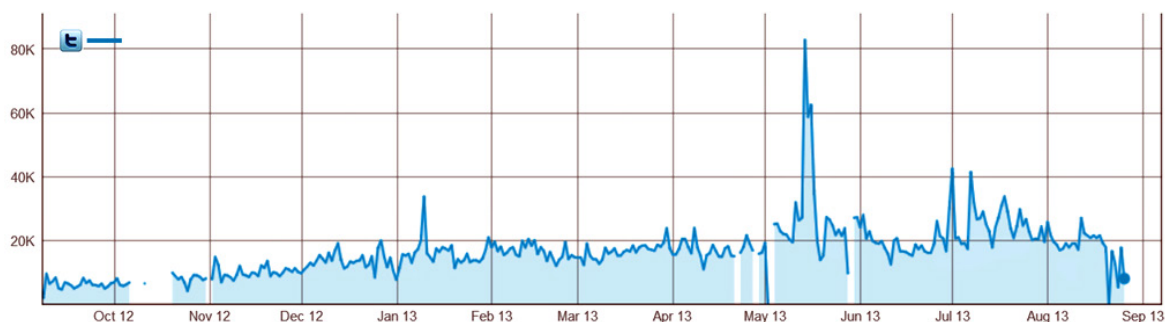


Figura 23 – Volume de menções para “recalque”

Fonte: Imagem coletada no ReSearch.ly em 26 de agosto de 2013 às 19h12min.

A descrição da personagem Maria Vanúbia no site oficial de *Salve Jorge*¹⁰⁸ é marcada por um imaginário que alude à violência da periferia, aponta para uma personalidade forte, “cheia de si”, e reforça sentidos já dados às *periguetes* das telenovelas: pertencimento à classe popular e ameaça ao casamento. Tendo em vista que “na rede de televisão, um fato é interpretado por outro já disponível na rede” (ORLANDI, 2001, p.182), ao apresentar e nomear Maria Vanúbia como *periguetes* a telenovela reformula e atualiza a memória de suas antecessoras. Inicialmente, os comunicantes elaboram suas interpretações pela comparação das trajetórias dessas personagens *periguetes*. Nos *tweets*, a rejeição às personagens de Roberta Rodrigues e de Bruna Marquezine (Lurdinha) dá lugar, próximo ao término de *Salve Jorge*, à consagração da atuação de Roberta.

Suelen completamente piriguete no começo de #AvenidaBrasil, pisando nas forçadas de Salve Jorge haha que saudade :/ #OiOiOiPortugal (29 nov. 2012)

essas piriguete de SALVE JORGE são uma cópia mal feita da Suellen de Av. Brasil (02 fev. 2013)

PIRIGUETE IGUAL A #SUELLEN DA #AvenidaBrasil NUNCA VAI EXISTIR OK? ENTÃO LURDINHA E MARIA VANUBIA DESISTAM u.u (25 fev. 2013)

¹⁰⁸ “Periguete do Alemão, é cheia de si e não deixa barato nenhuma provocação. Está sempre flertando com Pescoço e provocando Delzuite”. Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge>>. Acesso em: 10 maio 2013.

A verdade é que a periguete da Bruna Marquezine não deu certo e a atriz está forçadíssima no papel. Maria Vanúbia a engoliu. FIM #SalveJorge (05 abr. 2013)

Achei que não ia surgir periguete melhor que Suellen, mas Maria Vanubia é muito melhor socorr (09 abr. 2013)

Roberta Rodrigues merecidamente se destacou como Vanúbia. A verdadeira periguete de #SalveJorge. (13 maio 2013)

Os comentários indicam embates entre a posição imaginária de uma mulher liberal, vinda pela recordação de Suelen (Isis Valverde em *Avenida Brasil*), e as atitudes de Maria Vanúbia. Enquanto aquela firmou relacionamento concomitante com dois homens, essa fica de biquíni na laje¹⁰⁹ e não protagoniza cenas que sinalizem envolvimento sexual com diferentes parceiros ao longo da telenovela. Alguns espectadores questionam se ela seria mesmo *periguete*, afinal, quem se envolve em um caso de infidelidade é Dona Isaurinha (Nívea Maria) e até mesmo os personagens masculinos Zyah (Domingos Montagner) e Théo (Rodrigo Lombardi) tiveram mais parceiras sexuais que ela, como indica as amostras de comentários capturados no Twitter abaixo reproduzidos:

Piriguete de Avenida Brasil: Suellen, casa com dois homens. Piriguete de #SalveJorge: Vanúbia, mostrar o capô de fusca na laje. (05 mar. 2013)

O Théo é mais piriguete que a Lurdinha e a Maria Vanúbia juntas. #SalveJorge (8 abr. 2013)

Zyah já pegou duas mulheres, theo já pegou quatro...depois a periguete é a Maria Vanúbia #salvejorge (11 abr. 2013)

RSRSRS Verdade, nunca vi Maria Vanúbia pegando nenhum macho e ainda leva fama de piriguete. (11 abr. 2013)

Chamam Maria Vanúbia de piriguete, mas quem traiu a melhor amiga foi a #DonaIsaurinha #salvejorge (66' kkkkkkk. (17 maio 2013)

No caso da personagem, um traço que a diferencia das demais *periguetes* das telenovelas está inscrito em seu corpo. O par raça-classe corrobora o imaginário analisado por Nascimento e Alves (2011) nas letras de pagode baiano que denigre as mulheres negras e mestiças de classe popular em prol do mito da hipersexualidade. Conforme Chanter (2011, p.36), o mito da hipersexualidade constrói a sexualidade das mulheres negras como imoral, patológica e incontrolável, em oposição às mulheres brancas tidas como puras, sem paixão e assexuadas. Já Stolke (2006), ao resgatar as intersecções entre raça, classe e sexualidade na

¹⁰⁹ Na gíria utilizada pelo comunicante “mostrar o capô de fusca” alude a uma imaginária semelhança entre o capô do automóvel e o formato que o biquíni dá à região pubiana feminina.

sociedade colonial ibero-americana, deixa nítidas as formas pelas quais o abuso às mulheres indígenas, negras e mestiças conduziram a um estereótipo acerca de uma disponibilidade sexual, quando, na realidade, eram colocadas, sobretudo pela igreja e pelo Estado, às margens da sociedade como “impuras”, pertencentes a classes “inferiores”, que “manchariam” a honra e o status social de famílias brancas e de posses. Assim, “a desdenhada imagem da mulata, síntese da mulher irresistivelmente sedutora e moralmente depravada, eximia homens brancos de qualquer responsabilidade, culpando em vez disso a mulher” (STOLKE, 2006, p.38). Embora Maria Vanúbia mantivesse, até certo ponto, um comportamento sexual mais conservador que o de Suelen, fazendo cair por terra o mito da hipersexualidade da mulher negra de origem popular, o imaginário de que a *periguetes* é uma mulher perigosa, provocante (CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012) é mantido uma vez que a personagem flerta com Pescoço (que vive com Delzuite) e faz gracejos para Clóvis (Walter Breda), dono de bar e esposo de Diva (Neusa Borges), que a espia, com um binóculo, tomar banho de sol.

O estilo de vida (BOURDIEU, 1993) de Maria Vanúbia remete aqueles associados às *periguetes* através da valorização do corpo feminino, dos cuidados estéticos e da diversão. As roupas, o cabelo, a autoestima elevada e a forma de lidar com o corpo correspondem a elementos distintivos e representacionais das *periguetes* (FERRARI; SILVA, 2014; NASCIMENTO; ALVES, 2011; SOARES, 2012). Na Figura 24, apresentamos o estilo de Maria Vanúbia, o qual é similar à imagem corporal da *periguetes* já instituída por outras personagens de telenovelas da Rede Globo.



Figura 24 - O estilo de Maria Vanúbia

Fonte: montagem realizada pela autora, com imagens retiradas do site da Rede Globo.

Nessa perspectiva, além das roupas justas e decotadas, são recorrentes as cenas em que Maria Vanúbia aparece de biquíni, tomando banho de sol na laje, momento em que utiliza métodos caseiros para “dourar” os pelos do corpo ou para assegurar o bronzeado, práticas tidas como necessárias para a “construção do visual” *periguete*, como apontam Ferrari e Silva (2014, p.8). O público é crítico às disposições representadas pela personagem e a assistência da telenovela, como ritual frequente, é confirmado nos *tweets* que aludem ao acompanhamento da narrativa.

Vontade de pagar uma depilação a laser pra essa Maria Vanubia, pra ela parar de loirar os pêlos na laje. (19 mar. 2013)

Não sei como essa maria vanubia ainda não pegou um câncer de pele, pq todo santo dia ela ta se bronzeando nessa laje (28 mar. 2013)

Essa Maria Vanubia é uma vagabunda msm, só fica pegando sol! Vai arranjar um trabalho, minha filha! (09 abr. 2013)

Olha, Maria Vanúbia fazendo o que todo pobre adora. Pegando sol na laje, com o boné na cabeça e tomando um suco de goiaba. #SalveJorge (09 abr. 2013)

#AprendiComSalveJorge que não faz mal (descolorir os pelos todos os dias..como Maria Vanúbia!!! (16 maio 2013)

Os cuidados com o corpo, sob a ótica do consumo, implicam o dispêndio de tempo e o desprezo, pelos comunicantes, aos métodos utilizados. Tomar banho de sol e descolorir os pelos, embora correspondam a rituais de arrumação (McCRACKEN, 2003), em que o tempo e energia dedicados realçariam propriedades estéticas da personagem como investimento ao seu corpo como um capital (GOLDENBERG, 2006, 2011a), são interpretados como desocupação. Além das referências explícitas ou implícitas à classe - “pagar uma depilação a laser”, “vagabunda”, “vai arranjar um trabalho”, “fazendo o que todo pobre adora”, “pegando sol na laje” - são conotadas associações ao baixo capital cultural, em que Maria Vanúbia não saberia os riscos que sua rotina de beleza traria à saúde.

Ainda, em referência à aparência, as pulseiras, as unhas compridas¹¹⁰ e pintadas servem como adereços típicos das *periguetes* (FERRARI; SILVA, 2014; SOARES, 2012). O *megahair* de longos cabelos loiros e lisos, em contraste com sua pele negra, faz escapar a ideologia de uma estética hegemônica - branca e loira. Embora negue sua raça pela mudança no cabelo, valoriza, justamente, a cor de sua pele. Para Malysse (2008) o *megahair* não é

¹¹⁰ Cabe lembrarmos com Souza (1987), que as unhas compridas e os saltos altos, que tolham a agilidade e os movimentos, eram símbolos das classes privilegiadas, pois demonstravam o ócio e a não realização de nenhuma espécie de trabalho produtivo.

apenas uma técnica de modificação da aparência, mas está imbricado ao uso social, pois o preconceito capilar seria uma extensão do preconceito racial, visto que o cabelo dos afrodescendentes é tido como “ruim” e “feio” em oposição ao “bom” e “bonito” do liso e loiro. Nisso, o cabelo loiro também estaria associado à carga simbólica da construção do feminino e da sensualidade, evocando Marilyn Monroe¹¹¹ e, contemporaneamente, Gisele Bündchen. A aparência capilar de Maria Vanúbia é semelhante às personagens *periguetes* Natalie e Teodora, de modo que “o uso social do *megahair* aparece como uma certa engenharia erótica para as mulheres que trocam o seu cabelo ‘ruim’ por um ‘cabelão’, e por isso recebem muitos olhares masculinos em troca” (MALYSSE, 2008, p.111).

Porém, fica nítido nos *tweets* que beleza é uma categoria considerada não pertencente à Maria Vanúbia. Isso remete aos apontamentos de Lipovetsky (1997) em que a valorização do belo está relacionada à divisão social das classes, de modo que as mulheres pertencentes às classes elevadas, isentas do trabalho, poderiam dedicar o tempo ocioso aos cuidados pessoais. Já as mulheres de classes populares, dada sua condição econômica, não poderiam abrir mão do trabalho em função dos cuidados estéticos, pensamento que é referendado naqueles *tweets* que avaliamos anteriormente. Bourdieu (2011a), por sua vez, traça correspondência entre as oportunidades de acesso a uma profissão e a preocupação com a aparência. Dessa forma, “compreende-se que as mulheres das classes populares [...] estejam menos conscientes, em relação a todas as outras classes, do valor ‘mercantil’ da beleza e, por conseguinte, sejam muito menos impelidas a investir tempo, esforços, privações e dinheiro na estética do corpo” (BOURDIEU, 2011a, p.194).

Contrariamente ao que expõe Bourdieu, Goldenberg (2011a) explica que o comportamento das brasileiras aponta para a valorização do capital corporal, em que a consciência desse “valor mercantil da beleza” está vinculado ao corpo “em forma” e “sexy”.

Determinado modelo de corpo, na cultura brasileira contemporânea, é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas, bem como das camadas mais pobres. Verifica-se que estas percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social e, também, como um capital nos mercados de trabalho, casamento e sexual (GOLDENBERG, 2011a, p.49).

Assim, o corpo associa-se não apenas ao estético e ao físico, mas ao simbólico, ao econômico e ao social, tornando-se um capital que conjuga outros capitais. Cabe ressaltar a diferença entre um corpo e um rosto bonitos, bem como a noção, por parte dos comunicantes,

¹¹¹ Quando Marilyn Monroe pinta o cabelo de loiro, o transforma na cor da liberação, visto que performatizava uma sexualidade até então não vista no cinema de Hollywood (McCRACKEN, 2012).

de que a *hexis* corporal (BOURDIEU, 2011a) de Maria Vanúbia, como “se achar” não condiz com um corpo descuidado, de um abdômen não perfeito. Por outro lado, seu jeito “engraçado” se contrapõe a outras características rechaçadas pela audiência, inclusive sua falta de beleza.

É feia, encorpada, periguete, a encarnação de tudo que eu prego contra... Mas amo de paixão Maria Vanúbia! #SalveJorge (28 jan. 2013)

quem foi que disse que essa maria vanubia é bonita? quem? (27 fev. 2013)

uma pessoa que acha a maria vanubia bonita nunca vai ter credito de nd na vida (22 mar. 2013)

Gente aquela MARIA VANUBIA é tão feia né? eu acho ela engraçada, mas é bem feinha kkk (9 abr. 2013)

essa Maria Vanúbia nao tem uma barriga digna pra se achar do jeito que se acha nãaa... alô abdominaaaaal (11 abr. 2013)

Maria Vanúbia é feia só de rosto, eu acho o corpo dela bonito apenas (12 abr. 2013)

Apesar da aparência de Maria Vanúbia não agradar, ela é aceita pelo público como *periguete*, mas, convém observar, que se trata de uma *periguete* com “personalidade forte”, “boa pessoa” - como se esses atributos não correspondessem às demais *periguetes*, as quais estariam vinculadas a um imaginário de futilidade e falta de caráter. Vale lembrar que Natalie, Teodora e Suelen, citadas por Cardoso (2012) e Lana (2014), faziam de seus corpos moeda de troca para adquirir vantagens, tentar tornar-se famosa e conquistar um marido rico, enquanto Vanúbia se divertia ao provocar os homens e dizia querer “subir na vida” por méritos próprios, sem precisar depender de um casamento. Implicitamente funciona a distinção entre “ser” e “parecer” *periguete*. Nesse aspecto, a personagem se veste como *periguete*, e não necessariamente merece a alcunha por suas atitudes, especialmente, por rejeitar a ideia do casamento como modo de ascensão social e financeira.

MARIA VANÚBIA É A PIRIGUETE MAIS ENGRAÇADA DE TODAS HAHHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHAHA!! #SalveJorge (01 fev. 2013)

A Maria Vanúbia é apenas periguete mas é boa pessoa (14 mar. 2013)

Maria Vanubia a periguete mais ‘arretada’ de #SalveJorge (15 mar. 2013)

Hoje a Vanúbia não apareceu ainda. PALHAÇADA! AMO AQUELA PIRIGUETE! #SalveJorge (25 mar. 2013)

Maria Vanubia melhor piriguete que já vi kkkkk #SalveJorge (10 maio 2013)

Rsrtrs Vanúbia arrasa. Faz um tipo piriguete de muito personalidade. #salvejorge (15 maio 2013)

Durante o período de exibição da telenovela, poucas vezes se mencionou a ocupação da personagem - dançarina de funk - o que reforça o imaginário de um lugar social menos privilegiado, fazendo funcionar a ideologia da crença no mérito (RONSINI, 2012). Maria Vanúbia mantém seus esforços unicamente em sua aparência por acreditar que seu talento para a dança a tornará rica e famosa. Logo, a personagem é construída discursivamente como alguém que busca a ascensão social, mas não se dedica ao trabalho ou ao estudo, aspectos geralmente atribuídos às classes mais elevadas. O imaginário sobre os hábitos das classes populares é reforçado pelo gosto musical - funk, samba e pagode - e pelos lugares que frequenta: o bar de Clóvis e Diva, a *Estudantina Musical* e o *Pagofunk*.

Em termos de capital social (BOURDIEU, 2011a), isto é, a posição ocupada nas relações sociais, avaliamos que Maria Vanúbia é conhecida por todos na favela do Alemão, mantendo-se praticamente restrita a esse núcleo da telenovela. Suas relações sociais são desenvolvidas no contexto estrito de uma dada localidade, em tom semelhante ao que Hoggart (1973) observou o bairro como lugar de apego para as classes proletárias. Cabe ressaltarmos que não há representação de Maria Vanúbia como mulher pertencente à esfera privada, do lar. Pelo contrário, o lugar ocupado por ela é pautado pelo espaço público, uma vez que ou está na rua, ou na laje, ambiente, a priori privado, mas que se torna público pela presença constante dos olhares dos homens e dos assovios e cantadas de Pescoço. Ideologicamente entra em funcionamento a memória dos relatos históricos sobre o povo brasileiro, os quais foram produzidos como “um povo sensual, com base em fontes diversas a respeito do comportamento do negro, das índias e caboclas e do português aventureiro” (RONSINI *et al.*, 2013, p.2). Portanto, a posição de sujeito de Maria Vanúbia como mulher negra de classe popular ativa a memória que a distingue como uma mulher sexualmente “disponível”.

A filiação de Maria Vanúbia à classe popular é reforçada pelo uso extremamente coloquial da linguagem, o que alude a um baixo capital cultural escolar e remete à sua *hexis* corporal (BOURDIEU, 2011a). Além de pronunciar de forma errônea algumas palavras, incluindo o apelido de seu flerte “Perçoço” (trocando o “s” por “r”), todos os atos de fala da personagem são marcados por jargões, por exemplo: “*Eu sou Maria Vanúbia, não sou bagunça*”, “*Aceita que dói menos*”, “*Quem é você na fila do pão francês?*”, “*Tô no salto, no brilho, no gloss*”, “*Quem gosta de perçoço é gravata*”, “*Eu morro de rir, mas não acho graça*”, “*Pipipi, olha o recalque*”, “*Pipipi, alerta de recalque*”, os quais ganharam a simpatia do público e eram automaticamente replicados no Twitter a cada cena em que eram proferidas, tal como observamos em nosso monitoramento e na base de *tweets* coletados. O uso dessas expressões, de certo modo, pontua o dizer da personagem e remete às observações

feitas por Hoggart (1973) de que as classes populares, em geral, expressam suas “opiniões” por um amontoado de frases feitas e transmitidas pela tradição oral.

A apropriação dos bordões de Maria Vanúbia pelos comunicantes pode ser visualmente observada na nuvem das palavras mais frequentes (Figura 25), em uma base de 34.160 *tweets* sobre a personagem coletados entre 22 de outubro de 2012 (data da estreia da telenovela) e 17 de maio de 2013 (último capítulo). Muitas das palavras presentes nessa nuvem são diretamente relacionada às falas de Maria Vanúbia. Também é possível identificar nomes de usuários, os quais eram amplamente replicados pelos comunicantes.

As séries de “kkkk”, onomatopeias para o riso, remetem ao conceito de corpografia (DIAS, 2008): a textualização da presença/emoção do receptor. Nessa perspectiva, “o que define particularmente a corpografia é que ela não representa nem imita uma emoção, mas ela cria essa emoção, nas condições de produção muito específicas do uso do computador” (DIAS, 2008, p. 20).



Figura 25 – Nuvem de palavras para os comentários sobre Maria Vanúbia

Fonte: Imagem obtida por manipulação dos dados no NVivo 10. Base: 34.160 *tweets*.

O registro dessas emoções, assim como outros *tweets* já avaliados nesta tese, nos leva a crer na aceitação da personagem e, por que não dizer, no surgimento de fãs de Maria

Vanúbia? Afinal, “é a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção, que se pode considerar que ele se tornou um fã” (LOPES; MUNGIOLI *et al*, 2013, p.140). Em dados quantitativos, as palavras-chave desses jargões são encontradas repetidamente, por exemplo: “bagunça” foi citada 4.459 vezes; “recalque” foi mencionada em 2.616 ocasiões; “francês” foi referenciada 385 vezes; e “percoço”, aparece em 2.408 oportunidades. Como forma de ilustrar essas menções, reproduzimos, abaixo, alguns *tweets* coletados que as referenciam.

“Sou maria vanubia, n sou bagunça” citação favorita! #SalveJorge hahahahaha (08 mar. 2013)

Quem e você na fila do pão francês? Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk essa Maria Vanubia é uma piada!!! #SalveJorge (13 mar. 2013)

Aceita que dói menos! Kkkkk Maria vanubia euscoço a melhor parte da novela #salvejorge (12 abr. 2013)

PiPiPi olha o recalque kkkkkkkk #SalveJorge Maria Vanúbia ♥ (30 abr. 2013)

Pipipipi, eu tô no salto, no brilho e no gloss. Sou Maria Vanúbia e não sou bagunça!! KKKKKKKKKKKKKKKKKKK AMO ELA! (10 maio 2013)

Cabô pipipi, cabô “sou maria vanúbia e eu não sou bagunça”, cabô recalque internacional, cabô “escuta aqui deuzitixxx” cabô tudo): (17 maio 2013)

Ao final da novela, Maria Vanúbia é vítima do tráfico humano, em que se tornaria prostituta na Turquia. Entretanto, ela não aceita essa posição e age para fugir da situação que lhe é imposta. O imaginário de que a mulher que vive no morro é preparada para lidar com a violência e é violenta se for preciso, é mais uma vez acionada. A *periguete*, enfim, mostra que é “do bem” e se torna heroína, ao lado da protagonista, Morena.

A partir de nosso dispositivo de análise, podemos aferir que a *formação ideológica* (PÊCHEUX, 2010) prioritária em que se inscreve Maria Vanúbia é conjugada por sua condição econômica, pelo lugar em que vive - o morro do Alemão -, pelo seu estilo de vida e sua raça. Maria Vanúbia é o oposto da estética dominante, é briguenta, fala errado, mas possui como valor positivo uma grande autoestima, que é trabalhada pela atriz Roberta Rodrigues com um toque bem humorado. O imaginário da *periguete* como uma mulher que foge à moral tradicional escapa, uma vez que a personagem não aparece em cenas de sexo, nem se envolve com outros personagens, mantendo-se na esfera do flerte com Pescoço. O imaginário sobre a beleza da *periguete* também escapa visto que os comunicantes rebatem a suposta sensualidade necessária para que uma mulher possa ser legitimada como *periguete*.

Dessa forma, o que funciona no discurso são as imagens dos sujeitos, isto é, as posições discursivas produzidas pelas formações imaginárias, e não os sujeitos empíricos em si. As formações imaginárias se referem ao ponto de vista dos comunicantes em relação à personagem Maria Vanúbia na telenovela *Salve Jorge* e se firmam no embate entre aquilo que o telespectador “espera” da personagem e a posição que essa personagem assume na trama.

3.3.2 Trama das relações amorosas

Como estratégia para recorte do nosso *corpus* buscamos selecionar *tweets* em que a palavra *periguete* indicia embate nas *formações imaginárias*: quando o que se espera de uma dada personagem - a projeção de dado comportamento - entra em conflito com os discursos em circulação, como debatemos anteriormente, que tratam de construir a *periguete* como uma mulher de classe popular, libidinosa, que se veste de modo tido como vulgar. Nessa perspectiva, escolhemos propositalmente comentários que se referiam a personagens que representavam elites, para trazer à tona os sentidos que o termo *periguete* movimenta. Assim, as personagens selecionadas foram: Bianca (Cléo Pires), Livia (Cláudia Raia), Érica (Flávia Alessandra), Amanda (Lisandra Souto) e Isaurinha (Nívea Maria), como ilustra a Figura 26. Chama-nos atenção que, para todas, em diferentes proporções, a palavra *periguete* tenha sido empregada em associação aos relacionamentos amorosos e ao comportamento sexual.



Figura 26 - As personagens: Bianca, Livia, Érica, Amanda e Isaurinha

Fonte: imagens coletadas do site da oficial de Salve Jorge

No Twitter, apenas o nome de Amanda nunca foi encontrado nas sessões de *observação sistemática dos trending topics*. As alusões às personagens de Cláudia Raia, Cléo

Pires e Flávia Alessandra apareceram, respectivamente, em 10¹¹², 9¹¹³ e 4¹¹⁴ dias diferentes, sendo que em algumas dessas datas seus nomes artísticos dividiram a listagem dos *trends* com seus papéis na novela. Ou seja, o nome das atrizes era designado em muitos comentários, os quais faziam, por vezes, uma espécie de embaralhamento entre realidade e ficção. Assim como Almeida (2012), podemos considerar que a *persona pública* dessas atrizes contribuiu para o modo com que essas personagens são vistas pelo público. Já a Dona Isaurinha, vivida por Nívea Maria, gerou ampla conversação no dia 13 de maio de 2013, ocasião em que é revelado que seu filho Celso (Caco Ciocler) não é filho de seu marido Arturo (Stênio Garcia).

Compreendemos que “a Internet e a navegação em rede têm um efeito no social e no modo como se dão as relações sociais e afetivas. E nesse caso, no espaço das redes sociais da Internet, essas relações se dão pela criação de uma escrita” (DIAS, 2008, p.18). Esse efeito no social, dado pela escrita no Twitter, permite-nos pensar sobre as representações imaginárias da mulher e, de modo particular, serve ao exame da recepção televisiva, dos movimentos de interpretação do telespectador no consumo da telenovela. Enfatizaremos, nesta seção, a análise sobre a personagem Érica, pois entendemos que sua trajetória é exemplar para avaliarmos a dinâmica de construção de sentidos, o embate entre a reprodução e a transformação dos modos pelos quais os comunicantes compreendem as relações entre classe social e comportamento feminino. As menções às demais personagens servirão para referendar sentidos já evocados pela trama que envolve Érica.

Érica, personagem interpretada por Flávia Alessandra, possui relação tensional com a protagonista da trama Morena (Nanda Costa), funcionando, por vezes, como uma antagonista na disputa pelo amor de Théo (Rodrigo Lombardi). O modo como Érica é descrita, no site oficial de *Salve Jorge*¹¹⁵, nos traz os primeiros indícios para a compreensão do funcionamento das *formações imaginárias* que incidem sobre ela: “Tenente veterinária do exército. É apaixonada por seu trabalho e pelos cavalos. Orgulhosa e determinada, luta pelo que quer sem ferir nenhum princípio ético.”

Retomando a noção de *formação imaginária* Orlandi (2010) esclarece que “em toda língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito)” (p.40). A posição tomada pelo sujeito discursivo estabelece relações de força e de poder: o lugar de

¹¹² 21 e 22 de janeiro de 2013; 18, 19, 21 de março de 2013; 6, 23 e 26 de abril de 2013; 9 e 17 de maio de 2013.

¹¹³ Observadas em: 21 de março de 2013; 2, 4, 5, 8, 9 e 25 de abril de 2013; 2 e 10 de maio de 2013.

¹¹⁴ Observadas em: 12 de março de 2013; 2 e 12 de abril de 2013; 18 de maio de 2013.

¹¹⁵ Disponível em: < <http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/>>. Acesso em: 10 maio 2013.

onde fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Ao afirmar que Érica é uma médica veterinária já é automaticamente evocada a formação em curso superior e o pertencimento a uma dada classe social é vinculado à sua ocupação profissional. Por ser uma militar, a imagem que se projeta a respeito de Érica é também regida por outros sentidos advindos de um lugar comumente representado como masculino, bélico e rude, pois como coloca Bourdieu (2011b, p.78), “a definição de um cargo, sobretudo de autoridade, inclui todo tipo de capacitações e aptidões sexualmente conotadas”. Ser militar apresenta a possibilidade de igualdade entre os gêneros no campo do trabalho, mesmo que “as profissões nos sectores do exército, da polícia, dos transportes e dos técnicos apenas marginalmente estão abertas às mulheres” (LIPOVETSKY, 1997, p.241). A imagem de uma mulher moderna, profissional, economicamente ativa e independente é acionada (ALMEIDA, 2007).

O estilo de vida (BOURDIEU, 1993) de Érica é discursivamente reforçado e moldado pelos cenários do ambiente de trabalho, de seu apartamento e dos lugares que frequenta. A profissão, as cenas em que aparece lendo revistas e a estante repleta de livros em sua residência aludem a um elevado capital cultural. Em outras palavras, o capital cultural é representado e materializado por meio de hábitos de consumo midiático e da mobília, os quais expressam seu *habitus* de classe. O capital social da personagem também é elevado, uma vez que transita, de uma forma ou de outra, todos os grandes núcleos da telenovela. No que se refere ao capital econômico, devemos lembrar que Érica não possui casa própria - ela divide um apartamento com Julinha (Cris Vianna) e Márcia (Fernanda Paes Leme) - e seguidamente utiliza taxi ou pega uma carona para se deslocar, embora frequente requintados bares, boates e restaurantes. Utilizando as noções de Bourdieu (2011a), podemos dizer que Érica possui maior capital cultural que econômico, podendo ser considerada como pertencente à classe média alta.

É interessante notar que as referências acerca de seu capital cultural e econômico, são postos, por vezes, pelos comunicantes no Twitter. Ora elogiam o quadro que está na parede de sua sala, um pôster do filme *Volver* dirigido por Pedro Almodóvar, o que nos remete a Bourdieu (2011a, p.75): “o interior de cada moradia exprime, em sua linguagem, o estado presente e, até mesmo, passado, daqueles que o ocupam”.

PÁRA TUDO que a Érica tem o retrato de Volver da Penélope Cruz na sala dela =OOOOOO #SalveJorge AMEEEEEEEE (4 mar. 2013)

Quem observou que na casa de Érica, de Salve Jorge, tem um quadro do poster do filme Volver? *-* (4 mar. 2013)

Adoro o quadro de "Volver" na casa da Erica! Haha #SalveJorge
<http://t.co/HfvWaACLwy> (12 mar. 2013)

Bem que a Globo poderia me doar esse quadro de Volver da casa da Flávia Alessandra quando #SalveJorge acabar ein ??? (16 maio 2013)

E esse poster de Volver na casa da Érica. Toda trabalhada no Almodóvar. #SalveJorge (16 maio 2013)

Ora questionam sua condição financeira pela comparação de seus hábitos de consumo, como por exemplo: não ter carro; se deslocar de taxi quando uma ligação telefônica teria resolvido a questão; o restaurante luxuoso que frequenta; e ter ido morar na casa da sogra. Também expõem admiração ou identificam contradição nos fatos apresentados na telenovela e as condições do trabalho militar. Nisso, as associações estabelecidas pelo viés sociocultural do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1992, 1995, 2006), são capazes de gerar identificação/comunicação e distinção de classe pelo funcionamento das *formações imaginárias* do comunicante e o que ele vê representado na telenovela, como indiciam os *tweets* abaixo:

Essa Erika é tenente do exército e não tem carro? Como assim? Ta que nem eu, tem habilitação e não dirige? #SalveJorge (12 mar. 2013)

MAS GENTE!!! esse THEUÓ e capitão do exército, a Erika é tenente e vão morar juntos na casa da mãezinha do cara?? PLMDDS!!! #Salvejorge (12 mar. 2013)

Glórinha, vem cá. Em q Exército Brasileiro do mundo a Ten. Érica foi transferida pro RS e voltou pro RJ no mesmo ano? #salvejorge (13 mar. 2013)

Qual a média de salário de um tenente e um capitão do exército? Cabe no orçamento ir e voltar do trabalho todos os dias de táxi? #SalveJorge (01 abr. 2013)

Érica vive mal de grana, mas janta no mesmo restaurante que a Livia #SalveJorge (15 abr. 2013)

no bar érica? elas não tavam num restaurante CHYQUE (15 abr. 2013)

Erica gastou TAXI só pra isso?? Podia ter ligado. #SalveJorge (15 abr. 2013)

Érica: "EU SOU TENENTE. VETERINÁRIA DO EXÉRCITO." #Perfeito
 aaaaaaaaaaaaaaaaaawwnnnn :3 Meu sonho é de um dia falar isso :D
 #SalveJorge (16 maio 2013)

A maneira de se vestir de Érica é pautada pelo lugar que ela ocupa na esfera pública e na esfera privada. Prevaecem na primeira os uniformes militares - com cabelo preso em um coque, botas de cano longo - e na segunda há evocação da sensualidade e da feminilidade em decotes, pernas à mostra, cabelos soltos, maquiagem mais elaborada ou nos saltos altos, como compilamos na Figura 27. Cabe ressaltarmos que a aparência da personagem está mais

próxima a uma estética de um padrão de beleza dominante: é branca, loira, alta e magra, que atrelado à classe social que representa, aponta para o imaginário de um ideal feminino (GOLDENBERG, 2011b; MALYSSE, 2008). Portanto, embora sua profissão evoque o masculino, por uma definição dominante da prática que perpassa a *hexis* corporal (BOURDIEU, 2011b), Érica não se desvincula da imagem de feminilidade.



Figura 27 - O figurino de Érica

Fonte: imagens coletadas do site da Rede Globo

Vale pontuar que os comunicantes elogiam a beleza de Flávia Alessandra e usam desse expediente, inclusive, para questionar a “falta de sorte” de Érica nos relacionamentos amorosos, como veremos em sequência. Seu corpo torna-se objeto de adoração para homens e mulheres, a exemplo do que Goldenberg (2006, 2011b) identificou em uma pesquisa empírica: na cultura brasileira o desejo, em grande parte, corresponde à estética “norte-europeia”. Nos *tweets*, que tomamos como exemplo, um rapaz conota que não teria se esforçado para ser dispensado do Exército, caso lá tivessem mulheres bonitas. Outro a chama de “deusa”. As mulheres, além de expressar admiração, afirmam invejar e almejar o corpo da atriz, corroborando que a mídia oferta um ideal a ser imitado, tal como Almeida (2001) também observou em sua pesquisa sobre a telenovela *O Rei do Gado* (Rede Globo, 1996/1997). Ainda hoje,

os corpos e os comportamentos mais imitados na cultura brasileira estão, sem dúvida alguma, nas telenovelas da Rede Globo. Elas podem ser vistas como um reflexo dos corpos e comportamentos existentes na sociedade, mas, ao mesmo tempo, mostram inovações comportamentais e novos estilos de vida (GOLDENBERG, 2011b, p.545).

As falas dos comunicantes nos remetem à noção de consumo como comunicação/identificação, mas, também de aspectos simbólicos e estéticos de uma racionalidade consumidora (GARCÍA CANCLINI, 1995), em que o corpo assume aspecto distintivo. Discursivamente, há identificação entre o corpo da atriz e um modelo a ser alcançado, logo, “‘o corpo’ é um valor em si, que simultaneamente identifica o indivíduo com um grupo e o distingue dos demais. Esse corpo malhado, esculpido e desenhado constitui uma espécie de prova de virtude [...] trabalhar o corpo é um ato preñado de significado” (GOLDENBERG, 2011b, p.552). Uma cena em que a atriz aparece correndo de biquíni na praia, em 12 de março de 2013, é exemplar de como o seu corpo é “incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros” (BOURDIEU, 2011b, p.79).

Flávia Alessandra muito gata meu Deus, amando o look da Érica. #SalveJorge (2 nov. 2012)

Flavia Alessandra porque tão linda? #SalveJorge (29 mar.2013)

Flávia Alessandra, Fernanda Paes Leme...se o Exército fosse assim, tinha feito de tudo para não ser dispensado por excesso de contingente! (2 abr. 2013)

Que barriga é essa de Flavia Alessandra? de inveja velho! Kkk (12 mar. 2013)

Esse Théo esta barrigudo, hein. Mas a barriga da Flávia Alessandra é o que eu almejo para o verão que vem. *.* (12 mar. 2013)

Flavia Alessandra DEUSA de biquíni #SalveJorge (12 mar. 2013)

OLHA A COXA DA FLÁVIA ALESSANDRA. NÃO BALANÇA GENTE. NEM CORRENDO. POR FAVOR!!!!!! (12 mar. 2013)

Entretanto, a beleza de Érica não foi suficiente para que seu namorado Théo não se apaixonasse por outra mulher, logo nos primeiros capítulos da telenovela. Durante a exibição de *Salve Jorge* o romance entre Théo e Érica foi reatado e desfeito várias vezes, tornando claro que ele era apaixonado por Morena e Érica não conseguia esquecer Théo. No Twitter, os comentários, ao longo da trama, demonstram indignação a cada “ida e vinda” do casal.

@gloriafperez Ha tantas formas bonitas de começar um amor, mas 1soldado fardado num cavalo na favela+piri mal educada,nao deu #salvejorge (23 out. 2012)

Mais jáááá??? #Théo&Piriguetei #SouMaisFláviaAlessandra #SalveJorge (24 out. 2012)

E esse papel da Flávia Alessandra? Linda, educada, sendo trocada por uma barraqueira Piriguete! Muito normal nos dias de hoje. #SalveJorge (29 out. 2012)

a morena de #SalveJorge não merce o theo, pelo amor de deus, aquela peste piriguete devia se entregar pro tráfico de gente.... (29 out. 2012)

Algum homem (hetero) daqui trocaria a Flavia Alessandra por essa Morena da boca torta? (29 mar. 2013)

Não canso de dizer isso, como é que alguém em sã consciência prefere Nanda Costa à Flávia Alessandra? Tadinha da Érica (02 abr. 2013)

Nem vejo essa novela, mas sei que eu não trocaria a Flávia Alessandra pela Nanda Costa. É mt gata viu? (2 abr. 2013)

#SalveJorge Théo deve ter um problema mental de trocar a Érica (Flávia Alessandra) pela Morena (02 abr. 2013)

#AprendiComSalveJorge que trocar a linda Flávia Alessandra pela piriguete do morro pode! #SalveJorge (17 maio 2013)

No início da trama a oposição entre as duas personagens é posta pela qualificação de Érica em relação à Morena. Enquanto aquela é “educada” e “linda”, esta é designada como “periguete”, “mal educada”, “barraqueira”, “peste”, moradora da favela que deveria “se entregar” para o tráfico de pessoas, ou seja, deveria aceitar ser explorada sexualmente. De fato, na trama, Morena se torna vítima do tráfico internacional de mulheres, em que se torna prostituta na Turquia. Entretanto, a personagem não aceita a condição, enfrenta diversas dificuldades, tentativas de fugas até que consegue escapar dos traficantes durante uma explosão quando seria entregue para um rico comerciante, Mustafá (Antonio Calloni), que a compraria com o propósito de torná-la livre. Ao fim da novela, Morena retorna às ruas de Istanbul para auxiliar a polícia a desmantelar a quadrilha que a traficou.

Aqui vale ressaltar que a aparência de Morena é bastante próxima à média da brasileira. Cabelos escuros e cacheados, pele morena, seios pequenos, quadris mais largos, estatura mediana. No figurino, roupas curtas e justas, em que prevalecem shorts e camisetas regatas ou vestidos semelhantes aos que Suelen de *Avenida Brasil* utilizava. O visual de Morena, associado à sua condição socioeconômica e à narrativa de gravidez na adolescência¹¹⁶, se encaixa no imaginário da mulher de classes populares e a toda sorte de discursos que a distinguem e a diminuem enquanto mulher. Logo, personifica o aspecto negativo da *periguete*.

Ao longo da trama, muito provavelmente pelo drama vivenciado por Morena na Turquia, a imagem de *periguete* se desprende da personagem e passa a vigorar outros sentidos pela opção de Théo em “trocar” Érica. Se no princípio, Morena era tida como *periguete* que teria “seduzido” o capitão do Exército - que nos remete às colocações de Stolke (2006) sobre

¹¹⁶ No início da novela, Morena estava com 19 anos e foi mãe aos 14 anos. O filho é fruto do namoro com um traficante da favela, Beto (Sacha Bali), que foi preso e depois ganhou a liberdade. A relação entre os dois é tensa, pois ele não assumiu a paternidade e nunca ajudou a sustentar o filho. Morena vive com a mãe, Lucimar (Dira Paes), e o filho, Júnior (Luiz Felipe Mello) na favela do morro do Alemão.

as associações à sexualidade feminina, cor de pele e classe social - a responsabilidade pelo rompimento com a moça loira, de classe social mais elevada passa a ser de Théo com o andamento da telenovela. Entretanto, essa responsabilidade ainda opera pelo sentido de uma “falta de consciência” que alude a um “problema mental” de Théo. Afinal, quem trocaria “o modelo ideal de mulher” por uma “mulher comum” e, ainda, pobre? Em resumo, as *formações imaginárias* dos comunicantes mostram o funcionamento da ideologia que conjuga classe e beleza, e que exime o homem de qualquer racionalidade amorosa. Inclusive, escolher ficar com Morena repercutiria na própria imagem masculina de Théo, pois “um homem visto na companhia de uma bela mulher é considerado mais inteligente, mais competente e mais importante do que quando aparece ao lado de uma mulher pouco bonita” (LIPOVETSKY, 1997, p.188).

Érica, separada de Théo, se envolveu com outros homens, acionando de forma mais completa a imagem das heroínas modernas: “mulheres que têm sua profissão, são economicamente ativas e independentes, têm vida sexual ativa e feliz, relacionam amor a prazer e realização sexual” (ALMEIDA, 2007, p.183). Entretanto, a liberdade sexual de Érica não é bem vista pelos receptores, provavelmente por escapar do ideal romântico que a conduziria ao “final feliz” e ao casamento. Pelo contrário, a personagem inicia vários namoros que não dão certo.

A partir do arquivo com os resumos de *Salve Jorge*, recuperamos a ordem com que se desenvolvem os relacionamentos amorosos de Érica. Logo no início da trama, seu namoro com Théo é findado, tempo depois, ela começa a namorar com Élcio (Murilo Rosa), também capitão do Exército e rival de Théo. O relacionamento não dá certo e Élcio, por ser de patente superior, passa a dar ordens e fazer exigências para humilhar Érica. Após várias violências simbólicas, de poder e opressão, ela busca auxílio com o Coronel Nunes (Oscar Magrini) que proíbe Élcio se aproximar de Érica no ambiente de trabalho. Érica se envolve com Ricardo (Alexandre Barros), que trabalha na Polícia Federal, mas ele termina o namoro por perceber que ela ainda gosta de Théo. Como Morena havia largado tudo para ir à Turquia com uma enganosa proposta de emprego, Théo e Érica se reaproximam, reatam o namoro e ficam noivos. Entretanto, Morena volta e Théo termina com Érica, ela pede transferência para o Rio Grande do Sul, onde reencontra um antigo namorado e passa a viver com ele. Morena é dopada e levada de volta à Turquia pela quadrilha que a traficou. Théo se envolve com Márcia (Fernanda Paes Leme) que além de ser médica veterinária do Exército é amiga e dividia apartamento com Érica. Com o retorno de Érica ao Rio de Janeiro, ela conhece Celso (Caco

Ciocler) e eles passam a namorar. Érica assume a posição de mulher bem resolvida e aprova que Théo e Márcia fiquem juntos, mas a relação não vai adiante.

Em vários capítulos, os encontros entre Érica e Celso são marcados pelas constantes reclamações dele sobre sua ex-mulher, Antônia (Letícia Spiller). Além de não superar o recente divórcio, Celso promove a alienação parental com a filha Raissa (Kiria Malheiros), na tentativa de afastar a menina da mãe. No capítulo de 4 de março de 2013, Érica vai a um jantar na casa de Celso, para ser apresentada à família dele, e os acontecimentos demonstram o quanto os sentidos acerca da representação da mulher são flutuantes. O primeiro embate no Twitter se dá a respeito da roupa e maquiagem de Érica, em que é elogiada por alguns e fortemente rebatida por outros comunicantes.

Essa maquiagem ta Flavia Alessandra ta liinda *-* #SalveJorge (04 mar. 2013)

Que make divaaa érica! #salvejorge (04 mar. 2013)

Adoreeeeeei essa make da Flavia Alessandra #SalveJorge (04 mar. 2013)

Érika que make pesada hein !!! Menos é mais !!! #SalveJorge (04 mar. 2013)

Que linda a roupa da Tenente Éricka #SalveJorge (04 mar. 2013)

que roupa linda era aquela da Érica? *-* #salvejorge (04 mar 2013)

A tenente vai ver so futuros sogros com um vestido de pirigute? Falha no engano, produção. #SalveJorge (04 mar. 2013)

Quem vai conhecer os sogros com essa saia minúscula que a Flávia Alessandra está usando? #SalveJorge (04 mar. 2013)

A roupa da Érica que piri #SalveJorge (04 mar. 2013)

Flavia Alessandra com sainha de biscate para conhecer os sogros. Ai! #SalveJorge (04 mar. 2013)

Não há um consenso sobre o quão adequada ou inadequada é a maquiagem e a roupa de Érica para a ocasião. Interessa-nos observar como a mesma composição visual, para uma mesma mulher, em que todos comunicantes têm relativamente o mesmo conhecimento sobre sua trajetória, repercute de diferentes formas. O que distingue a personagem como “diva” e “linda” de “perigute” e “biscate”? O modo como as *formações imaginárias* são acionadas indicam a presença da ideologia, de que a personagem deveria se portar de uma forma em específico, isto é, há um padrão de conduta esperado - ou como diz-nos Bourdieu (2011b, p.81), “esquemas fundamentais nascidos da incorporação das estruturas sociais”-, que, em nosso entendimento, é marcado pelo imaginário sobre a mulher e sobre a classe social a qual ela pertence. Igualmente, podemos associar esse acontecimento discursivo em referência a

García Canclini (1992, 1995, 2006) e ao consumo como identificação e distinção. A vestimenta de Érica é aprovada por quem se enquadra naquelas disposições e rechaçada por aqueles que veem na saia curta uma espécie de afronta ao ritual de “conhecer a família do namorado”. É possível que colada à comunicação dessa identificação, estejam aqueles comunicantes - mas não de forma exclusiva - que admiram a atriz e vejam nela um exemplo para imitação, como já comentamos. Em todo caso, a cena e sua repercussão não deixam dúvidas de que a apropriação da telenovela ocorre de modo distinto aos seus receptores. A “massa” que assiste televisão e a comenta no Twitter não é uníssona em seus pensamentos.

Na sequência do capítulo, o telefone toca e a mãe de Celso, Dona Isaurinha (Nívea Maria) atende. Do outro lado da linha, está Antônia que deseja conversar a filha. Celso, tomado por um ataque de fúria, retira o telefone das mãos de Isaurinha e passa a discutir severamente com a ex. Nisso, Érica, estarecida, sai da à francesa do apartamento e o romance dos dois acaba. No Twitter, os comentários narram as cenas, criticam a atitude de Celso e apoiam a decisão de Érica.

Erica fez uma make divina, vestida super bem, super gostosa e o celso preocupado c quem no cel? aff #salvejorge (04 mar. 2013)

Dona Isaurinha e Arturo receberam a Erica melhor q proprio Celso #SalveJorge (04 mar. 2013)

Celso que VERGONHA no meio do jantar esse TRASTE É LOUCO #SalveJorge (04 mar. 2013)

Tadinha da Érika, ninguém merece esse esse alienado!! #SalveJorge (04 mar 2013)

#Celso um insuportavel, meu que cara chato #SalveJorge (04 mar. 2013)

Sai fora Érica, Celso é doooooooido de pedra! Hahahahaha #salvejorge (04 mar. 2013)

Érica acordou a tempo, saiu fora do psicopata do Celso #SalveJorge #Traficadas (04 mar. 2013)

Cabe observamos, na amostra de *tweets*, que novamente a beleza e a aparência física da personagem são tidas como atributos atrativos aos homens. Também há sentidos que questionam o modo como Celso lida com seus relacionamentos, retirando-o de qualquer vínculo com o imaginário de um homem ideal. O questionamento acerca da sanidade mental masculina, mais uma vez, entra em funcionamento, afinal, que homem deixaria de dar atenção à namorada “super gostosa” para discutir com a ex no telefone, envergonhando a família toda? A responsabilidade sobre os relacionamentos amorosos, outra vez, não recai para o homem. Sendo “louco”, “alienado”, “doido” ou “psicopata”, o sentido que emerge para a

representação de Celso é o mesmo evocado para a falta de racionalidade de Théo ao “trocar” Érica por Morena: a inimputabilidade. Se o fracasso no romance não é culpa do homem, todo empenho e investimento afetivo são dados como obrigações da mulher. Se há falha, portanto, é ela que não soube escolher o parceiro certo, é ela quem sofre do “dedo podre”, como concluem alguns comunicantes:

Érica tem dedo podre para homem. Do Téo bundão que mora com a mãe para o Celso maluco que mora com a mãe e com o pai. #Tenso #SalveJorge (04 mar. 2013)

Essa Erica não tem o dedo podre. Tem necrose no braço inteiro! E é no direito! #salvejorge (04 mar. 2013)

Mais dedo podre que Érika nessa novela impossível!! Só cata os bagaços problemáticos!! #SalveJorge (04 mar. 2013)

Érica tem dedo podre para homem meu deus viu #salvejorge (04 mar. 2013)

Tempo depois, Morena é dada como morta em uma explosão que ocorreu em Istambul. Érica e Théo reatam e decidem morar juntos, na mesma casa em que Théo vive com a mãe, Áurea (Suzana Faini). Quando Théo namorava Morena, Áurea era contra e torcia para que o filho voltasse com Érica. Entretanto, vivendo sob mesmo teto, a relação das duas é tensa e fica nítida a disputa de espaço e atenção da nora e da sogra. Os comentários no Twitter, no entanto, não se mostram favoráveis à união do casal, e reforçam os sentidos de que a mulher é subjugada à paixão, tornando-se “burra”, ela não possui amor próprio e “se humilha” para ter, passivamente, a companhia de um homem. Há contestação de que Érica não deveria aceitar a posição - antecipada pelos comunicantes - de uma “mocinha sofredora”.

Erica e amor próprio são 2 coisas que não combinam. #SalveJorge (12 mar. 2013)

O mais triste é ver muita Erica por aí se humilhando por um Théo que não quer nada com ela. #SalveJorge (12 mar. 2013)

Erica é louca de voltar com o Theo, já foi chutada 2 vezes pelo cara e ele ainda beijou a melhor amiga dela. a Márcia. #SalveJorge (12 mar. 2013)

Eu não sei como Érica consegue ser tão BURRA, só ela não percebe que tá servido de consolo pra Théo, enquanto Morena não volta. #SalveJorge (12 mar. 2013)

#SalveJorge Eheheh. Quanta falta de amor de Érica. Ainda vai morar na casa da sogra e dormir na caminha de solteiro do Théo. (12 mar. 2013)

Paralelamente, Lívia (Cláudia Raia) intensifica as tentativas para seduzir Théo. Ele cede num primeiro momento com a intenção de investigar o possível envolvimento dela com

a suposta morte de Morena. Assim, a traição é justificada como “vingança à morte de sua amada”. Livia utiliza a profissão de modelo internacional e empresária da moda para ocultar seu envolvimento com o tráfico humano, mas é seu comportamento obsessivo por Théo que a faz, aos olhos do telespectador, perder a elegância. Ela chega a procurar Théo em casa, cena que chama atenção pelo figurino de Livia. Há uma inquisição explícita, a contradição entre a *formação imaginária* sobre Livia e o modo como ela estava vestida em plena luz do dia: uma saia até os joelhos, uma blusa com decote profundo e um blazer brancos.

A Livia ta com uma roupa de piriguite total hahaha #SalveJorge (29 mar. 2013)

e esse decote da Livia? superou a pirigueti aqui da minha rua #SalveJorge (29 mar. 2013)

Livia toda piriguite u.u #SalveJorge (29 mar. 2013)

A Livia pegou uma roupa das traficadas #SalveJorge (29 mar 2013)

Gente! Que roupa é aquela da Livia? #Chocada Ela foi lá pra causa. #SalveJorge (29 mar. 2013)

Que roupa é essa de 'Livia Marine'?? Acho que ela vestiu a blusinha com as costas para frente. Sem noção esse decote!! kkkkk.... #SalveJorge (29 mar. 2013)

O figurino de Livia Marini ta de matar. Acho que Théo não vai resistir #SalveJorge... (29 mar. 2013)

A “perua” de classe alta dá lugar à *periguite* de classe popular, fato reforçado pela comparação à Maria Vanúbia. O envolvimento sexual de Livia com Théo a coloca em uma situação de descontrole do próprio corpo e de liberdade sexual: é ela quem procura por Théo. Para Lipovetsky (1997, p.62–63), “quando a mulher toma a iniciativa, ela não ocupa um lugar equivalente ao do homem, mas surge, antes, um desvio da norma, uma minitransgressão agradável da sedução”. Os comentários em referência à Livia indiciam a reprodução de uma ideologia e de um imaginário de que cabe à mulher o lugar da espera, ou seja, de que o comportamento lascivo não condiz com a conduta de uma mulher de classe alta, portanto Livia perde seu status social ao se filiar a uma posição de sujeito identificada como *periguite*. As palavras de baixo calão tornam-se comuns nos *tweets* e os xingamentos têm caráter sexual ativo, “apontam assim para o modo de organização de uma sociedade, mostrando uma forma de regramento libidinal [...] que constrói o que pode ser desejado e de que maneira” (ZANELLO, 2008, p.4).

Livia Marine se faz toda de assexuada, mas fica com a shavasca batendo palma quando o Théo da umas pegadas e fala grosso. #SalveJorge (04 mar. 2013)

Xiiii, Agora o Livia gamou! Tudo o que ela queria era um tranco! #SalveJorge (04 mar. 2013)

A Livia fala, mas tá doida pra pegar o Theo!!! Vadiaaaa!!! #SalveJorge (08 mar. 2013)

A roupa da Livia tá mais piriguete do que a da Maria Vanúbia =O (29 mar. 2013)

Depois que a Livia deu pro Téo baixou um espirito d piriguete nela...#Salvejorge (01 abr. 2013)

Livia Marine é o tipo de piranha que fica em volta do que é meu... tsc tsc (23 abr. 2013)

Livia Marine é a prova viva de que "Amor de Pica é o que Fica" hahahahahaha' (23 abr. 2013)

Livia passa de pirua a piriguete, Maria vanubia perdeu seu papel na novela! #SalveJorge (26 abr. 2013)

Livia não aceita a rejeição de Théo e cria diversos artificios para prejudicá-lo tanto profissionalmente quanto em seu relacionamento com Érica, o que, acaba ocorrendo. Mesmo assim, Livia e Érica ainda protagonizam cenas de provocação verbal e xingamentos, em que os comunicantes dizem que ambas perderam “a classe” e se comportaram de modo similar às personagens que vivem no Morro do Alemão. Érica se irrita e procura Théo culpando-o pela humilhação que Livia a fez passar. Nesse caso, parte dos *tweets* apoia a atitude de Érica e outra parte comenta que ela está errada em reclamar com Théo. Podemos aferir que há contradição sobre a posição que a mulher deve tomar, em que assumir e expressar o que está sentindo ainda é ideologicamente marcado pela opressão: a mulher de classe elevada deve silenciar, pois quem se envolve em “barraco” são as classes populares. A seguir, expomos alguns comentários sobre essas cenas.

'Erica, onde esta o nosso Théo?' Já pensou se as periguetes começam a seguir o seguir o exemplo da Livia gente? #SalveJorge (15 abr. 2013)

"O nosso Théo como esta?" Livia "Sai da minha frente vadia!" Érica. Salve Jorge é CULTURA! #SalveJorge (15 abr. 2013)

Até a Érica desce do salto e manda o papo que nem as mina do alemão! #Adoro000 #SalveJorge (15 abr. 2013)

ESSAS TROCAS DE OFENSAS NEIN PARECER SER RICAS LIVIA MARINE E ÉRICA #SALVEJORGE. (15 abr. 2013)

Érica perdeu os 2% de amor próprio que tinha #SalveJorge (15 abr. 2013)

#SalveJorge Érica não tem nada q reclamar, ela sempre soube que o Théo não gosta dela! (15 abr. 2013)

Érica é a única mulher de verdade dessa novela (15 abr. 2013)

Érica dá uma bifa logo no Théo, ele merece! (15 abr. 2013)

"Ja nao basta ter sido traída em rede nacional?" "Eu n quero mais essa vagabunda na minha vida" Levo as frases da Erica p vida! #SalveJorge (15 abr. 2013)

A atitude que esperávamos da tenente! Isso ai, Érica! Estamos com você! #salvejorge (15 abr. 2013)

A trama de relações amorosas em *Salve Jorge* é complexa. A *formação ideológica* na qual Érica se inscreve é a de uma mulher de classe média alta, que por ser tenente do Exército é implicada pela questão de ordem, moral e seriedade. Não cabe à personagem, portanto, um comportamento sexual mais liberal, com troca constante de parceiros, mesmo que as relações tenham sido tratadas como namoro e não como relações casuais na telenovela. Ela é designada várias vezes por *piriguete* em referência à sua sexualidade, mesmo que nunca tenha traído ou tentado seduzir um homem já comprometido, como Lívia fez. Grávida, até mesmo a paternidade de seu filho é questionada.

Érica revela: Sou piriguete. Dei na cama do Élcio. #SalveJorge (08 jan. 2013)

E a Érica vai rodar todos os núcleos? Depois o pessoal do alemão que é piriguete! #SalveJorge (16 fev. 2013)

Não sei se essa Erica é santa ou é piriguete! #salvejorge #traficadas (01 mar. 2013)

Erika é mais piriguete que a fatinha, ficou com o théo, o élcio, celso, ricardo.. QUE ISSO NOVINHA? #SalveJorge (05 mar. 2013)

nossa, Érica de Salve Jorge é uma galinha, hein? fala sério, que piriguete.. (12 mar. 2013)

Essa Erika esta mais rodada do que pneu de caminhão rrsrs #SalveJorge (12 mar. 2013)

pra quem Érica não deu nessa novela? #SalveJorge (12 mar. 2013)

Esqueceram que Érica pegou o Élcio, o namorado que não lembro o nome, e um militar gaúcho. Théo devia pedir DNA pro Ratinho #SalveJorge (02 abr. 2013)

E a vet-tenente, depois de passar pelas mãos de TODOS os homens da novela, vai acabar com o próprio marido. Glória, a irônica. #salvejorge (16 maio 2013)

#Salvejorge Erica a piriguete da novela (17 maio 2013)

Entretanto, parte do público se mostra solidário quando a personagem é traída pela segunda vez. Em 2 de abril de 2013, noite em que Théo reencontra Morena viva, a expressão “Tadinha da Érica” entra para os *trend topics* do Twitter. Além desta, constam na lista dos TTs: “Theo”, “Érica”, “Theo e Morena” e “Flávia Alessandra”. Passa a funcionar o imaginário de que Érica, mesmo trabalhando em um ambiente masculino, sendo subordinada

a um homem e tendo soldados ao seu comando, também é uma mulher que sofre com a infidelidade masculina. A traição de Théo abre perspectivas para a construção de vários sentidos. Entre eles, destacamos o imaginário de que as mulheres bonitas não são traídas:

Tadinha da Érica ao mesmo tempo que é tão Bonita é tão Corna ! Não tá fácil pra ninguém. #SalveJorge (02 abr. 2013)

No mundo real, gurias como a Flávia Alessandra são corneadas ? (02 abr. 2013)

Escalaram a Flavia Alessandra só pra ela ser chifruda e ser trocada sempre ? #SalveJorge (02 abr. 2013)

De que o homem não valoriza a mulher que tem ao seu lado e não se importa com o que ela sente, não explica onde passou a noite e sequer tem conhecimento da gravidez:

gente, esse Theo é um vadio !! Tadinha da Érica mesmo .-. (02 abr. 2013)

Tadinha da érica nos tts, kkkkkkkkkkkkk. Tadinha da Érica mesmo, pq alem de grávida o Theo vai chutar a bunda dela. (02 abr 2013)

théo traindo a Flávia Alessandra pela 2º vez em 2 semanas, imagine se ele não fosse o cara da música do Roberto Carlos (02 abr. 2013)

Theo passou a noite inteira enchendo a Flavia Alessandra de chifre, e não dá nenhuma satisfação pra ela. Muito filho da puta mesmo (02 abr. 2013)

O reforço, mais uma vez, de que o fracasso amoroso é culpa da mulher e não do homem ser infiel:

Tadinha da Érica ?? sem logica.. ela que procurou por isso , já que ela provou que AMOR PRÓPRIO é uma coisa que definitivamente ela não tem (02 abr. 2013)

tadinha da érica é o caralho, quem manda ser assim BURRA (02 abr. 2013)

"Tadinha da Érica" Tadinha uma ova, quem manda ser burra! Tomou uns 3 cornos já e ainda teve coragem de voltar pro Théo ⇄ (02 abr. 2013)

Essa personagem da Flavia Alessandra é a típica coitada q aceita migalha na relação amorosa...aceita o frouxo qtas x ele vier pedir água... (02 abr. 2013)

Ainda, “Tadinha da Érica” serve-nos de exemplo para avaliar a dinâmica dos usos e apropriações do Twitter e da circulação da telenovela. A expressão nos *trends* causa surpresa e revolta por parte de alguns *tweeteiros*:

ahhh nao, nao creio q "tadinha da Érica" está nos tt's HAHHAHAHAHAHAH pqp hein brasil!!!! (02 abr. 2013)

Não entendo como esses brasileiros têm coragem de colocar Tadinha da Érica nos TTs, mas não têm coragem de colocar #ForaRenan #ForaFeliciano (02 abr. 2013)

"Tadinha da Érica" VOCÊS SÃO NOVELEIROS HEIN (02 abr. 2013)

Enquanto a posição de Érica é diminuída como mulher, é importante destacarmos alguns *tweets* observados que, de certo modo, valorizam o papel “viril” vivido por Théo. O imaginário de que o homem pode ter muitas parceiras sexuais, mesmo que seja traindo a esposa ou namorada, é visto como positivo, assim como ter uma companheira passiva e submissa. Todos os comentários abaixo foram capturados de perfis cujos nomes de usuários eram masculinos, o que reforça alguns ideais patriarcais sobre as relações de gênero. A igualdade entre os gêneros, definitivamente, só é experimentada por Érica no campo profissional.

Fernanda Paes Leme, Flávia Alessandra, Nanda Costa e até a Cláudia Raia!!! Pow, o que mais o Rodrigo Lombardi quer na vida? hahahaha (12 mar. 2013)

Realmente esse Theo é o cara...um homem que tem uma 'Morena' apaixonada por ele, uma Flávia Alessandra de quebra galho... reclame da vida po (02 abr. 2013)

Esse cara trocar a Flávia Alessandra por essa Morena..... mal gosto!!! Não que a Morena seja ruim... mas a Flávia Alessandra é um ESPETÁCULO (02 abr. 2013)

Quero uma mulher igual a Flávia Alessandra. O cara chega em casa de madrugada, com cheiro de Motel e ela deixa pra amanhã sem questionar. (02 abr. 2013)

A personagem Érica, oposto de Maria Vanúbia, tanto esteticamente quanto em termos de uma personalidade menos rude, sendo, portanto, mais doce e delicada, passa a ser designada como *periguete* no momento em que se envolve, seguidamente, com outros homens, fato que não é aceito pelo público. Em uma referência à memória construída e acionada pela telenovela, Érica é comparada com as personagens que vivem no Morro do Alemão, as quais são nomeadas na própria telenovela como *periguetes*. Dessa comparação surge um desajuste entre o imaginário sobre a *periguete* e a posição de sujeito imaginariamente ocupada por Érica e por Maria Vanúbia. Assim, Érica é denegrada quando exerce sua liberdade sexual, isto é, quando aponta para o imaginário de uma mulher moderna é vista como uma *periguete*.

De modo geral, a leitura possível, é de que Érica é vista prioritariamente pela posição que ocupa socialmente, vivendo na linha tênue entre a independência feminina e o fracasso

nos assuntos amorosos. O discurso implícito reproduz o imaginário de herança patriarcal de que a felicidade da mulher só é alcançada ao lado de um homem. A moderna Érica, que trabalha em um ambiente masculino e se relacionou com seis parceiros diferentes em toda a trama, é reprimida no exercício de sua liberdade sexual e castigada por um amor não correspondido. Ao final da telenovela, Érica tem um final feliz com o advogado Haroldo (Otaviano Costa), que a atropelou e fez com que a moça perdesse o filho que esperava de Théo. O ator que interpreta Haroldo é, na vida real, esposo de Flávia Alessandra, coincidência que também foi muito comentada no Twitter.

Durante a exibição de *Salve Jorge*, a trajetória de outras três personagens também as conduziu a serem designadas por *piriguetes* em algum momento da narrativa, as quais abordaremos brevemente, apenas para reforçar alguns sentidos já analisados nas tramas de Érica e Maria Vanúbia.

No caso de Bianca (Cléo Pires), mulher rica e independente, larga a vida no Rio de Janeiro e volta à Turquia atrás de sua paixão, o guia de turismo Zyah (Domingos Montagner), encontra-o casado com Ayla (Tânia Khalill) e mesmo assim, insiste no romance. Ela chega a aprender a dança do ventre com uma cigana do deserto para provar a Zyah que estava disposta a entender e a incorporar a cultura dele. Bianca é apontada como comprovação de que a condição econômica não é fator determinante para que uma mulher se envolva com um homem já casado. Tornando-se sua amante é apontada como “desordeira”, como se o homem traísse a esposa apenas por influência da “outra”: aquela que tira a ordem do bom marido e do bom casamento. Logo, indica o funcionamento, e de certa forma, contestação, do imaginário de que apenas às mulheres de classe popular caberia o papel de amante. Bianca enquadra-se com o imaginário do “perigo” e da competição entre mulheres.

Quem a Cléo Pires pensa que é pra chegar assim querendo roubar o bofe magya da TÂNIA KHALILL? Puxa teu trem piriguite!! #SalveJorge (27 mar. 2013)

Bianca piriguite chic #SalveMorena #SalveJorge (02 abr. 2013)

Bianca = prova q piriguite rica existe #SalveJorge (09 abr. 2013)

Nada haver Bianca e Zyah -.- ela é um típico de piriguite, sabe q o cara tem mulher e ainda insiste no romance e com classe. Kk #SalveJorge (10 abr. 2013)

Bianca é tão desordeira piriguite que se contenta em ser amante na caverna! #SalveJorge (11 abr. 2013)

Bianca piriguite. Daquelas que a gente quer bater na cara. #SalveJorge (11 abr. 2013)

A Ayla é tao linda cara, e esse Zyah traindo ela com essa piriguite da cleo pires. #salvejorge (25 abr. 2013)

Tem o piriguete no naipe Maria Vanúbia, e tem no tipo Bianca! #SalveJorge (02 maio 2013)

Os comentários referentes à Isaurinha (Nívea Maria) também tratam da infidelidade. Porém, não se refere apenas à infidelidade masculina. No último capítulo da novela é revelado seu segredo: ela traiu o marido, passando uma noite com o esposo de sua melhor amiga Leonor (Nicette Bruno). Da relação casual, Isaurinha engravidou e teve seu único filho, Celso (Caco Ciocler). O agravante da situação está no fato de Isaurinha ter traído a confiança de sua amiga, fazendo funcionar a acepção de uma dupla traição. Aqui o sentido em voga é a *piriguete* sendo a mulher que se envolve com homens comprometidos, mesmo que seja marido da melhor amiga.

Chamam Maria Vanúbia de piriguete, mas quem traiu a melhor amiga foi a #DonaIsaurinha #salvejorge (66' kkkkkkk. (17 maio 2013)

#ObrigadoGioAntonellieAlexandreNero Isaurinha é mais piriguete q Maria VanÚbia (17 maio 2013)

A maior piriguete da novela ::::::::::: Isaurinha . #SalveJorge (17 maio 2013)

Que isso isaurinha? Que isso isaurinha ? Piriguete voce hein? Trair a melhor amiga #salvejorge (17 maio 2013)

A Isaurinha foi a primeira piriguete. #salvejorge (17 maio 2013)

Revelada a real paternidade de Celso, o torna herdeiro legítimo de uma grande fortuna e, portanto, atrai a atenção de Amanda (Lisandra Souto), ex-mulher de Carlos (Dalton Vigh) enteado de Leonor. Há resgate do comportamento de outras personagens de telenovelas que buscam o casamento como meio para adquirir certo padrão de vida. Logo, *piriguete* seria a mulher com a intenção de encontrar um marido que a sustente. O uso do diminutivo “mulherzinha” enfatiza a *formação imaginária* que denigre a imagem da mulher: ser interesseira é ser diminuta.

Amanda é chata, se fosse piriguete seria recalcada #salvejorge (27 mar. 2013)

E a piriguete da amanda lá vai da em cima do Celso só pq ele agora é rico o mulherzinha viu! ⇐ #SalveJorge (17 maio 2013)

Que Piriguete essa Amanda Cruz Credo #SalveJorge (17 maio 2013)

A classe social dá o tom contraditório entre as *formações imaginárias* sobre a *periguete* e a projeção sobre o comportamento que as personagens da elite deveriam ter, pois representam, na ficção, mulheres de classes altas. Como aponta Pêcheux, a ideologia dissimula seu funcionamento. Assim, os sentidos sobre a *periguete* se movimentam majoritariamente a respeito das escolhas de vestir e das relações interpessoais, com ênfase ao que se refere à sensualidade e sexualidade feminina. A exposição do corpo e uma atitude liberal são lugares comuns para que uma mulher seja designada por *periguete*, independente da classe social a qual se vincula. Como já abordamos anteriormente, a noção de que uma mulher pode *estar periguete* determina a ocupação de uma posição de sujeito diferente daquela a qual ela estaria, a priori, designada. Nessa perspectiva, é a classe que revela o funcionamento ideológico que questiona, critica e reclama a posição dessas mulheres na trama.

3.3.3 Polêmica: não é só um vestido floral

O terceiro caso selecionado para análise diz respeito ao desfecho da trama que envolve Aisha (Dani Moreno), protagonista de uma das campanhas sociais de *Salve Jorge*: crianças traficadas e ilegalmente adotadas. As referências à personagem foram observadas 15¹¹⁷ vezes nos *trend topics*. No capítulo exibido em 3 de maio de 2013, em que ela encontra sua mãe biológica, há duas menções: “aisha” e “aisho”, um trocadilho criado pelos comunicantes para o nome da personagem. Outros trocadilhos foram observados durante as sessões de monitoramento: “aishando” e “aishata”.

Chamou-nos atenção que dentre os 2.642 *tweets* do nosso *corpus* que mencionavam a palavra *periguete* - bem como suas variações de escrita - 795 se referiam à Aisha, superando as 470 menções à Maria Vanúbia. Na sequência aparecem Lurdinha (Bruna Marquezine) com 214 e Delzuite (Solange Badim) com 110, respectivamente, irmã e mãe biológicas de Aisha. Para uma primeira aproximação sobre a circulação da personagem no Twitter, criamos duas nuvens das palavras mais frequentes nos *tweets*. Na Figura 28, à esquerda com base nos 10.021 comentários sobre Aisha localizados pelo NVivo em todo *corpus*; à direita, referente a essas 795 mensagens que a categorizam como *periguete*.

¹¹⁷ Através de observação sistemática da listagem dos *trend topics*: 9,10, 15, 18, 19, 23, 24, 25, 29 de abril de 2013; 2, 3, 9, 11 e 13 de maio de 2013.



Figura 28 - Nuvens de palavras para Aisha

Fonte: imagens obtidas por manipulação dos dados no NVivo 10.

Embora alguns termos estejam presentes em ambas as representações gráficas, notamos uma pequena variação no domínio das palavras. Assim como observamos na nuvem de palavras referentes à Maria Vanúbia (na página 167), as séries de “kkkkk” sinalizam que o humor permeia as postagens que associam Aisha à *perigüete*. Também é interessante a relevância que “vestido”, “vestida” e “roupa” tomam no conjunto de dados à direita em comparação com aqueles situados à esquerda, o que valida o entendimento de uma dada estética *perigüete* pelos comunicantes.

Na trama, Aisha é filha adotiva de Berna (Zezé Polessa) e Mustafá (Antonio Calloni), um rico comerciante turco. Vivem em uma mansão luxuosa em Istambul, em que a empregada Fatma (Clarisse Derzié Luz) cuida de tudo. Berna recebe muitas joias de presente do marido e a relação entre os três é apresentada como uma família feliz e harmoniosa até que Aisha começa a questionar sobre sua origem biológica. O desejo de conhecer suas origens inclusive é questionado em alguns *tweets* que observamos. Embora a telenovela faça poucas referências ao fato de Aisha cursar faculdade e frequentar um curso de inglês, o que legitimaria seu capital cultural escolar, muitos comunicantes não associam a personagem como estudante. Não se pode afirmar que ela tenha agradado o público em virtude dos muitos comentários que a qualificavam como “chata”, que culminou com o trocadilho “aishata”. Também são frequentes as designações de “patricinha”, “mimada”, “burra”, como indicamos na amostra de *tweets* a seguir:

O que essa Aisha quer??? Ser mais chata do que já é??? #salvejorge (07 mar. 2013)

Eu não seei o que essa Aisha quer, adotada por uma família rica e que gosta dela, fica procurando história oxe. #SalveJorge (07 mar. 2013)

Aisha não trabalha, não estuda? Decidiu focar em encontrar a família biologica. #SalveJorge (08 mar. 2013)

Aisha é aquela personagem desnecessaria. #SalveJorge (08 mar. 2013)

Aisha é uma baita de uma patricinha #SalveJorge (14 mar. 2013)

Aisha é chata, pedante, burra, sem graça. Tudo de ruim em uma só personagem. #SalveJorge (19 abr. 2013)

Berna criou uma filha tão mimada quanto ela! #SalveJorge (03 maio 2013)

Aisha não é filha da Berna, mas é chata igual a ela. #SalveJorge (03 maio 2013)

a burrice da aisha me irrita , noujo #GloriaOPublicoQuerHeloeStenioReatadosJá (25 abr. 2013)

Em contraponto, as referências positivas à estética da personagem são poucas. Sua *hexis* corporal, vinda de classes altas, não agrada tanto quanto verificamos ocorrer com a personagem vivida por Flávia Alessandra, a tenente Érica que comentamos anteriormente. Igualmente, não chega a causar a repulsa que notamos nos comentários alusivos à Maria Vanúbia. É evidente que, se comparado às outras duas personagens, o número de cenas reduzido também contribui para uma menor circulação a seu respeito no Twitter. Em todo caso, não verificamos *tweets* que descrevam detalhadamente seu corpo, vestuário ou maquiagem. Na Figura 29, apresentamos o figurino de Aisha, o qual era composto majoritariamente por blusas com decote canoa mais soltas ao corpo, shorts e calças compridas, acompanhados de muitas pulseiras, lenço no cabelo e calçados de saltos baixos, tênis ou sapatilhas.



Figura 29 - O figurino de Aisha

Fonte: imagens coletadas do site da Rede Globo

Percebemos comentários que a colocam como “objeto de desejo”, vindos de perfis de usuário com nome masculino, mas também de perfis com nome feminino. O modo de ser de Aisha, agradaria, portanto, aos dois sexos?

Essa Aisha abusa de ser bonita e estilosa! #SalveJorge (8 mar. 2013)

Essa Aisha além de ser Linda é Patricinha #SalveJorge (14 mar. 2013)

Quero uma namorada igual à essa tal de "Aisha" da novela <333333 (10 abr.2013)

Que princesinha essa Aisha da novela, to completamente louco e apaixonado por ela, uuuh . (11 abr. 2013)

cara, a unha da Aisha é PERFEITA! (11 maio 2013)

só eu acho essa Aisha da novela perfeita ? af , muito linda *-* (11 maio 2013)

Cara, o cabelo da Aisha é muito lindoooo. (14 maio 2013)

Curiosamente a sexualidade de Aisha passa a ser interpelada pelos comunicantes, embora a narrativa da telenovela nunca tenha conduzido à questão. A personagem é jovem, solteira e não teve nenhum envolvimento sexual ou amoroso na trama. Além disso, o figurino e a *hexis* corporal de Aisha não induzem à sensualidade de um corpo visto como capital (GOLDENBERG, 2006). O cabelo curto parece surgir como vetor para as *formações imaginárias* que a associam à homossexualidade, fato contestado por alguns *tweeteiros*. Ter cabelo curto, nesse caso, seria uma forma de imitar a masculinidade, de ser vista como “não feminina” ou até como lésbica (BOURDIEU, 2011b), de transgredir a norma do cabelo comprido como aporte de construção da feminilidade, como coloca Malysse (2008), de modo que “ser uma ‘sapatona’ ou lésbica é mexer com o sistema significativo do desejo heteronormativo” (CHANTER, 2011, p.56).

Aisha tem cara de que beija garotas. (10 abr. 2013)

Aff essa aisha eh uma chata com esse cabelo de homem (15 abr. 2013)

Aisha e essa cara de virgem... #SóAcho #SalveJorge (18 abr. 2013)

Campanha: Aisha, arrume um namorado. #SalveJorge (18 abr. 2013)

Aisha tá precisando de um(a) namorado(a) com urgência.#SalveJorge (24 abr. 2013)

Aisha precisa de pica pq pqp que menina chata.. (02 maio 2013)

Aisha tem um caso com essa amiga, né? Nem levou a namorada pra apresentar a Delzuite. #SalveJorge (06 maio 2013)

Falta de sexo pra essa Aisha (09 maio 2013)

a Aisha tem uma cara de sapatão (11 maio 2013)

Essa Aisha tem cara de lesbica... (11 maio 2013)

Moças, Aisha não é sapatão só porque tem o cabelo curto cara. (11 maio 2013)

Até a Lucimar beijou nessa novela e a Aisha nada, coitada. (17 maio 2013)

Assim, o sentido de uma prática sexual negativa (LANA, 2014) levaria Aisha a duas possibilidades: virgindade ou lesbianismo. Para a primeira, cabe lembrar o imaginário sobre as mulheres brancas de classes altas tidas como puras e assexuadas (CHANTER, 2011), enraizados por um código de honra colonial “em que a busca por pureza dependia daquela moralidade sexual em que a virgindade e a castidade das mulheres apareciam como o valor maior” (STOLKE, 2006, p.30). Como lesbica, o “problema” de Aisha também não estaria resolvido, por não assumir sua possível sexualidade, viveria subordinada à cultura que valoriza apenas a prática sexual heteronormativa. Ambas as possibilidades ficam à espreita da concepção de que a personagem é “chata” por não experienciar sua sexualidade nem vivenciar o prazer, o que nos remete a alguns ditados populares. Nesse aspecto, “a noção do prazer sexual como um valor para o sujeito, como realização pessoal e como autorreconhecimento ultrapassa a ideia de que seja algo significativo apenas numa relação entre duas pessoas” (ALMEIDA, 2012, p.133) e se conjuga a sociabilidade e ao modo como a personagem é construída pelos telespectadores nos comentários no Twitter.

Pensando a sociabilidade de Aisha como parte constitutiva de seu capital social, isto é, o senso de relações desenvolvidas por meio da família, das instituições ou individualmente, como alude Bourdieu (2011a), nota-se que apesar de possuir elevado capital econômico, suas relações sociais são restritas e, em parte, herdadas do capital social de seu pai, Mustafá. No desenvolvimento da telenovela, Aisha passa a procurar na internet¹¹⁸ pistas sobre sua família biológica, pois Berna se recusa a contar sobre o processo de adoção da jovem no Brasil. O pai se põe a favor da filha e se dispõe a ajudá-la. É pela internet que ela amplia seu capital social, descobrindo casos de adoção ilegal e vítimas de tráfico humano que fazem relatos verídicos¹¹⁹ entremeados à ficção. Chega, inclusive a fazer alguns testes de DNA que dão resultado negativo. A obseção de Aisha por encontrar sua origem a faz permanecer vários capítulos em frente à tela do computador. Os comunicantes, embora muito provavelmente sejam “nativos

¹¹⁸ Conforme Ronsini (2012) a inserção da internet como meio para contato e conhecer pessoas foi apresentada pela primeira vez na telenovela *Explode Coração* em 1995, também de autoria de Glória Perez.

¹¹⁹ A ação incluiu a inserção de depoimentos reais na trama, em que familiares de pessoas traficadas ou jovens que descobriram ter sido traficados e ilegalmente adotados contaram suas histórias na telenovela. Esse tipo de ação socioeducativa ou merchandising social é uma das marcas autorais de Glória Perez.

digitais”, ora reclamam ora reconhecem o acesso à internet como consumo comunicativo (GARCÍA CANCLINI, 1995) capaz de expandir as relações humanas, mesmo que virtualmente. Também apontam outros possíveis usos que a personagem faria da rede, como ter um blog de moda, participar de um chat lésbico e acessar conteúdo pornográfico. A questão da sexualidade novamente é colocada em circulação, ainda que em tom de zombaria.

Aisha fica o dia todo na internet,Não trabalha,não estuda,Não namora,Não tem nenhum amigo de verdade...Que graça tem? #Salvejorge (06 mar. 2013)

Querida ser a Aisha. Viver apenas na internet. #SalveJorge (06 mar. 2013)

O dia que Aisha descobrir o CAM4 ela abandona esses sites de famílias perdidas #SalveJorge (06 mar. 2013)

Aisha bolada acessando o chat lésbico do UOL #SalveJorge (06 mar. 2013)

Aisha tem cara de blogueira. Certeza que posta foto do look do dia no elevador. #SalveJorge (19 abr. 2013)

gente aisha só sabe ficar na internet vendo essas coisas??? (29 abr. 2013)

Ao longo da narrativa, o segredo de Berna vem à tona aos telespectadores: ela havia comprado Aisha de uma das traficantes da quadrilha de Lívia (Cláudia Raia). Em um primeiro momento, Wanda (Totia Meirelles) é apontada como mãe legítima da jovem, o que a livraria de uma pena mais severa: dizendo não possuir condições financeiras teria entregado a menina para Berna. Presa por uma confusão na rua, Aisha paga a fiança de Wanda, é extorquida e acredita ter localizado sua mãe. Embora Mustafá e Berna insistam em afastar a filha da vilã, as duas têm encontros em que Wanda ganha joias e dinheiro.

Porém, o resultado de um dos exames de DNA fica pronto e revela que ela é irmã de Lurdinha (Bruna Marquezine). A delegada Heloisa (Giovanna Antonelli), amiga da família e que vem investigando a quadrilha de Lívia, é quem, finalmente, apresenta Aisha para sua família biológica. Aisha, entretanto, só soube da verdade, capítulos depois, ao ouvir uma discussão entre Berna e Mustafá. Quando era bebê foi roubada ainda na maternidade e vendida por Wanda. À sua mãe biológica, Delzuíte, foi entregue um caixão fechado, sob alegação de que a criança havia morrido com alguma doença. Delzuíte descobriu que fora enganada quando resolve vender o jazigo do cemitério e abre o caixão para retirar uma pulseirinha de ouro que havia colocado na recém-nascida. Para sua surpresa, não havia corpo no túmulo. Nisso, sua filha Lurdinha, com ajuda de Sidney (Mussunzinho), faz um anúncio em um site de crianças desaparecidas, em busca de uma menina que tivesse uma pulseira igual à sua. É por meio desse site que Aisha e Lurdinha entram em contato e dado a

semelhança entre as pulseiras resolvem fazer o teste de DNA. Berna e Mustafá chegam a ficar separados, pois o marido não tolera o fato de ter sido enganado pela esposa. Os comunicantes acompanham a evolução dos acontecimentos, dão indícios de uma suposta rejeição de Aisha à família pobre que vive na favela do Morro do Alemão, no mesmo núcleo dramaturgo de Maria Vanúbia, que analisamos anteriormente.

qdo a Aisha descobrir q é irmã da Lurdinha periguete favelada ela vai se arrepender de ficar procurando tanto a familia,só acho #SalveJorge (01 mar. 2013)

Aisha não gosta de favela. Quero ver a cara dela quando descobrir que veio de lá, é enteada de Percoço e cunhada do Neymar.#SalveJorge (12 mar. 2013)

Qdo a Aisha descobrir que é filha da Deusuite e irmã da Lurdinha.. vai querer nunca ter pesquisado sua familia biológica! haha #SalveJorge (14 mar. 2013)

Essa Aisha é muito fresca afffff, quero só ver quando ela descubra que é filha de uma moradora da favela #SalveJorge (14 mar. 2013)

Aisha falando que não gosta de lugar pobre. A tadinha vai morrer quando descobrir que a mãe verdadeira mora no morro! #SalveJorge (14 mar. 2013)

Quero ver a Aisha com a cara nos bolinhos de mortadela, quando descobrir que tem como padrasto um cara cujo nome é PERCORÇO. #SalveJorge (15 mar. 2013)

A capacidade de os comunicantes se adiantarem às cenas indica o envolvimento com a trama e o consumo da telenovela como um ritual. Discursivamente, alude ao mecanismo de *antecipação* que regula as *formações imaginárias* essenciais à elaboração de sentidos: ao modo como os receptores se apropriam de *Salve Jorge*. É evidente que a convergência midiática propicia o compartilhamento das informações sobre os próximos capítulos da trama, seja pela própria Rede Globo, como forma de atrair atenção ao seu produto cultural, seja por outros veículos de comunicação que se pautam pela produção televisiva. Logo, nem tudo que é dito pelos *tweeteiros* é oriundo apenas de suas formulações como consumidor da telenovela, mas pode ter inspiração em seu consumo midiático como um todo.

Interessa-nos observar os primeiros embates entre as posições de sujeito representadas por Aisha e sua família biológica, em que se manifestam a contraidentificação discursiva e, portanto, a distinção entre as classes. A ênfase dada ao morro e à favela como “lugar de pobre” em que há “bolinhos de mortadela”, uma “irmã periguete” e um “padrasto Percoço” aludem a um novo capital social e novos hábitos de consumo. Os comentários fazem uso do humor e fortalecem as associações entre a narrativa e a vida pessoal dos artistas, como é o caso de várias menções a Neymar como futuro cunhado de Aisha. Na época de *Salve Jorge*, Bruna Marquezine assumiu namoro com o jogador de futebol, fato que repercutiu nos *tweets*,

especialmente, pela afirmação de que a atriz estaria “levando a sério demais” seu papel como *perigete* e estaria se tornando uma “maria chuteira”.

Ainda que os *tweeteiros* tenham comunicado antecipadamente a rejeição de Aisha à família, são amplamente críticos quando a personagem aceita Wanda e se mostra insatisfeita ao saber que sua mãe era, de fato, Delzuíte. Grande parte dos comentários questiona como alguém pode preferir uma “bandida”, “traficante”, “criminosa” à mulher “digna” e “humilde”, mas “pobre”.

Aisha não gostou muito de saber que veio de família pobre, mas ser filha da Wanda, traficante de seres humanos, ela tava achando lindo. (29 abr. 2013)

Aisha dizendo que não gosta de pobre, mas adora a Wanda bandida #SalveJorge (29 abr. 2013)

nossa mas aisha achou que fosse ser filha de quem? Do Eike batista???????????? (02 maio 2013)

A pessoa cresce querendo saber a sua origem. E... qnd descobre fica com essa cara de qm n ta gostando de nada.#SalveJorge (03 maio 2013)

Como assim? Mãe bandida e presa, a Aisha gosta; agora mãe digna, porém pobre, ela tem vergonha? Globo e seus valores trocados! #SalveJorge (03 maio 2013)

Aisha uma menina estudada, culta e inteligente e do bem, fica orgulhosa com uma mãe bandida, e frustrada com uma mãe humilde! #SalveJorge (03 maio 2013)

Ah entendi Aisha, mãe criminosa você aceita agr pobre não, aff palhaçada! #salvejorge (08 maio 2013)

A condição econômica e o *habitus* de classe são os motores que explicam, em parte, o choque sofrido por Aisha. Apesar de Wanda ser uma criminosa, suas disposições e *hexis* corporal eram mais próximas àquelas vividas pela jovem e, portanto, mais propícias a gerar a identificação entre mãe e filha esperada pela personagem. Porém, os comunicantes não levam isso em conta, mas dão indícios de conhecer a realidade brasileira, de que as crianças destinadas à adoção, em geral, vem de situações de extremo risco. Ou seja, buscar a origem biológica, no Brasil, é confrontar-se com problemas sociais que incluem a miséria, o abandono, a violência doméstica e o uso de entorpecentes. No caso das crianças traficadas, roubadas ou vendidas, as circunstâncias tendem a ser ainda mais severas, especialmente, na falta de estrutura das famílias.

Embora a pobreza seja costumeiramente mote para *tweets* engraçados ou irônicos, como percebemos ocorrer naqueles que falavam sobre Maria Vanúbia, aqui o baixo capital econômico de Delzuíte não é utilizado como forma de macular sua imagem. Pelo contrário, há

a afirmação de valores positivos da mulher vinda das classes populares que a descreve em termos da constituição do seu caráter e condução da vida cotidiana, pertencente ao “ethos” heroico das mulheres “batalhadoras” (ALMEIDA, 2007; ESCOSTEGUY *et al.*, 2013).

O preconceito, as diferenças econômicas e culturais são exploradas pela telenovela e, de certo modo, o conflito se materializa em um vestido que Delzuíte compra para Aisha. A troca de presentes é entendida por McCracken (2003), como um ritual de consumo em que o doador do presente deseja que certas propriedades simbólicas sejam transferidas ao presenteado.

Assim, por exemplo, a mulher que recebe um modelo particular de vestido é também tornada receptora de um conceito particular dela mesma enquanto mulher (Schwartz 1967). O vestido contém este conceito e o doador convida a receptora a definir a si mesma nestes termos (McCRACKEN, 2003, p.115).

Nessa perspectiva, compreendemos o ato de Delzuíte como participante da economia das trocas simbólicas, a qual se estabelece, como explica Bourdieu (1996), na dualidade entre uma verdade subjetiva e uma realidade objetiva. Dessa maneira,

Os atos simbólicos sempre supõem atos de conhecimento e de reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários. Para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas (BOURDIEU, 1996, p.168).

O presente comprado por Delzuíte é identificado pelos comunicantes como “vestido floral de perigete” e o ato simbólico que representa está na aceitação de um estilo de vida correspondente aquele vivido por Delzuíte e por suas filhas: a jovem Lurdinha e a menina Samantha (Karina Ferrari). A moda, afinal, também funciona na formação de um círculo social (SIMMEL, 2008; SOUZA, 1987). A personagem não percebe as diferenças de gosto e o *habitus* de classe que a distingue de Aisha, embora essa leitura seja nítida no Twitter. Aisha não suporta o churrasco na laje feito em sua homenagem e foge do local. Mustafá compreende as dificuldades que a diferença de classe implica para a relação entre mãe e filha e tenta, sem sucesso, fazer com que Aisha aceite e experimente o vestido.

To morrendo de dó da Delzuite... comprou um vestidinho de perigete pra Aishata... imagina a Aishata vestida de perigueti no xurras na laje! (04 maio 2013)

nossa delzuite a aisha vai ADORAR esse vestido de pirigete (04 maio 2013)

já pensou aisha vestindo “ floral de pirigete ” kkkkkkkkkkkkkk #ANovelaAcabaráMasSteloisaSeráEterno (04 maio 2013)

Porraaaa.. gosto de favelado é diferente mesmo... olha o vestido que a Deuzuite comprou pra chata da Aisha... kkkkk #SalveJorge (04 maio 2013)

Delzuite comprou uma roupa de piriguete pra Aisha. HAHAAHAAHAAH #SalveJorge (09 maio 2013)

Único pai que manda a filha vestir roupa de piriguete... essas coisas a gente só ver em #SalveJorge. (09 maio 2009)

Lurdinha, indignada com o desdém de Aisha - que tanto queria encontrar sua origem biológica -, decide ir até o apartamento em que Aisha está morando para pegar o presente de volta. Em sua fala há menções à situação financeira da família, ao preconceito de classe e a explicitação da verdade subjetiva materializada na roupa: “*Se você tá desfazendo da gente vai desfazer do presente também e pra mim ele vale muito!*”. A discussão entre as duas prossegue até que Mustafá entra no quarto e diz “*As duas irmãs já estão brigando?!?*”. Elas começam a rir e fazem as pazes. Aisha põe o vestido e as duas vão para a favela.

A cena em que Aisha, finalmente, aparece com o vestido é apropriada de maneiras diferentes pelos comunicantes. O texto da telenovela é utilizado como suporte para expressar discursivamente as leituras sobre as práticas que estruturam as relações entre as classes sociais, isto é, o modo como os *tweeteiros* elaboram as condições de reprodução e transformação dessas relações. Um dos sentidos que emerge é o rompimento com a lógica vinda da cadeia produtiva da moda, segundo a qual, as roupas da elite constituem o lugar genuíno da moda a ser copiado pelas demais classes (BOURDIEU; DELSAUT, 2008; SIMMEL, 2008; SOUZA, 1987). Logo, a personagem não deveria colocar o vestido, não deveria transformar sua posição de sujeito pela reprodução da *estética periguete*. Isso reforça a noção de que a classe dominante não deve se submeter à imitação das classes populares, justamente, para manter sua posição de dominação. Ao aludir que a personagem se “fantasiou de periguete” fica marcada a diferença de classe entre as duas jovens, Aisha e Lurdinha, enfatizando que a segunda seria, portanto, uma típica *periguete* a ser carnavalescamente incorporada pela primeira. Também há o sentido de que o popular é feio e indesejável, ser irracional que se aproxima dos animais, pois não é “gente”.

Aisha era bonita porque se vestia como gente, agora com esse vestido ficou escrota :/ (11 maio 2013)

Aisha você é muito mais bonita de paty do que de piriguete #salvejorge (11 maio 2013)

RIDICULA A CENA DE AISHA VESTIDA DE PIRI PRA ACEITAR A NOVA FAMÍLIA TEM QUE SE FANTASIAR DE PERIGUETE?? #SALVEJORGE EU HEIN (11 maio 2013)

Aisha, era pra ser legal e gostar da familia biológica e nao se vestir como eles (11 maio 2013)

Quem diria, a Aisha baixou o nível, toda de vestido de periguete. Kkkk #salveJorge (11 maio 2013)

Parte dos *tweeteiros* acredita que a *estética periguete* deve ser evitada e não pode ser aceita como escape às posições de sujeito que ora se identificam ora se contraidentificam com dada situação. *Periguete* funciona como um jogo de posições sob domínio de *formações ideológicas* também relacionadas à sexualidade feminina e seu vínculo com o imaginário a respeito de classe social. Embora o figurino de Aisha fosse composto por peças de roupas que deixavam suas pernas à mostra, é o vestido que promove seu corpo e a qualifica como “gostosa”, “gata”, em que chama atenção pelo “corpaço” e “coxão”. É a corporificação simbólica de classe popular que autoriza Aisha a deixar de ser vista como “assexuada” ou “sem graça” e a ter seu corpo transformado em capital (GOLDENBERG, 2006, 2011a, 2011b).

Será que falar que a Aisha esta gostosa nesse vestido de piriguete é ser sapatão? (11 maio 2013)

A aisha ficou mais bonita com vestido de periguete kkkkkkkk' (11 maio 2013)

aisha vestida de piri tá bem gostosinha (11 maio 2013)

Corpaço de Aisha vestida de periguete Hahahaha adorei! #SalveJorge (11 maio 2013)

Aisha ficou gata vestida de piriguete do alemão (11 maio 2013)

#HelôDizEuTeAmoStenio oh aisha arraso no modelito ryca piriguete kkkkkkkk coxão brinka mt acadimia da turquia ! (11 maio 2013)

Assim, a cena de Aisha é exemplar para pensarmos o embate das *formações imaginárias* e a recusa de que o sujeito pode se filiar, mesmo que momentaneamente, a outra posição. Nos termos de García Canclini (1995), podemos aferir que vestir a roupa ganha é uma forma de Aisha mostrar que o par distinção-comunicação funciona em caráter de permanência, assim como a identificação e a contraidentificação estabelecem os dois lados para uma mesma ideologia: o sujeito não escapa desses lugares. O consumo é sociocultural (GARCÍA CANCLINI, 1995), mas também é materialidade que dá sentido às posições ideológicas dos sujeitos que podem transitar entre *ser e estar/parecer periguete*. Alguns

tweets indicam o sentido da prevalência do modo de ser do sujeito sobre sua aparência, em que o vestido não é capaz de alterar a *hexis* corporal de Aisha.

Aisha com o vestido de pirigueti hahaha e não parece pirigueti, prova que a postura vale mais que a roupa que vc está vestindo. #SalveJorge (11 maio 2013)

AISHA DE PIRIGUETE NEM COMBINA ELA TEM CARA DE FINA #SALVEJORGE (11 maio 2013)

Até vestida de pirigueti Aisha tem cara de rica. #SalveJorge (11 maio 2013)

Aisha, uma pirigueti de classe #SalveJorge (11 maio 2013)

Simplesmente realizando vendo a Aisha de pirigueti domesticada <3 (11 maio 2013)

A noção imaginária de que Aisha, por ser uma jovem rica, não se adéqua à estética *pirigueti*, é reforçada por outros comunicantes, os quais veem graça no modo como ela age ao usar o vestido: tímida, sem jeito, contrário ao que se espera de uma *pirigueti*, mas condizente com a *formação imaginária* construída ao longo da trama para a personagem. A lembrança de outras personagens antecipa que *ser pirigueti* também é ser desinibida, articulada e, até mesmo, destemida. Portanto, Aisha não se desvincula de sua essência, de seu *habitus* de classe corporificado (BOURDIEU, 2011a). Os *tweets* a seguir exemplificam o tom jocoso com que a cena foi compreendida¹²⁰.

Aisha vestida de pirigueti hahahaha #salvejorge (11 maio 2013)

Aisha com vestido de pirigueti no Alemão Glória Perez se superou! Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk (11 maio 2013)

Aisha vestida de pirigueti ... So falta ela gritar que é a cunhada do Neymar (11 maio 2013)

#QueimaJorge O sangue pirigueti falou mais alto a Aisha resolveu aderir ao movimento kkk (11 maio 2013)

Em nossa leitura, os telespectadores tendem a aceitar as inversões de papéis desde que fiquem na esfera de uma experiência, isto é, sem que afete o imaginário construído para a personagem. O humor, sem dúvidas, funciona como válvula para se tocar em questões mais sérias, como no caso de Aisha em que a distinção social é pautada.

¹²⁰ Em nossa coleta, cerca de 480 *tweets* indicam essa direção, especialmente pelo uso de onomatopeias para o riso.

3.3.4 Forma-sujeito *perigete*

Neste capítulo, conjugamos a circulação e o consumo da telenovela *Salve Jorge* em um mesmo gesto metodológico de leitura, descrição e interpretação, com vistas a cumprir nossos objetivos, em especial, na articulação dos modos pelos quais *vemos e lemos* o empírico. Em outras palavras, compreendemos que os *tweets* coletados e analisados servem como indícios das elaborações e apropriações que a recepção televisiva faz do texto da telenovela, as quais não ficam restritas apenas ao contexto da narrativa midiática, mas se relacionam com o cotidiano dos sujeitos, bem como confrontam suas crenças, valores e imaginários. A heterogeneidade de sentidos que essa recepção comunicante põe em circulação nos mostra o quão delicado ainda são alguns temas e o quanto alguns pré-conceitos sobre classe social e sobre a mulher ainda são arraigados na cultura brasileira.

A partir de Pêcheux (2009), adotamos a categoria discursiva *forma-sujeito* para pensar as relações entre realidade e ficção dadas pelo consumo da telenovela e sua discursivização no Twitter. “Ve-se, assim, que o efeito do real sobre si mesmo, na medida em que ele produz aquilo que chamamos a ‘forma-sujeito’, fornece-impõe a ‘realidade’ ao sujeito sob a forma geral do desconhecimento, forma da qual a *ficção* [...] representa a modalidade mais ‘pura’” (PÊCHEUX, 2009, p.158, grifos do autor). Esse desconhecimento se refere ao esquecimento das determinações ideológicas que colocam o sujeito no lugar que ele ocupa, bem como remete “àquilo que todo mundo sabe”: o “suporte da identificação e àquilo que todo mundo, em uma ‘situação’ dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do ‘contexto situacional’” (PÊCHEUX, 2009, p. 159).

A representação de Maria Vanúbia e a apresentação física da personagem são coladas ao imaginário da sensualidade da mulher negra e seu estilo de vida é reforçado por um lugar desprivilegiado socialmente: a favela. Seu corpo, de certa forma, é seu maior capital, visto o tempo investido na estética e a esperada ascensão social por um suposto talento para a dança.

Érica é representada na dualidade entre a vida profissional e a vida particular de uma mulher de classe média alta. Trabalha no Exército Brasileiro, uma instituição ainda fortemente associada ao masculino. A aparência da personagem condiz ao padrão de beleza hegemônico - branca, loira, alta e magra - e seu estilo de vida indica que seu maior capital é o cultural, dada a formação em nível superior e a mobília de seu apartamento.

Aisha, por sua vez, é representada como uma jovem estudante, que mora em Istambul com a família. A casa em que vive é luxuosa, há empregados que cuidam dos afazeres do lar e

motorista particular. Seu estilo de vida elitista é enfatizado pelos dispositivos tecnológicos de última geração que possui. A ideia de modernidade, associada à sua juventude, também está implícita no corte de seu cabelo curto. Seu maior capital é o econômico.

Essas sínteses já implicam alguns imaginários. O primeiro, a associação da condição financeira e cultural ao fenótipo, em que o negro está para o popular e o branco para a elite. Vinculado a esse, o imaginário da mulher negra e a importância dada ao corpo, e da mulher branca ao trabalho, o qual repercute na dicotomia entre sexualidade ativa e sexualidade passiva. Ainda, o imaginário de que uma mulher em um ambiente militar seria masculinizada é rompido pelo modelo hegemônico e forma física da atriz que dá vida à Érica. A partir dessas posições, muitas das quais enraizadas na cultura desde o Brasil colônia, e reproduzidas, anos a fio por formações discursivas atreladas a dadas formações ideológicas, nos mais diversos ambientes - mídia, escola, religião, família, política, etc. - a telenovela oferta seu enredo e permite à sua audiência estabelecer relações de desigualdade e subordinação desses lugares em que se reconhecem e constituem as personagens, os quais não deixam de ser atrelados com a vida cotidiana e as visões de mundo dos telespectadores.

Embora as diferenças entre Maria Vanúbia, Érica e Aisha pareçam fortemente marcadas, todas elas, em algum momento de suas narrativas, foram designadas pelos comunicantes no Twitter por *periguete*. Se a *forma-sujeito periguete* é materializada e exteriorizada por uma *estética periguete*, cabe considerarmos o vestuário e a *hexis* corporal em sua articulação com as relações de classe e a instituição de um dado modo de ser. A partir dos *tweets* que analisamos, ficou claro que para os comunicantes Maria Vanúbia se vestia como uma *periguete*, o que condiz com o imaginário de que a *periguete* pertence às classes populares. As demais personagens, entretanto, todas pertencentes às classes altas, por vezes também eram referendadas como *periguete* por conta de seus figurinos.

Resgatamos as cenas (Figura 30) mencionadas anteriormente, para tentar compreender *como se veste uma periguete*, logo, como se constrói a imagem de uma *periguete*. Maria Vanúbia abusa das cores vibrantes e peças de vestuário que marcam as formas do seu corpo, semelhante às personagens *periguetes* de outras telenovelas, como já abordamos. Érica usa uma saia justa e curta e uma blusa de alcinhas, em tons frios, em um jantar destinado a conhecer os pais do seu, então, namorado Celso. Livia veste uma saia até os joelhos, uma blusa com decote profundo e um blazer branco para ir à casa de Théo. Aisha, um vestido floral, curto e justo que ganhou de presente de sua mãe biológica Delzuíte.



Figura 30 – Maria Vanúbia, Érica, Livia e Aisha

Fonte: montagem realizada pela autora com imagens do blog Moda de Novela e do site da Globo

Nisso, alguns sentidos são implicados nos usos do vestuário. Para Maria Vanúbia e Aisha a roupa marca a posição de sujeito perante as classes populares, precisamente, ao *habitus* e ao estilo de vida representado na favela do Alemão. Embora para Vanúbia corresponda ao seu cotidiano, para Aisha trata-se de uma maneira de expressar o círculo social, a identificação e aceitação de seus laços sanguíneos com a mãe, morada da mesma favela. A moda, nesse caso, “é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem” (SIMMEL, 2008, p.24).

Para Érica e Livia a vestimenta, em certa medida, envolve o propósito de submeter-se a apreciação. A primeira, em uma situação de apresentar-se como namorada de um homem divorciado, ou seja, de representar a possibilidade de assumir a posição de companheira. A segunda toma a iniciativa de procurar pelo homem que a rejeitou. Para ambas, guardadas as devidas proporções, entra em funcionamento a necessidade de agradar e de valorizar sua forma física. No caso de Livia é mais evidente a variação entre mostrar e esconder, isto é, a tendência “de devassar o corpo, fazendo com que o exibicionismo triunfe sobre o pudor, o instinto sexual expandindo-se em formas mais realísticas de expressão, e a de cobri-lo de disfarces, sob a coação do puritanismo e do decoro” (SOUZA, 1987, p.93). Nos *tweets* que comentavam a cena de Érica houve tanto crítica quanto admiração de sua roupa e maquiagem, para Livia, censura.

Se o reconhecimento da *perigete* também diz respeito a uma memória visual, construída pela materialidade de figurinos, maquiagens e cortes de cabelo que personificam os

papéis representados pelas atrizes, o confronto dessas composições sugere pontos de semelhança e distinção. No que tange às cores, apenas o vestido de Aisha é mais próximo aos tons fortes e vibrantes característicos das *periguetes*. Embora Érica utilize uma saia curta e justa, a blusa não marca seu corpo, nem deixa a barriga¹²¹ à mostra. O blazer que Livia veste, por sua vez, oscila entre mostrar e esconder seu decote.

Entendemos que, nesse *corpus*, a vestimenta da *periguetes* é relativa à exposição do corpo, seja pela ênfase às curvas, pernas ou a um decote ousado. Porém, enquanto para a personagem das classes populares o vestuário corresponde ao seu estilo de vida, para as demais se configura como uma posição transitória. Momentaneamente elas *estão periguetes*, o que é reforçado pelas situações consideradas inapropriadas em que Érica e Livia chamam atenção sobre certas partes de seus corpos. Igualmente, a sensualidade de Aisha é observada e comentada no Twitter apenas quando ela põe o “vestido de periguetes”. A relação roupa-corpo, como nos indicam os *tweets*, revela o funcionamento de uma dada moralidade em que a devassidão e a vulgaridade ainda são associadas à mulher de baixos capitais econômicos e culturais. Em outras palavras, o que queremos dizer é que a liberdade feminina é tolhida para as mulheres identificadas como pertencentes às elites. Logo, “um dos momentos de maior independência e liberdade femininas é também aquele em que um alto grau de controle em relação ao corpo se impõe à mulher brasileira” (GOLDENBERG, 2011b, p.550).

A moralidade implícita no vestuário reverbera historicamente, como mostra Souza (1987), nas tentativas da mulher burguesa, no século XIX, em conseguir um casamento, pois “não se casando a mulher via seu prestígio na sociedade diminuído, dedicando-se ao trabalho remunerado descia imediatamente de classe” (p.91). A roupa, os ornamentos e os modos de ser, multiplicados nas revistas e livros da época, eram tidos como arsenais femininos para aprimoramento da arte da sedução. Assim, a mulher se colocava em um jogo de entrega e recuo (SIMMEL, 2008; SOUZA, 1987) para, “sem ofender a moral burguesa de guardar as aparências, oferecer-se ao mesmo tempo a uma quantidade de homens” (SOUZA, 1987, p.95).

Conforme Lipovetsky (1997, p.170), no século XIX as representações da mulher se davam em oposição de bipolaridades clássicas: a pureza e a luxúria; o anjo e o demônio; a beleza virginal e a beleza destrutiva. Na segunda metade do século XX, entretanto, a representação do feminino como *mulher fatal* se emancipa da tradição cristã - que põe a

¹²¹ Cabe ressaltar que a cintura é um dos signos de *fechamento* do corpo feminino, o limite simbólico entre o puro e o impuro. Assim, a cintura fechada, coberta, remete à mulher casta e virtuosa, a cintura à mostra, a impureza e vulgaridade. A cintura “simboliza a barreira sagrada que protege a vagina, socialmente constituída em objeto sagrado, e portanto submetido, como o demonstra a análise durkeheimiana, a regras estritas de esquiva ou de acesso, que determinam muito rigorosamente as condições do contato consagrado, isto é, os agentes, momentos e atos legítimos ou, pelo contrário, profanadores” (BOURDIEU, 2011b, p.25).

mulher como raiz do mal - e o sexo como pecado, e dá sinais do desenvolvimento de um imaginário mais igualitário nas relações entre homens e mulheres. O sexo como prazer evocado pela *pin-up* e consagrado pelo cinema “ilustram esta nova feminilidade de atributos agressivos que projetam um erotismo desinibido, natural e juvenil, sublinhado por vestidos decotados, saias de malha e camisolas justas ao corpo, com cenas de *strip-tease* e de banhos, e danças ‘tórridas’” (LIPOVETSKY, 1997, p.171). Outros tipos femininos que emergiram foram a estrela de cinema e a *top-model*, em que a beleza não é destinada aos homens, mas à própria mulher, em “um hino estético, unicamente estético, ao feminino, à sedução e ao prazer narcisista de ser bela, de o saber e de o mostrar” (LIPOVETSKY, 1997, p.176).

Essa passagem de uma beleza voltada à sedução do homem para uma beleza de fruição pessoal se reflete nos achados da pesquisa Goldenberg (2011a,b) de que as mulheres cariocas elegem o corpo das modelos como ideal e buscam imitá-lo, enquanto os homens preferem mulheres mais curvilíneas. Em nosso entendimento, a *estética perigete* estaria voltada à valorização de atributos do corpo feminino que agradam aos homens, a exemplo da *estética pin-up* como coloca Lipovetsky (1997), mas também traria a reformulação do imaginário da mulher fatal, da mulher perigosa.

Justamente, o imaginário da *perigete* como perigo é o que mais repercute nos comentários. Esse perigo pode ser tanto o financeiro - o homem visto como provedor -; quanto à ameaça a um relacionamento estável - perda do homem fiel. Não localizamos *tweets* que referendassem o perigo das doenças sexualmente transmissíveis, da gravidez indesejada ou planejada como “golpe da barriga”, mas a insinuação de que o filho de uma *perigete* só poderia ter confirmação de paternidade por meio do exame de DNA. A sexualidade liberada da *perigete* é vinculada à troca constante de parceiros aludindo ao imaginário da “devoradora de homens”, o qual é comumente associado a uma suposta devassidão da mulher de classe popular e tido como inerente às negras, mestiças e mulatas, como já relatamos.

Todos esses “perigos” apontam para a correlação entre a *forma-sujeito perigete* e as classes populares. Entretanto, os comunicantes contraidentificam essas formulações quando analisam as trajetórias das personagens. A reprodução dá lugar à transformação das relações de desigualdade-subordinação que cindem o modo de ver e ler o exercício da sexualidade feminina em função do pertencimento a uma dada classe social. Ainda que haja crítica ao modelo de mulher moderna sexualmente ativa, há o reconhecimento de que o papel de amante, por exemplo, não é subjugado apenas às mulheres de poucos recursos financeiros que se submeteriam a essa posição em troca de sustento ou que seriam infiéis aos seus parceiros

por um natural e exacerbado apetite sexual. Da mesma maneira, há o questionamento sobre esse imaginado poder de sedução da *periguet*e e sua correspondência direta com o vestuário.

A trama das relações amorosas de *Salve Jorge*, representada na Figura 31, nos ajuda a compreender como a roupa coteja o corpo e este remete à sensualidade e à sexualidade. Dos sentidos postos, a *forma-sujeito periguet*e requer o envolvimento da mulher com vários homens solteiros ou com um homem comprometido.

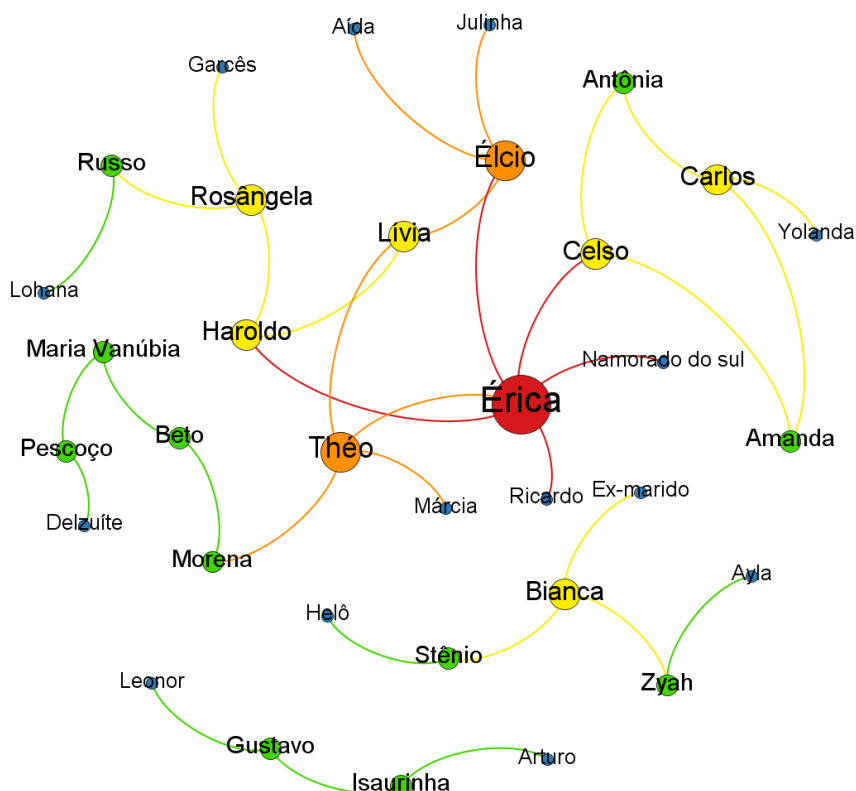


Figura 31 - Trama das relações amorosas de *Salve Jorge*

Fonte: grafo montado pela autora com uso do Gephi.

Maria Vanúbia e Morena foram designadas por *periguet*e muito mais em função de seus figurinos e por sua condição socioeconômica do que por cumprirem com esse requisito. No início da telenovela as duas foram apresentadas ao público como rivais em função do ex-namorado de ambas, o traficante Beto. Depois Morena namora com Théo e Maria Vanúbia flerta com Pescoço, que vive com Delzuíte. Não há cenas que indiciem um envolvimento sexual entre Vanúbia e Pescoço, o que leva os comunicantes a duvidarem sobre seu status de

periguete. Aisha sequer teve romance na sua trajetória e o imaginário de uma sexualidade reprimida movimentou os sentidos de um suposto lesbianismo. Quando põe um “vestido de periguete” seu corpo passou a ser visto como atraente.

Assim, as personagens das classes populares, como Maria Vanúbia e Morena, são, em um primeiro momento, designadas por *periguetes* por uma identificação entre a classe social que representam e a roupa que vestem. Com o desenvolvimento da narrativa, essas posições são repensadas pelos comunicantes, os quais passam a desidentificá-las com o sentido “devasso” das *periguetes*. Aisha, por ser de classe elevada, é momentaneamente identificada como *periguete* apenas em função de um vestido, o qual simbolicamente emprestaria a ela ares populares, inclusive, de um corpo curvilíneo.

Isaurinha é a única personagem que manteve relacionamento concomitante com dois homens. Ela traiu Arturo com Gustavo, marido de sua amiga Leonor. A traição é explicada no último capítulo de *Salve Jorge* como uma relação casual, em que ela teria engravidado e, portanto, seu filho Celso é herdeiro da fortuna de Gustavo. Motivada por essa revelação, Amanda, após a separação com Carlos, se interessa por Celso. Antônia já havia se separado de Celso para viver o amor de sua juventude com Carlos. A primeira cena de Bianca na telenovela é a festa do seu descasamento. Ela torna-se amante de Zyah, mas antes termina o noivado com Stênio. Livia se envolve com Haroldo e Elcio por interesses não financeiros, e se apaixona perdidamente por Théo, que a usa para investigar seus crimes. Rosângela é uma prostituta traficada pela quadrilha de Livia e suas relações são por interesses financeiros ou para manter-se viva. Como fica nítido no grafo, Érica é a personagem que mais se envolveu com outros homens. Ela foi traída por Théo com Morena e com Livia, e tem um final feliz com Haroldo.

Excluindo-se os casos de Rosângela, Antônia, Maria Vanúbia, Aisha e Morena, todas as demais personagens femininas que citamos acima foram designadas por *periguetes* por conta de seus relacionamentos sexuais. Convém observamos que embora suas narrativas sejam construídas de maneiras diferentes, em que sentimentos como amor ou paixão dessem a tônica de certo romantismo, parece-nos haver uma ruptura entre a *forma-sujeito* de uma mulher pertencente às classes altas e o exercício livre da sexualidade em algum instante de suas trajetórias.

O que queremos ilustrar é que não são todas as relações íntimas que levam a essa ruptura. O imaginário da mulher independente financeiramente, que trabalha e tem vida sexual ativa, preferencialmente relacionada ao amor, parece-nos aceito e não contestado pelos comunicantes. Entretanto, quando essa heroína moderna (ALMEIDA, 2007, 2012) dá sinais

de que está perdendo o controle sobre seu corpo e toma o sexo como uma necessidade pulsante - como o caso de Livia ao perseguir Théo, as tórridas cenas de Bianca com Zyah, a traição “de uma noite” de Isaurinha, e a troca de parceiros de Érica - um moralismo conservador é discursivamente ativado. Nisso, nos parece evidente que a posição no espaço social implica para a expressão do corpo uma dada naturalização, “segundo o postulado da correspondência entre o ‘físico’ e o ‘moral’, nascido do conhecimento prático ou racionalizado que permite associar propriedades ‘psicológicas’ e ‘morais’ a traços corporais ou fisiognomônicos” (BOURDIEU, 2011b, p.80). Essa naturalização, na realidade, condiz a uma representação social do próprio corpo, a qual não escapa dos esquemas de percepção e avaliação daquele que percebe e daquele que é percebido (BOURDIEU, 2011b), que nos remete, no discurso, ao funcionamento das *formações imaginárias*. O traço corporal *periguete* estaria associado às características comportamentais e morais socialmente representadas como constituintes das mulheres brasileiras de classes populares, incluindo o corpo curvilíneo e o mito de uma sensualidade natural, que se expande a uma dada forma de se vestir e de experimentar sua sexualidade.

A palavra *periguete*, então, é utilizada em seu sentido pejorativo, aludindo à prática sexual mais instintiva imaginariamente vinculada às classes populares. Em outras palavras, a sexualidade da mulher das elites é tolerada ao limite das paixões desde que não envolva a troca de parceiros, a infidelidade nem a tomada da iniciativa, posições ainda tidas como de domínio do homem. Essas posições também são associadas a uma suposta vulgaridade - moralmente contraditória à liberdade - das mulheres de classes populares em relação aos seus corpos. Logo, por um lado, *estar periguete* diz respeito à aceitação e à liberação feminina (poder ser) e, de outro, naturaliza sócio-culturamente, o julgamento e a repreensão do *ser mulher*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Nada más que por pensar. Todavía no es fácil decirlo.”

Júlio Cortázar - *Lejana*

Esta tese buscou não apenas pensar a circulação e o consumo de telenovela em uma ambiência de convergência midiática, mas testar os limites desse campo. Nossa principal motivação esteve calcada em tornar palpáveis as relações que se desenham no consumo simultâneo TV-internet e, a partir delas, atentar para a construção de sentidos sobre “ser mulher” em uma perspectiva de classe social.

Assim, nosso alicerce está na pesquisa empírica em comunicação, na articulação entre a teoria e os dados empíricos para sua concretização. Em outras palavras, reconhecemos que o *corpus de pesquisa* determina, em parte, o aparato teórico adotado. O *corpus* nos interpela e nos inquieta acerca do imaginário sobre a *periguete* e não nos contentamos somente em localizá-lo como originário da internet. Buscamos compreender como esse ambiente *online* arquiteta as lógicas da interatividade e da participação, propiciando ao receptor televisivo o sentido de produção - de conteúdo e de mídia - em uma rede social digital. Aliás, o termo “receptor” nos pareceu inadequado e, ao longo do texto, conduzimos a reflexão à definição de um sujeito *comunicante* (OROZCO GÓMEZ, 2011).

Em vista da incipiência dos estudos de recepção/consumo na esfera digital (PIENIZ; WOTTRICH, 2014) e da necessidade em adotar estratégias multimetodológicas (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002) para explorar o campo, concentramos esforços em dar visibilidade tanto às instâncias quanto às fases de pesquisa, tornando o capítulo *Construção metodológica* o guia para elucidar a estrutura do estudo em dois eixos: para *ver* e para *ler* o empírico. Optamos por referendar a ordem empírica, com nossas observações e *insights*, imbricada aos capítulos teóricos como alusão ao desenho de pesquisa apresentado à página 70, pois julgamos apropriado que a relação entre teoria, método e objeto não fique restrita à representação gráfica e se mostre presente na própria escritura do texto.

Firmamos nossa vinculação aos estudos de recepção/consumo latino-americanos e aos aportes de classe vindos das práticas examinadas por Pierre Bourdieu e das estruturas discursivas concebidas por Michel Pêcheux. Empreendemos, portanto, um duplo desafio: aproximar os estudos de recepção/consumo aos estudos do discurso; e associar o pensamento

bourdiano ao pecheutiano para compreender a construção de sentidos. A interpelação teórica e empírica nos remete à realidade brasileira seja no imaginário sobre a mulher - que se distingue, em certa medida, da euro-americana e se aproxima da historiografia latina -, seja no entendimento da telenovela como produto midiático enraizado à cultura. Por conta dessas singularidades preferimos conjugar nossas análises, em grande parte, a autores que também se dedicam a observar esses objetos. Igualmente, a interpelação teórica e empírica repercute no modo como compreendemos a reprodução e a transformação das relações de classe e a vinculação destas às relações de gênero, de forma que “ser mulher” é uma construção pautada pela classe social e não apenas por uma oposição ao “ser homem”.

Acreditamos ser acertada a opção por integrar o viés quantitativo ao qualitativo, adaptando métodos e técnicas de coleta e tratamento de dados vindos da cibercultura e da pesquisa mercadológica, especialmente publicitária, à pesquisa acadêmica. Reconhecemos as dificuldades em determinar o contexto e a experiência dos sujeitos em virtude da plataforma digital (JACKS, 2014a) e assumimos a investigação de uma recepção que não pode ser identificada em termos sociais, econômicos, demográficos, culturais, etc. Mesmo assim, a pluralidade de discursos sobre a telenovela e sobre as personagens femininas são exemplares da heterogeneidade das audiências, dos usos e apropriações vindos do consumo da telenovela, os quais não são dissociados das visões de mundo - formações ideológicas, formações discursivas e formações imaginárias - desses sujeitos comunicantes.

Nossa estratégia de monitoramento de *Salve Jorge*, para examinar as condições concretas de circulação e consumo da telenovela no Twitter, foi extensa e geradora de *insights*, muitos dos quais fogem das possibilidades de análise neste momento. A rotina de coleta de dados e o desejo de acompanhar todo o percurso da telenovela vieram em oposição aos estudos de recepção que determinam a análise das narrativas com base em recortes temporais. Entendemos que esse tipo de estratégia, por vezes, induz a leituras equivocadas sobre as preferências das audiências, pois as personagens podem ter suas trajetórias alteradas. Afinal, se a vilã tornar-se, na semana seguinte, mocinha, a leitura da recepção sobre o texto dramaturgo não deveria ser vista como fragmentada, mas fluida. Aqueles que têm o hábito de assistir a telenovela e, no caso desta tese, comentar sobre ela no Twitter, têm uma memória da trama, associam os fatos e podem mudar suas impressões à medida que passam a se identificar ou a se contraidentificar com os enredos.

Nessa direção, o volume de dados coletados nos traz a certeza de que a televisão, mesmo que sofra com cada vez mais baixos índices de audiência, ainda detém papel importante no consumo midiático e nas relações sociais. A sala da casa está amplificada e

comentar a telenovela, hábito tão enraizado na cultura brasileira, parece ganhar, cada vez mais, novos adeptos. A ritualidade de ligar a TV se estende à outra tela e as duas não competem, se complementam.

Quem compete, são os comunicantes. Esses telespectadores com “poderes especiais” que têm a possibilidade de dizer “ao mundo” como estão interpretando as narrativas. De interagir com a autora da telenovela e mobilizar ações para pedir alterações no enredo. De mostrar sua perspicácia em tiradas engraçadas e assim conseguir novos seguidores e, quem sabe, uma posição de destaque no Twitter ou no mercado de trabalho da mídia. Quem compete são também os fãs, que se organizam para “subir” as *hashtags* e trazer visibilidade aos seus objetos de adoração ou para expressar repulsa ao que não lhes agrada. Igualmente, há aqueles que participam do ritual sem entender que seu ato discursivo está pondo a telenovela em circulação e está unindo a sua “voz” a outras “vozes” *linkadas* ou não por marcadores.

Os 140 caracteres do Twitter e as múltiplas formas de acesso à sua plataforma são motores para seu *uso associado* ao consumo simultâneo. As mensagens curtas trazem dinamicidade aos usuários e permite que estes narrem, comentem, torçam e reclamem em tempo real à emissão televisiva. Acreditamos que o principal atributo do Twitter se comparado a outras redes sociais digitais está na listagem dos *trend topics*, por amplificar o sentido de consumo para além da *timeline* dos usuários, tornando a virtualidade uma atualidade concreta. Nisso, os sentidos de uma participação tomam força e até quem não está vendo a telenovela acaba conhecendo a trama e, por vezes, pode ser levado à assistência ou a questionar o modo como a internet é apropriada.

Acreditamos que todo o empenho em *ver* a circulação de *Salve Jorge* tenha sido fundamental para compreendermos que a liberdade de expressão propiciada pela internet, e talvez de modo mais contundente no Twitter, permite aos sujeitos exporem de forma mais direta aquilo que pensam. Para além das piadas e ironias, encontramos muitas mensagens com palavras de baixo calão, ofensas e discursos presos a ideologias discriminatórias quanto a gênero, classe e raça. Por outro lado, também encontramos discursos que reprovam essas posições e nos dão esperanças de um futuro mais igualitário ou, ao menos, mais tolerante em vista das desigualdades sociais que assolam esse Brasil continental.

Os usos e apropriações do Twitter pelos comunicantes fazem a telenovela circular e indicam movimentos de identificação/comunicação e distinção (GARCÍA CANCLINI, 1992, 1995, 2006), por exemplo, no caso dos fãs e dos antifãs de *Salve Jorge*, mas também no uso da rede social digital em que o reconhecimento de *trends* associados à trama segmenta os *tweeteiros* entre aqueles que participam e os que não participam do ritual (GARCÍA

CANCLINI, 1992, 1995, 2006) de consumo simultâneo TV-internet. Ainda, pelos TTs a circulação da telenovela é expandida e revela que o consumo de mídia remete, por vezes, a outros repertórios culturais em que o próprio Twitter torna-se veículo para questionamentos e obtenção de respostas, enaltecendo o sentido de uma rede de informação.

Refletir a construção dos sentidos sobre “ser mulher” pelo viés da classe social nos exige retirar da superfície a noção de que “todas mulheres são iguais” e, paradoxalmente, buscar os pontos que indiquem que “todas mulheres são iguais”, independente da classe social a qual pertencem. O que queremos dizer é que a construção do feminino é ideologicamente marcada. Cada mulher assume sua posição discursiva com base na formação ideológica que a interpela nas diferentes situações cotidianas. Ser mãe, filha, namorada ou amante corresponde a possíveis posições a serem assumidas por uma mesma mulher. Ela é todas e também é cada delas, de acordo com os lugares que assume socialmente.

Neste estudo, a *forma-sujeito* como perspectiva de análise discursiva é atrelada aos indicadores empíricos de classe social - como o vestuário, o modo de ser e as relações pessoais -, e corresponde tanto à construção das personagens pela telenovela como também a uma espécie de matriz para a apropriação dessas personagens pelos comunicantes. O jogo entre as formas-sujeitos representadas pelas personagens e as leituras - identificação, contraidentificação, desidentificação - realizadas pela audiência determina os sentidos inerentes à recepção midiática. O que queremos afirmar é que mesmo o texto da telenovela sendo um produto fechado - isto é, produzido de acordo com um roteiro, técnicas de filmagens, enquadramentos, composição de cenários, figurinos, interpretação dos atores, etc. - os sentidos que ele oferta são múltiplos devido ao funcionamento das formações imaginárias, ideológicas e discursivas que são acionadas para cada receptor no momento de assistência televisiva. Cada receptor, visto aqui como *sujeito comunicante*¹²², constrói os sentidos do consumo desse texto televisivo e os compartilha na internet, tornando o Twitter uma rede de visibilidade às diversas maneiras pelas quais se consome, se apropria, se constroem e se ofertam sentidos.

A maneira de designar a mulher como *periguete*, amplamente difundida pela esfera midiática - telenovelas, músicas, programas de humor, etc. -, corresponde, a nosso ver, a uma *forma-sujeito* que conjuga uma dada posição de classe ao modo de perceber a constituição

¹²² Remetemos-nos também ao aporte da Análise de Discurso e ao entendimento do sujeito constituído pela interpelação ideológica. Como comunicante, o receptor assume a posição de interlocutor e interpreta a telenovela a partir das formações imaginárias que entram em funcionamento determinando o modo de “ver e ler” as personagens femininas, a saber, a imagem do “outro” como representação imaginária, resultante de um processo histórico-social de interpelação.

feminina, voltada à sedução do homem para garantia de sustento ou, na melhor das hipóteses, ascensão social. Dizer que o imaginário da *periguetete* se constitui em uma *forma-sujeito* corresponde ao que verificamos no decorrer deste trabalho tanto nos produtos midiáticos em circulação quanto nas conversas informais e na academia (CARDOSO, 2012; CERQUEIRA; CORRÊA; ROSA, 2012; FERRARI; SILVA, 2014; JORDÃO, 2012; LANA, 2014; NASCIMENTO; ALVES, 2011; SOARES, 2012; ZANELLO, 2008) sobre um dado entendimento de que “todos sabem” o que é e como deve ser uma *periguetete*. Assim, o imaginário sobre a *periguetete* assume a forma de um pré-construído, um “já dito” comum e compartilhado em que ninguém sabe, ao certo, *como* ou *onde* foi dito pela primeira vez, mas “todos sabem” o que significa. Mas, afinal, o que determina uma mulher ser ou não ser uma *periguetete*?

Para as análises selecionamos três trajetórias de personagens de *Salve Jorge* e buscamos descrever como eram construídas na trama para *ler* nos *tweets* indícios que nos apontavam para o funcionamento das *formas-sujeitos* que as determinam como *periguetetes*. Distantes da representação do casamento e da maternidade, essas personagens fogem de uma construção tradicional de mulher ideal e se aproximam de modelos contemporâneos do feminino. Enquanto Maria Vanúbia dedica-se aos cuidados de seu corpo; Érica é uma aplicada tenente veterinária; e Aisha busca insistentemente por sua origem biológica.

No Twitter todos chamam Maria Vanúbia de *periguetete*, embora, às vezes, coloquem em dúvida sua beleza e seu poder de sedução. Érica é *periguetete* porque trocou de namorado seis vezes e estava com uma saia curta ao conhecer os pais de um deles. Livia é *periguetete* por tentar seduzir Théo e utilizar um decote ousado. Bianca é *periguetete* por ser amante de Zyah. Isaurinha é *periguetete*, pois traiu o marido e a melhor amiga. Amanda é *periguetete* por desejar se casar com um homem rico. Aisha não é *periguetete*, mas quando sua roupa parece de *periguetete* seu corpo é visto de outra forma.

Em termos de imaginários em circulação nos parece nítida a distinção entre a mulher de classe popular, a qual pode ocupar o lugar de uma *periguetete*, e da mulher de elite, que contradizendo o imaginário de uma mulher moderna, ainda é criticada pelo exercício de sua sexualidade. Nem mesmo as paixões livram as personagens das acusações. A diferença entre as mulheres que *são* e as que *estão periguetetes* é implicada por um jogo de identificação e distinção de posições de sujeito. O estado fluido, momentâneo do *não ser*, revela que entre ser e parecer há uma tensão que conjuga, em última instância, o poder econômico das mulheres.

Periguetete não é socialmente aceito, exceto se fizer referência a uma mulher de origem popular. *Ser periguetete* será amenizado de seu sentido depreciativo se a mulher se identificar

com outras posições que afirmem um caráter e personalidade marcantes. O estilo de vida e a forma de se vestir são indicativos do que significa *ser/estar perigete* e aludem às distinções de classe. Entretanto, as questões de gênero devem ser conjugadas às questões de classe, mas também às questões ideológicas, visto que o imaginário sobre a mulher também é perpassado pelo modo de ver o corpo e a sexualidade feminina. Em outras palavras, não é só a forma de cobrir ou mostrar o corpo, mas as próprias relações que se estabelecem com o corpo que apontam para as distinções de classe. Em *Salve Jorge*, até onde nossas análises permitem concluir, *ser perigete* nas classes populares é uma coisa, na elite, é outra.

Como indica a pesquisa empírica realizada por Mattos (2006), as mulheres das classes médias brasileiras que se enquadram no tipo moderno tendem a experimentar o padrão de comportamento masculino especialmente na esfera da sexualidade, mas mantêm-se ainda presas a velhos padrões - da maternidade e constituição de uma família, por exemplo, e ao receio de serem rotuladas por suas práticas mais liberais, incluindo o crescimento da infidelidade feminina. As novas configurações na estrutura familiar e na intimidade dos casais “indicam o declínio de valores patriarcais e uma multiplicidade de formas de convivência familiar e conjugal” (MATTOS, 2006, p.158). Já as mulheres de classes baixas seriam atingidas por essas mudanças e valores apenas de forma residual.

Estariam as personagens de *Salve Jorge*, de fato, representando algumas mudanças comportamentais da mulher brasileira? Não nos restam dúvidas de que a *forma-sujeito perigete* remete à liberdade feminina com seu corpo. Seja na maneira que se veste e nos cuidados estéticos, seja no exercício de sua sexualidade. Apenas a *perigete* pode agir sem culpa, sem medo “de ser feliz” e sem preocupar-se com “o que os outros vão dizer”. Entretanto, os modos pelos quais essa *forma-sujeito* é acionada revela seu funcionamento contraditório.

De um lado, reproduz a ideologia do corpo feminino como “corpo-para-o-outro”, como diz-nos Bourdieu (2011b), corpo para ser visto e percebido como objeto simbólico da dominação masculina. Daí a valorização dos atributos físicos que agradariam aos homens seria apenas mais uma forma de manifestar a desigualdade nas relações de gênero e confirmar subordinação das mulheres, particularmente as pertencentes às classes populares, ao capital econômico objetivado na figura masculina - homem como objeto para ascensão social. Ao objetivar seus corpos, essas mulheres depreciariam o próprio “ser mulher” e seriam vistas como “vulgares”.

Por outro lado, transforma a ideologia do “corpo-para-o-outro” em um “corpo-para-si” em ato, uma expressão mais próxima, talvez, das reivindicações feministas. Usar uma saia

curta, um decote profundo ou roupas justas corresponderiam primeiro a um desejo da mulher em poder desvincular-se de uma imagem puritana e condicionada ao lugar passivo e dominado, para assumir o papel de dominante, logo, assumir a posição socialmente destinada ao masculino - de poder exercer sua sexualidade -, sem, entretanto, abrir mão de um corpo feminino. Em outras palavras, usaria a mesma lógica da dominação para dominar. Denunciaria, de forma tênue, o direito à igualdade de gênero - mesmo que restrita aos usos do corpo - e comprovaria a subordinação que as mulheres, em suas diferentes classes sociais, experimentam umas em relação às outras. Michel Pêcheux tem razão. A ideologia que reproduz/transforma as relações de gênero também é determinada, “em última instância”, pela instância econômica.

O sentido que emerge e, de certo modo, se torna paradoxal na análise dos *tweets*, é o de que as mulheres de classes altas estariam em uma posição de dominação, quando, na verdade, no que diz respeito aos seus próprios corpos, são ainda mais subordinadas do que as mulheres de classes populares. Parece-nos que o imaginário da *periguete* pode ser libertador não apenas por “permitir” uma vida sexual ativa às mulheres de classes elevadas, mas por “permitir” às mulheres de classes populares gostarem de seus corpos, mesmo eles estando distantes de um padrão hegemônico - retilíneo - de beleza.

Os achados nos parecem propícios para pensar as representações da mulher em *Salve Jorge*, em particular, as referências à mulher de classes elevadas - que dispõem de certos volumes de capital econômico e capital cultural - como *periguete*. Em que medida elas não estariam dando visibilidade a uma maior igualdade no agir das relações entre homens e mulheres? Igualmente, não estariam rompendo com o imaginário de que apenas as mulheres de classes populares vivem mais ativamente sua sexualidade?

Em todo caso, a análise dos discursos dos comunicantes, nesta tese, demonstra, assim como os estudos de Almeida (2001), Junqueira (2009), Silva (2011) e Sifuentes (2014), alguns avanços e a permanência de limites morais tanto nas telenovelas como nos modos pelos quais os receptores avaliam essas tramas. Nessas pesquisas, as conquistas femininas no campo do trabalho são aceitas e valorizadas nas narrativas e pela recepção, desde que não coloquem em xeque os papéis de mãe e esposa. Ao passo que a dificuldade em conciliar vida profissional e maternidade seja posta em questão que distingue as tarefas de homens e mulheres, abrindo, por vezes, à reflexão, é na sexualidade que a liberação feminina esbarra e silencia. O contraponto entre a mulher que se “desvaloriza” e a mulher que rompe com o silêncio de seu sofrimento nos parece claro na trajetória de Érica e no modo como as posições dos *tweeteiros* se dividem nesse ponto. A noção de que as mulheres já não têm grandes

expectativas sobre o campo amoroso parece fazer eco a uma “nova” mulher. Livre da obrigação de encontrar um marido que a sustente, a mulher poderia, enfim, transformar-se e amar “o outro” por prazer, quando assim lhe convier, e amar “a si” e ao seu corpo longe das amarras de um padrão de beleza irreal.

A circulação de *Salve Jorge* no Twitter prova que 140 caracteres são suficientes para revelar as nuances das distinções de classe nos modos como *vemos* e *lemos* a mídia e suas relações com o modo como nos comunicamos e nos identificamos socialmente. Também prova que ainda há muito a ser investigado nas lógicas de consumo simultâneo TV-internet e na produção de sentidos postos em circulação por *comunicantes*.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

_____. Consumidoras e heroínas : gênero na telenovela. **Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 177–192, 2007.

_____. Trocando em miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, p. 125–137, 2012.

AMARAL, Adrina; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1–22.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. **Alceu**, v. 12, n. 23, p. 34–48, 2011.

AZEEM, Muhammad; SALFI, Nasser Ahmad. Usage of Nvivo software for qualitative data analysis. **Academic Research International**, v. 2, n. 1, p. 262–266, 2012.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187–203.

BORTOLON, Bianca; REGATTIERI, Lorena Lucas; MALINI, Fabio Luiz de Lima. Avenida Brasil: eu assisti, você assistiu e a rede estava lá. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Bauru - SP: Intercom, 2013. p. 1–15.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1993. p. 82–121.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011a.

_____. **A dominação masculina**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011b.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008. p. 113–190.

CARDOSO, Elis de Almeida. O “ete” da empreguete. **Revista Língua Portuguesa**, v. 8, n. 81, p. 16–17, 2012.

CERQUEIRA, Lígia Campos de; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. **Contracampo**, v. 24, n. 1, p. 120–139, 2012.

CHANTER, Tina. **Gênero**: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1555.doc>. Acesso em: 25 ago. 2013

DEPEXE, Sandra. Monitoramento online, televisão e Twitter: apontamentos para a pesquisa de recepção. In: **V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013. p. 1–15.

DIAS, Cristiane. **Da corpografia**: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital. Santa Maria: UFSM, PPGL, 2008.

DIMOS, Jerry; GROVES, Steven; POWELL, Guy. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DRUMOND, Rafael. **Entre espaços, uma novela**: teletopias de uma #avenida em trânsito. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014a.

_____. Vem Ver # Novela , @ Você Também : Recepção Televisiva e Interações em Rede a partir do Twitter. **Novos olhares**: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, v. 3, n. 2, p. 200–211, 2014b.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção ea recepção. **E-compós**, v. 12, n. 1, p. 1–15, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/348>>. Acesso em: 30 mar. 2015

_____; *et al.* História de mulheres : heroínas de uma narrativa melodramática. **Intexto**, n. 28, p. 100–117, 2013.

FARIA, Maria Cristina Brandão de; MACHADO FILHO, Francisco; *et al.* Salve Jorge - estratégias de pré-lançamento em espaço institucional e portais na web. In: LOPES, Maria

Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 217–257.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89–105, 2008.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: **XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2009. p. 1–13. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1164.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2013

FERRARI, Fernanda Bonizol; SILVA, Elisabeth Murilho da. O que querem as “piriguetes”? Moda, comportamento e consumo: uma relação. In: **II Encontro luso-brasileiro de estudos do consumo. I Encontro latino-americano de estudos do consumo**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2014. p. 1–10.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, Instituto de Letras, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALLEGO, Francisco. Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. **Index.comunicación**, v. 3, p. 13–39, 2013. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina. **IZTAPALAPA**, v. 3, n. 24, p. 9–26, 1991.

_____. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, n. 32, p. 2–6, 1992. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/32.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2015

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72–96.

_____. **Leitores, espectadores, internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimentos**, v. 2, n. 2, p. 115–123, 2006.

_____. Afinal, o que quer a mulher brasileira? **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, p. 47–64, 2011a.

_____. Gênero, “o corpo” e “imitação prestigiosa” na cultura brasileira. **Saude e Sociedade**, v. 20, n. 3, p. 543–553, 2011b.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Uso de software de pesquisa qualitativa na análise de dados da recepção midiática. **Entre.Meios**, v. 10, n. 10, 2013.

_____. **Mediações quilombolas: apropriações étnicas na recepção de telenovelas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GROHMANN, Rafael; FIGARO, Roseli. O conceito de classe social em estudos de recepção brasileiros. **Animus**, v. 13, n. 25, p. 57–70, 2012.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 27 maio. 2015.

HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003a. p. 353–386.

_____. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003b. p. 387–404.

_____. Significação, representação, ideologia. Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003c. p. 160–198.

HAROCHE, Claudine; PÊCHEUX, Michel; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. **Revista Linguagem**, v. 3, p. online, 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao03/traducao_hph.php>. Acesso em: 22 set. 2013

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**. Aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss**. 3. ed. [Recurso Eletrônico]: Editora Objetiva, 2009.

IBOPE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. Disponível em: <www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>. Acesso em: 4 abr. 2013.

ISHIDA, Gabriel. Convergência. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [E-book: Creative Commons], 2012. p. 139–143.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS**, n. 5, p. 44–49, 1996.

_____. *et al.* Circulação e consumo de telenovela : Passione num cenário multiplataforma. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 9, n. 26, p. 191–210, 2012.

_____. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014a. p. 31–71.

_____. (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014b.

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

JACKS, Nilda; OIKAWA, Erika; *et al.* Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 179–215.

JACKS, Nilda; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. In: BOLAÑO, César; DRUETTA, Delia Crovi; CIMADEVILLA, Gustavo (Orgs.). **La contribución de América Latina al campo de la Comunicación**. ALAIC [Ebook], 2014. p. 134–174.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza Mayora; *et al.* Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297–338.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHN, Valquiria Michela. **Mundos possíveis e telenovela: memórias e narrativas melodramáticas de mulheres encarceradas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. “Olhai as periguetes”: a representação das classes populares na mídia e a estetização da diferença. In: **Comunicom 2012**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2012. p. 1–15.

JUNQUEIRA, Lilia. **Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento**. São Paulo: Annablume, 2009.

KELLE, Udo. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 393–415.

KLIMOVSKY, Gregorio; HIDALGO, Cecilia. La epistemología de las ciencias sociales. In: _____; _____ (Orgs.). **La inexplicable sociedad**. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales. Buenos Aires: A-Z Editora, 1998. p. 15–25.

LAGE, Maria Campos; GODOY, Arilda Schmidt. O uso do computador na análise de dados qualitativos: questões emergentes. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, p. 75–98, 2008.

LANA, Ligia. A popularização da periguetete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**, v. 8, n. 15, p. 69–86, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 21–47, 2009.

_____; *et al.* Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: _____. (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009. p. 395–432.

_____. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

_____. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda; *et al.* (Orgs.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011. p. 409–428.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. In: **XXI Encontro da Compós**. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1902.doc>. Acesso em: 27 abr. 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; *et al.* Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 241–296.

_____; _____. *et al.* Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na fan Page da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013a. p. 135–177.

_____; _____. *et al.* Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel 2013**. Porto Alegre: Sulina, 2013b. p. 129–167.

_____; _____. *et al.* Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **Estratégias de**

produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119–159.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). Nota metodológica. In: _____. **Convergências e transmídiação da ficção televisiva:** Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010a. p. 17–20.

_____; _____. **Convergências e transmídiação da ficção televisiva:** Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010b.

_____; _____. Síntese comparativa dos países Obitel em 2009. In: _____. (Orgs.). **Convergências e transmídiação da ficção televisiva:** Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010c. p. 23–76.

_____; _____. (Orgs.). **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos:** anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

_____; _____. (Orgs.). Nota metodológica. In: _____. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos:** anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012b. p. 17–20.

_____; _____. (Orgs.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos:** anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____; _____. (Orgs.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva:** anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

_____; _____. (Orgs.). Nota metodológica. In: _____. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva:** anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014b. p. 17–21.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 105–124.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefácio. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002. p. 11–18.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (Org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 153–196.

MAURO, Rosana. **Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social na telenovela:** a representação da “nova classe C”. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2012.

MENEGHINI, Carla. Novo dicionário escolar reconhece termos como “perigete” e “tuitar”. **G1**, 2 set. 2011. Disponível em: <<http://glo.bo/nk5pYb>>. Acesso em: 12 fev. 2014

MILIBAND, Ralph. Análise de classes. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (Orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999. p. 471–502.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MORÃO, Artur. Introdução. In: SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008. p. 9–18.

MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 31–59, 2009.

NASCIMENTO, Clebemilton; ALVES, Ivia. A trama simbólica das piriguetes e putões: um estudo das representações de gênero nos pagodes baianos e na cultura. In: COSTA, Ana Alice Alcantara (Org.). **Estudos de gênero e interdisciplinaridade no contexto baiano**. Salvador: EDUFBA: NEIM, 2011. p. 87–116.

OIKAWA, Erika; JOHN, Valquíria; AVANCINI, Denise. De @berilopassione a #MeServeVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática. **Ciberlegenda**, n. 27, p. 106–118, 2012.

ORLANDI, Eni. Televisão e memória. In: **Discurso e texto**: formação e circulação de sentidos. Campinas: Pontes, 2001. p. 179–183.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.

_____. Apagamento do político na ciência: notas à história da Análise de Discurso. Fragmentação, diluição, indistinção de sentidos e revisionismo. In: **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes Editores, 2012. p. 13–35.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafios latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; *et al* (Orgs.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011. p. 377–408.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo; GONZÁLEZ REYES, Rodrigo. **Una cortada metodológica**: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiências. México: Productora de Contenidos Culturales, 2011.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões e deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 19, p. 7–24, 1990. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3011/2492>> Acesso em: 25 set. 2013.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 59–158.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 159–249.

PETRI, Verli. Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60. **Revista Expressão**, v. 1, n. 2, p. 186–192, 2006. Disponível em: <http://www.ufsm.br/corpus/txts_profes/Verli_expressao.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica**: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 73–94.

PRIBERAM, Informática. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. v. 2

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 75–98.

_____. **A crença no mérito e a desigualdade**: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *et al.* Aspirações femininas : modelos da televisão e da vida. In: **XXII Encontro da Compós**. Salvador: Compós, 2013.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Cristina. (Orgs.). **Uma questão de gênero**. São Paulo: Rosa dos Tempos e Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183–215.

SALIN, Gleison Barreto. **Teclo, logo existo**: uma análise das formas de sociabilidade em redes sociais construídas a partir das telenovelas. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil**: mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIFUENTES, Lírian. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

_____. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”**: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SIFUENTES, Lírian; VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. **Sessões do Imaginário**, v. 17, n. 27, p. 11–21, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73–102.

SILVA, Erotilde Honório; ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. Sociabilidades midiáticas: flexibilidade, mutação e pluralidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 3, p. 139–157, 2006.

SILVA, Renata Córdova. **Feminino velado**: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SILVA, Tarcízio (Org). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. [E-book: Creative Commons], 2012.

SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a identidade em questão. In: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119–137.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SKEGGS, Beverly. **Formations of class and gender**. London: Sage, 2002.

SOARES, Thiago. Conveniências performáticas num show de brega no Recife : espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuçus. **Logos**, v. 19, n. 1, p. 55–67, 2012.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Fãs de ficção seriada de televisão: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. **E-compós**, v. 8, p. 1–19, 2007. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/136/137>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

STOLKE, Verena. O enigma das interseções: classe, “raça”, sexo, sexualidade: a formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 1, p. 15–42, 2006.

SUNKEL, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: MATO, Daniel (Org.). **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder**. Caracas: CLACSO, 2002. p. 287–294. Disponível em: <<http://www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

_____. El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. **Signo y Pensamiento**, v. XXIII, n. 45, p. 9–24, 2004.

TEIXEIRA, Alex Niche. A centralidade do pesquisador na relação com os softwares de análise qualitativa. In: **XV Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia**. Curitiba: Anais do XV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2011.

TEIXEIRA, Alex Niche; BECKER, Fernando. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. **Sociologias**, v. 3, n. 5, p. 94–113, 2001.

TWITTERUK. **Tune in with Twitter** driving discovery and engagement with TV. Jan. 2013. Disponível em: <<https://tweet.twitter.com/TVbook>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

WALLERSTEIN, Immanuel. Class conflict in the capitalist world-economy. In: BALIBAR, Etienne; WALLERSTEIN, Immanuel (Orgs.). **Race, nation, class: ambiguous identities**. New York: Verso, 1991. p. 115–124.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1990.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

ZANELLO, Valeska. Xingamentos: entre a ofensa e a erótica. In: **Fazendo Gênero 8 - Copo, Violência e Poder**. Florianópolis, 2008. p. 1–8.

Apêndice A – Trending topics observados no Twitter

DATA	TRENDS OBSERVADOS	CHAMADA DO CAPÍTULO	CAPÍTULO
22/10/2012	#salvejorge; Tammy Gretchen; Murilo Rosa	Morena é presa	Estreia
03/12/2012	Theo	Théo chega ao aeroporto e vê o avião de Morena decolar	37
14/01/2013	Helô	Helô sofre um atentado	73
15/01/2013	Helô; Helô e Stênio	Stenio e Helô se beijam	74
21/01/2013	Morena e Jéssica; Lívia; Turquia; Cláudia Raia; #salvejessica; Wanda; #RIP Jessica	Lívia aplica uma injeção em Jéssica	79
22/01/2013	Morena; Gloria Perez; Wanda; Lívia	Mustafa constata que Jéssica está morta	80
08/02/2013	Theo	Lucimar desconfia de Lívia	95
19/02/2013	Morena; Helo	Russo negocia o preço de Morena com Zyah	104
21/02/2013	Capadócia; Zyah; Turquia; Morena; Rosangela; Mustafâ; #PessoasQueEuMandariaPraTurquia	Morena revela a Zyah que foi enganada por Russo	106
27/02/2013	Morena; Maria Vanubia; Wanda	Théo recebe a notícia de que vai competir na Turquia	111
28/02/2013	Sheila; Lucimar; Dira Paes	Théo recebe a notícia da morte de Morena	112
01/03/2013	Lucimar; Celso; Rosângela; Aisha; Zyah; Wanda	Sheila conta para Lucimar que Wanda e Russo estavam escravizando Morena	113
04/03/2013	Lucimar x Wanda; Morena; Glória Perez; Celso	Lucimar briga com Wanda, que acaba conseguindo fugir	115
12/03/2013	Theo; Morena; Flávia Alessandra	Théo e Érica reatam e decidem morar juntos	122
15/03/2013	Dona Helô; Berna; Morena; Turquia; Stenio; Istambul	Morena vê Lívia no hotel em Istambul e se apressa para falar com ela	125
16/03/2013	Morena; Turquia	Helô se surpreende ao ver Morena grávida	126
18/03/2013	Glória Perez; Raquel; Lívia; Claudia Raia; #SalveJorge	Rachel ouve Wanda e Lívia conversando e é morta por Lívia	127
19/03/2013	Maria Vanúbia; Helô; Lívia	Russo atira em Helô	128
20/03/2013	#salvejorge; #HeloeStenio; Giovanna Antonelli	Helô confirma sua desconfiança de que Lívia é a chefe da quadrilha	129
21/03/2013	Cléo Pires; Theo e Lívia; Thammy Gretchen; Maria Vanubia; Rosangela; Claudia Raia; Zyah	Théo e Lívia se beijam e passam a noite juntos	130
22/03/2013	Morena; Turquia; Istambul; Theo; Stenio; #SalveJorge	Nasce a filha de Morena e ela resolve chamá-la de Jéssica	131
25/03/2013	Jéssica Vitória; Morena; Tamar; Vera Fischer; Irina; Waleska; Rosangela	Waleska e Morena se reencontram	133
26/03/2013	Dona Áurea; Lucimar; #OiOiOiIano.	Morena chega com Helô ao Brasil	134
28/03/2013	Lucimar; Morena e Lucimar	Helô apresenta a Lucimar sua neta	136
29/03/2013	#HojeANoiteÉDeHelôeStenio	Lucimar e Morena se abraçam	137
30/03/2013	Zyah; Ziah; #FinalmenteSteloisa	Zyah repreende o comportamento de Bianca com Ayla, mas acaba beijando a ex-namorada	138
01/04/2013	Wanda; Girl On Fire; Morena; Alicia Keys; Turquia; Sheila; Theo e Morena; Olha o Russo	Théo vê Morena na igreja de São Jorge	139
02/04/2013	Tadinha da Érica; Theo; Cléo Pires; Érica; Theo e Morena; Flávia Alessandra	Os capangas de Mustafa sequestram Russo	140

Continua...

Continuação Apêndice A – *Trending topics* observados no Twitter

DATA	TRENDS OBSERVADOS	CHAMADA DO CAPÍTULO	CAPÍTULO
03/04/2013	Helô e Stênio; Donelô; Mustafá	Érica confirma a gravidez e Théo fica apreensivo	141
04/04/2013	Ziah; Zyah; Paula Fernandes; Cléo Pires; #PaulaFernandesEmSalveJorge; Girl On Fire; Lurdinha	Zyah e Bianca se beijam na caverna	142
05/04/2013	Celso; Maria Vanúbia; Girl On Fire; Cléo Pires	Mustafa descobre que o filho de Demir foi raptado e percebe o recado de Russo	143
06/04/2013	Lívia; Theo; Turquia; 500 tons	Lívia diz a Stênio que foi agredida por Théo e o denuncia	144
08/04/2013	Tammy; Conga Conga Conga; Zyah e Bianca; Cléo Pires; Tammy Gretchen; Lohana	Russo fica interessado no show de Jô	145
09/04/2013	Thammy Gretchen; Turquia; Théo; Bianca; Cléo Pires; Berna; Aisha	Jô consegue se infiltrar na quadrilha	146
10/04/2013	Aisha; Ziah; Morena	Morena arruma suas malas para voltar para a Turquia	147
11/04/2013	Apagar a Morena; Lana Del Rey; Ziah; Bruna Marquezine; Livia	Russo confessa que ficou interessado em Jô	148
12/04/2013	Helô; Turquia; Zyah; Wanda; #SteloisaParaSempre; Érica; Theo; Maria Vanubia; Helô e Stênio	Jéssica fica doente e Morena pede ajuda para Helô	149
13/04/2013	Alcione	Wanda avisa a Lívia que os atiradores estão prontos para atingir Morena	150
15/04/2013	Aisha; Wanda; #GloriaQueremosHeloeStenioJuntos	Ricardo fala para Helô que Wanda é a mãe de Aisha	151
16/04/2013	Morena; Wanda	Érica e Morena se encontram na igreja de São Jorge	152
17/04/2013	Turquia, #SalveJorge	Érica aceita levar Jéssica e Morena foge	153
18/04/2013	Aisha; Wanda	Aisha vai à delegacia e paga a fiança de Wanda	154
19/04/2013	Aisha; Wanda	Helô explica para Morena o que ela fará quando voltar para a Turquia	155
20/04/2013	#ATagÉGrandeMasaBelezaDaBundaDaGioAntoÉMaior	Théo e Morena terminam	156
22/04/2013	Maria Vanubia; Turquia; Morena; Aisha; Wanda	Érica conta para Théo que Morena deixou Jéssica com ela	157
23/04/2013	#CadeHeloeStenioJuntosNaNovela; Lívia Marine; Mariana Rios; Turquia	Théo conhece Jéssica sem saber que a menina é sua filha	158
24/04/2013	#UmOrgulhoChamadoGiovannaAntonelli; Mustafá; Aisha; Wanda; Essa Aisha; Morena	Rosângela vê Morena no aeroporto	159
25/04/2013	#GloriaOPublicoQuerHeloeStenioReatadosJá; Bianca; Zyah; Cleo Pires; Ayla; Aisha; Rosângela	Ayla vê Zyah e Bianca se beijando	160
26/04/2013	Lívia; Duda Nagle; Helô; Thammy; Donelô; #ANovelaSóVaiBrilharQuandoHeloeStenioReatar	Morena vê Russo no aeroporto	161
27/04/2013	Maria Vanúbia; #salvejorge; Sheila; #ANovelaSóVaiBrilharQuandoHeloeStenioReatar;	Almir avisa a Morena que ela se encontrará com Russo	162
29/04/2013	Alcione; Marrom; Aisha; Morena; Russo; #SteloisaIncondicional	Russo dá o sinal para um mendigo disfarçado mirar em Morena	163
30/04/2013	Wanda; Irina; Maria Vanúbia; Morena; Lucimar	Jô filma a chegada de Lívia à boate	164
02/05/2013	Aisha; Helô; Russo; Cléo Pires	Morena vê Riva tirando fotos dela	166

Continua...

Continuação Apêndice A – *Trending topics* observados no Twitter

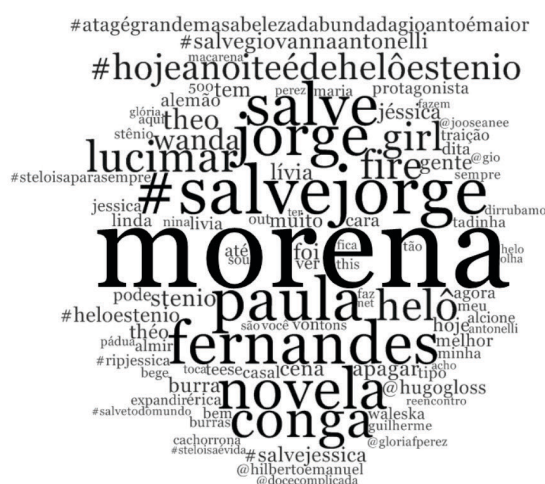
DATA	TRENDS OBSERVADOS	CHAMADA DO CAPÍTULO	CAPÍTULO
03/05/2013	#QueremosUmFinalDignoParaSteloisa; Aisho; Aisha	Lívia revela para Théo que Morena está trabalhando nas ruas de Istambul	167
04/05/2013	#AnovelaAcabaráMasSteloisaSeráEterno; Macarena	Théo vê Morena na rua	168
06/05/2013	Turquia; Morena; Vai Morena; #vaimorena	Morena enfrenta Lívia na rua	169
07/05/2013	Dona Helô; Salve Jorge	Lívia vê Morena e Théo juntos	170
08/05/2013	Seu Thompson; tompson	Aisha fala para Mustafa que não consegue aceitar sua família biológica	171
09/05/2013	#SteloisaéVida; Morena; Riva; Lívia; Aisha; Mustafa	Morena grava sua conversa com Lívia	172
10/05/2013	Maria Vanúbia; Turquia; Lurdinha; Morena; Ayla; Celso; Bianca; #CristianoAraujoEmSalveJorge; #VerdadeÉQueMeuCoraçãoÉTodinhoSeuGio Antonelli; #SalveJorge	Vanúbia se despede dos vizinhos do Alemão na Estudantina	173
11/05/2013	#HelôDizEuTeAmoStenio; Rosângela; Turquia; Sheila; Maria Vanúbia; Aisha	Lívia ameaça atropelar Théo e Morena	174
13/05/2013	Eva Todor; Stênio Garcia; Maria Vanubia e Morena; Maria Vanubia; #SalveJorge; Isaurinha; Arturo; #MariaVanubia; Recalque; Wanda	Vanúbia se enfurece ao perceber que foi traficada	175
14/05/2013	Aroldo; Rosângela; Perçoço; Aisha; Lurdinha	Jéssica Vitória é sequestrada	176
15/05/2013	#ProtagonistasHelôeStenioAmamosVocês Ayla; Ziah	Théo e Morena se disfarçam para ajudar na ação da polícia	177
16/05/2013	Riva; Rosângela; Morena; Turquia; Capadócia; Helô; #SalveJorge; #AprendiComSalveJorge; Recalque	Rosângela tenta fugir da máfia, mas dá de cara com Morena	178
17/05/2013	#VazaJorge; Vera Fisher; Almir e Waleska; Aceitei Jesus; Helô e Stênio; #ObrigadoGioAntonellieAlexandreNero; #BrunaMarquezineNossaEternaLurdinha; #EsseCaraSouEu; Irmã Wanda; O Russo; #últimovoo; #SaudadesP9emSalveJorge; Dita Von Teese	Confira o último capítulo de Salve Jorge!	179
18/05/2013	#NãoAprendiADizerAdeusSteloisa; #FláviaDanadinhaColocouPrimeiro; Roberto Carlos; Wanda; Helô e Stênio	Reapresentação do último capítulo	-
20/05/2013	#SteloisaMeuVerdadeiroAmorDasNove	Estreia de Amor à Vida	-

Fonte: a autora.

Apêndice B – Nuvens de palavras para os dez conjuntos de *tweets* coletados



#SalveJorge



Trama



Autora



Novela como produto



Turquia

Continuação Apêndice B – Nuvens de palavras para os dez conjuntos de tweets coletados



Personagens femininas



Personagens masculinos



Periguete

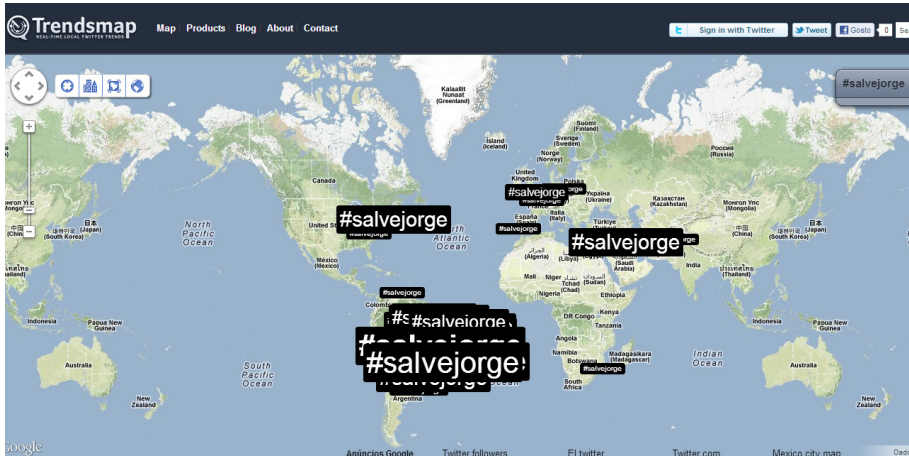


Moda

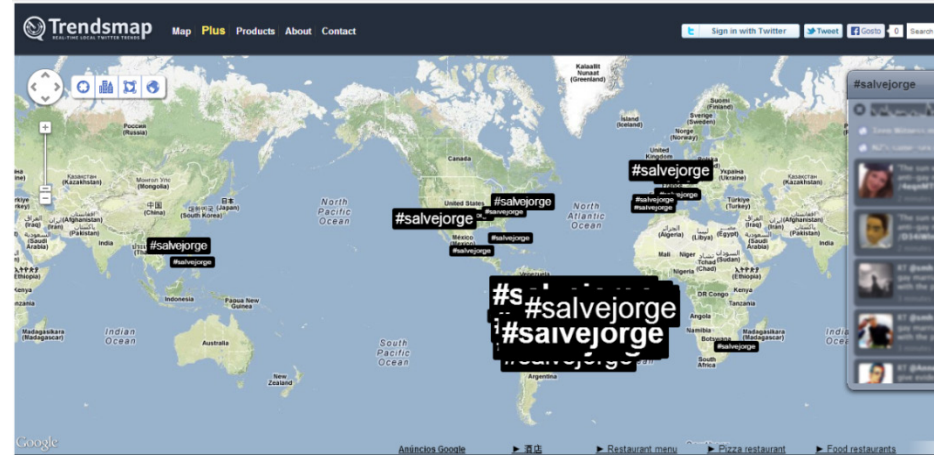


Vestuário

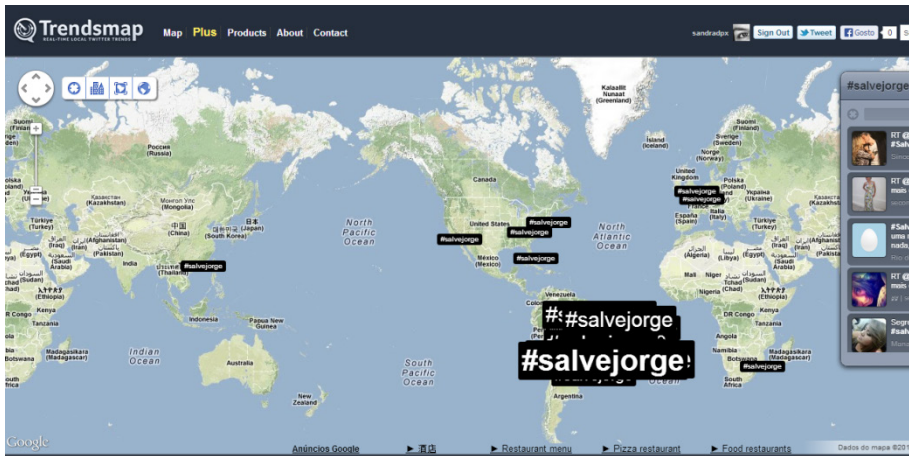
Apêndice C – #SalveJorge no mundo



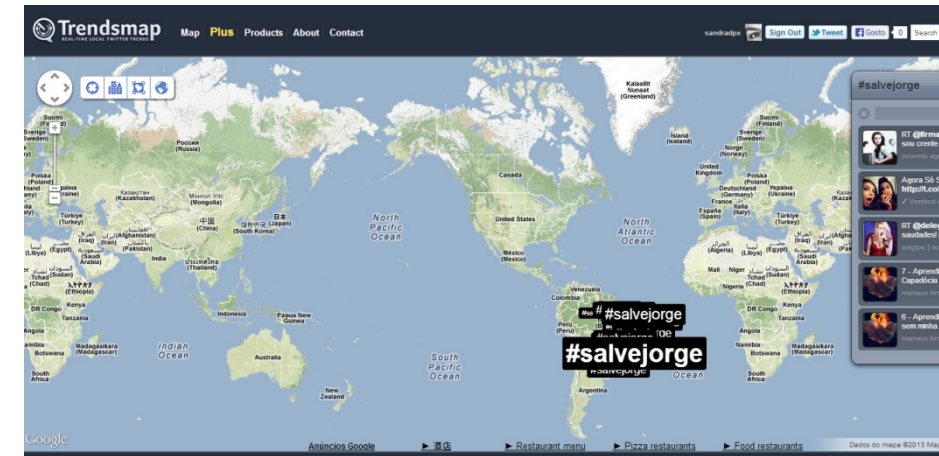
Coleta realizada após a exibição do capítulo de estreia de Salve Jorge (22 out. 2012, 23h56min)



Coleta realizada após a exibição do último capítulo de Salve Jorge (17 maio 2013, 23h01min)



Coleta realizada após a exibição do penúltimo capítulo de Salve Jorge (16 maio 2013, 23h25min)



Coleta realizada após a exibição da reprise do último capítulo de Salve Jorge (18 maio 2013, 23h01min)

Anexo A – Letra do funk “Piriguete”

MC PAPO

Quando ela me vê ela mexe
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete
 Rebola devagar depois desce
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete

De mini saia rodada
 Blusa rosinha
 Decote enfeitado
 Com um monte de purpurina
 Ela não paga
 ganha cortesia
 Foge se a sua carteira estiver vazia

Vai na micareta
 Vai no Pop Rock
 Festa de Axé
 Ela só anda de top
 Ela usa brilho
 Piercing no umbigo
 Quando toca reggaeton
 Quer ficar comigo?

Quando ela me ve ela mexe
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete
 Rebola devagar depois desce
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete

Foto de espelho na exibição
 Ela curte funk quando chega o verão
 No inverno essa mina nunca sente frio
 Desfila pela night com o short curtinho
 157 de marido
 Ela gosta é de cara comprometido

Não tem carro
 Anda de carona
 Ela anda sexy toda guapetona
 Ela não é amante
 Não é prostituta
 Ela é fiel
 Ela é substituta

Quando ela me vê ela mexe
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete
 Rebola devagar depois desce
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete !

Em Governador
 Lá em Salvador
 Rio de Janeiro
 Santos e Belô
 Todo mundo já conhece
 Sabe o que acontece
 Quando vê a gente
 Ela se oferece
 Mexe o seu corpo como se fosse uma mola
 Dedinho na boquinha
 Ela olha e rebola
 Chama a atenção
 Vem na sedução
 Essa noite vai ser quente
 Eu vou dar pressão
 Quando ela me vê ela mexe
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete
 Rebola devagar depois desce
 Piri, Pipiri, Pipiri, Piri, Piriguete
 Quando ela me vê ela mexe