

ESTEREÓTIPO E COMICIDADE: A SÉRIE *AS BRASILEIRAS* EM PARÓDIAS NAS REDES SOCIAIS

Ligia Maria Prezia Lemos¹

Issaaf Karhawi²

Helen E. Nochi Suzuki³

RESUMO:

A partir da série *As Brasileiras* (TV Globo, 2012), os telespectadores criaram e espalharam pela internet paródias – áudio, vídeo, imagens – baseadas em estereótipos que, por sua vez, alimentaram outras produções também ancoradas em estereótipos, constituindo um movimento polifônico e dialógico que integrou plataformas e construções de sentido. Enfocamos, aqui, as montagens imagéticas criadas a partir de fotos e títulos de episódios da série, relacionados à representação e à imagem da mulher brasileira.

Palavras-Chave: *Ficção Televisiva; Paródia; Estereótipo; Dialogismo.*

A série *As Brasileiras*

Em 2012, a Globo exibiu *As Brasileiras*, uma coprodução com a *Lereby*⁴ dirigida por Daniel Filho. No total foram 22 episódios semanais exibidos entre 02 de fevereiro e 28 de junho. Os episódios narraram histórias de 22 mulheres brasileiras, de diferentes regiões do país

¹ Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL). Bolsista CNPq. E-mail: ligia.lemos@gmail.com

² Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Bolsista CNPq. E-mail: issaaf@gmail.com

³ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL). Bolsista CNPq. E-mail: helenochis@gmail.com

⁴ A *Lereby* é uma produtora nacional criada pelo diretor Daniel Filho em 1996. Desde então, tem parceria com a Globo e a Globo Filmes.

que nada tinham em comum entre si, a não ser o adjetivo pátrio. Nas palavras do diretor, Daniel Filho, “abranger desta forma não era minha primeira intenção, pensava em antes fazer várias temporadas de cada Estado. Mas a ideia de reuni-las logo de uma vez pareceu tão tentadora e direta que decidimos fazer”.⁵

As Brasileiras foi um projeto mais amplo que seu antecessor *As Cariocas*⁶. Exibida em 2010 pela Globo, a série *As Cariocas* concentrava-se, por sua vez, apenas na cidade do Rio de Janeiro. Cada um dos dez episódios da trama contava a história de uma mulher carioca, residente em um bairro da cidade. Foi graças à positiva repercussão da narrativa e ao tom bem-humorado e leve da trama que o projeto audiovisual de *As Cariocas* serviu de inspiração para *As Brasileiras*, tanto em questões de formato quanto em questões estéticas.

Assim, diversos autores⁷ desenvolveram os episódios da série com curta duração, narrativa independente, locução em off, apresentando um retrato bem-humorado dos sotaques, ares e mulheres brasileiras. Foi criada cerca de uma centena de cenários para dar conta das características regionais de cada uma das protagonistas e cada episódio contou com o tempo de apenas uma semana de gravação.⁸

A independência episódica da série *As Brasileiras* permitia à trama intitular cada episódio com referência à mulher brasileira tratada no dia. A repetição composicional dos títulos construiu, desde *As Cariocas*, uma identidade discursiva para a série rapidamente assimilada pelos telespectadores. Portanto, às quintas-feiras, o espectador estava acompanhado pela Ana, o anjo de Alagoas (Cléo Pires); Ângela Cristina, a mamãe da Barra (Glória Pires); Augusta, a inocente de Brasília (Claudia Jimenez); Gabriela, a reacionária do Pantanal (Sandy); Gigi, a venenosa de Sampa (Giovanna Antonelli) apenas para citar algumas das personagens, protagonistas de cada uma das tramas. Todas as personagens são adjetivadas e inseridas em um local do Brasil.

⁵ Fonte: “As mulheres apresentadas na série não têm nada em comum”. Disponível em <<http://tv.globo.com/platb/asbrasileiras-programa/2012/01/27/daniel-filho-as-mulheres-apresentadas-na-serie-nao-tem-nada-em-comum/>> Acesso em 25/06/2012.

⁶ “As cariocas” foi uma coprodução com a *Lereby* da obra homônima do jornalista Sérgio Porto (Stanislaw Ponte Preta), escrita por Euclides Marinho e dirigida por Daniel Filho.

⁷ Autores da série: Adriana Falcão, Ana Maria Moretzsohn, Carol Castro, Clarice Falcão, Gregório Duvivier, Jô Abdu, Marcelo Saback, Marcio Alemão Delgado, Marcius Melhem, Marcos Bernstein, Sylvio Gonçalves.

⁸ Fonte: “A difícil tarefa de ilustrar histórias diversificadas”. Disponível em: <http://tv.globo.com/platb/asbrasileiras-programa/2012/01/27/a-dificil-tarefa-de-ilustrar-historias-diversificadas/>. Acesso em 25/06/2012.

Além da reiteração na composição do título dos episódios, as imagens de divulgação de *As Brasileiras* se limitavam a um estilo visual simples com foco nas mulheres brasileiras. Na abertura⁹, o logo de um violão apresenta o nome da série e em seguida, em um cenário branco, as protagonistas desfilam em trajes de gala ao som dos versos “Bela, bela, bela. Ela anda na rua como quem passa na passarela, o mundo é dela. [...] A bela é linda é nossa ela é da cor do Brasil¹⁰”. O cenário branco evidencia a “mulher/atriz” brasileira que desfila, enfatizando seu papel de protagonista, de sujeito social pleno de si. Da abertura, toda a concepção visual da série é montada. Portanto, as imagens de divulgação e mesmo as disponíveis no site da trama¹¹ são protagonizadas pelas “mulheres/atrizes” brasileiras em sua beleza como vemos na figura 1.



Figura 1 – Exemplo de material fonte para as montagens.

A partir desse tipo de material, o telespectador-internauta passou a realizar montagens e paródias – inspiradas nos títulos dos episódios da série *As Brasileiras* e motivadas por suas próprias realidades e vivências pessoais e profissionais. Construções espontâneas e autorreferenciadas que, ao serem publicadas nas redes sociais, explicitavam o processo de diálogo do indivíduo com o coletivo, ou seja, os enunciados propostos ofereciam a possibilidade de serem compreendidos como resultado de um discurso compartilhado acerca de determinada questão. A produção de sentido dessas construções na internet pode ser compreendida através da noção de dialogismo de Bakhtin (2010a e 2010b), autor que nos oferece também uma abordagem sobre a paródia e suas instâncias significativas na sociedade. Analisaremos também a criação/participação colaborativa sob a ótica de Jenkins (2009), além

⁹ A ideia da abertura de “As brasileiras” é a mesma de “As cariocas” a não ser pelo logo inicial que, na anterior, apresentava o Cristo Redentor.

¹⁰ Trecho da canção *Bela fera*, de Pedro Luís & A parede.

¹¹ Disponível em: <http://especial.asbrasileiras.globo.com/home/>. Acesso em 24/06/2012.

de trabalharmos a questão dos estereótipos e preconceitos explicitados nos enunciados segundo Lippman (1980), Heller (2004) e outros.

Novas práticas: o telespectador-internauta

A palavra-chave que conduz nosso trabalho, mesmo que tacitamente, é “participação”. Usar o termo é repensar o papel da audiência em seu local de inatividade para o atual posto de colaboradora. Se outrora o telespectador de ficção televisiva era qualificado como um receptor passivo, previsível, leal, isolado socialmente, silencioso e invisível, hoje esse mesmo consumidor é visto como ativo, migratório, conectado socialmente, barulhento e público (JENKINS, 2009, p. 47). Partimos, portanto, do pressuposto de uma participação criativa da audiência no processo de fruição da ficção televisiva, visto que participar da ficção sempre foi característico do telespectador, sobretudo, da telenovela. Ao afirmar que a telenovela “[...] é tão vista quanto falada”, Lopes (2009, p. 29) – mesmo antes da internet – já a apresenta como formadora de um espaço de conversação, negociação de sentidos, uma narrativa que, até na mais simples das enunciações, estava presente no discurso do povo brasileiro. Seria espantoso, e mesmo incoerente, se essa conversação – como reflexo da convergência digital – não caminhasse da segurança do lar para o compartilhamento na internet.

Para De Certeau (2007, p. 94), “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação”. À primeira instância é essa a conclusão a qual podemos chegar quando dissertamos sobre a participação das audiências na produção de ficção televisiva. A passividade, “espelho de um ator multiforme e narcísico” (2007, p. 94), faria do telespectador nada além de um ser disforme e incapacitado. O que a internet nos mostra, no entanto, é a habilidade do usuário com novas mídias e a familiaridade com o hipertexto. Quando Lévy (1996, p. 42), ao tratar do hipertexto, concedia ao suporte digital a capacidade de gerar novos tipos de leituras coletivas, além de aceitar o próprio ato de ler como um processo coletivo, compartilhado, também aceitava que com a apropriação do usuário do hipertexto e das ferramentas da internet, a leitura seria modificada. Indo além, o ato de ler aplica-se também ao ato de assistir a programas de ficção. Portanto, presenciamos novas possibilidades de assistência a ficção televisiva.

Ainda nas palavras de Lévy (1996, p. 41): “é somente na tela que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem. Toda leitura em computador é uma edição, uma

montagem singular”. Enquanto o autor tratava do hipertexto e da possibilidade de mexer no texto do outro, em um passo adiante, na cultura da convergência, os meios se confundem e conversam entre si. O hipertexto não se restringe a um texto (virtual) estruturado em rede, constituído de nós e ligações entres esse nós (LÉVY, 1996, p. 43), mas em uma maneira de pensar do telespectador-internauta. Essa maneira de pensar hipertextual, em um ambiente também hipertextual nos mostra que “o hipertexto está dentro de nós, ou antes, está em nossa capacidade interior de recombina e atribuir sentido dentro de nossas mentes a todos os comportamentos do hipertexto que estão distribuídos em muitas diferentes esferas de expressão cultural” (CASTELLS, 2003, p. 166).

Antes da noção do hipertexto como constituinte de uma “prática”, uma série como *As Brasileiras* seria assistida, comentada entre os familiares, com os vizinhos, sempre respeitando as barreiras geográficas e aquelas impostas pela familiaridade. Aqueles que se nomeassem fãs da série poderiam recortar e reunir imagens de revistas, ler entrevistas com as atrizes ou assistir ao *making of* da série na TV. O transbordamento da série estaria limitado àquilo que o produtor, a Globo, disponibilizaria em outros meios tão tradicionais quanto a televisão. Pensar como um hipertexto, ou melhor, de maneira transmidiática, é apropriar-se do texto do outro, da ficção televisiva e transformá-la. A ficção deixa de trilhar o caminho pré-estabelecido pelo roteiro, produção e orçamento e passa a seguir os passos do telespectador-internauta na internet e refletir sua própria vida, real.

Se a oferta de ficção e de produtos relacionados a ela sempre dependeu dos telespectadores, na cultura da convergência e da participação, não poderia ocorrer de outra forma: “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia (...) depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Jenkins aceita o papel do produtor no processo de transmídiação da ficção televisiva – na criação de sites oficiais, de blogs de personagens ou de vídeos exclusivos para a web – mas aposta, também, na participação de um internauta capaz de criar mundos antes não previstos pelo produtor. Por se constituírem como espaços regidos pelo compartilhamento de imagens, textos e vídeos entre amigos, as redes sociais são espaços favoráveis para a prática desse “novo assistir”. Lopes e Munglioli (2011) constataram, por exemplo, que os telespectadores-internautas assistem a telenovela ao mesmo tempo em que comentam sobre ela no Facebook. No caso de *As Brasileiras*, eles não apenas comentavam nas redes sociais, mas também parodiavam a série, e sua própria realidade social, com o uso de montagens imagéticas.

Dialogismo em *As Brasileiras*

Para Bakhtin, “o romance, tomado como um conjunto, caracteriza-se como um fenômeno pluriestilístico, plurilíngue e plurivocal” (2010c, p. 73). Transpondo essa ideia para a obra audiovisual, esta noção se caracteriza pela existência de outras obras em sua organização interna. A construção de um enunciado é fundamentada na pluralidade de vozes: não há vazio, mas relações sociais, encontro e trocas. Nos estudos bakhtinianos, a noção de dialogismo fica evidente: os processos enunciativos geram discursos construídos com base em discursos anteriores: “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2010a, p. 272). Portanto, não há discurso sem outros discursos, o ciclo exige a ação de outro(s); a existência de interlocutores. Mesmo um texto – aparentemente individual – é construído em diálogo e refere-se à várias vozes. Aqui, falas não são enunciados individuais, mas falas sociais.

Para Bakhtin (2010b), a palavra é um “território comum entre o locutor e o interlocutor”, nesse sentido, aceitamos a noção de dialogismo apresentada por Bakhtin (2010a, 2010b, 2010c) como inerente à comunicação humana. O autor afirma que todo ato enunciativo é produto de interações sociais, isso significa que toda enunciação espera uma resposta, se define pelo diálogo com o outro além de ser marcada por uma compreensão ativa e responsiva. Para Bakhtin, “qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser ativo, deve conter já o germe de uma resposta.” (2010b, p. 137).

Um texto literário ou uma obra de ficção televisiva não poderia, deste modo, falar apenas de si. Em uma série como *As Brasileiras* ouvem-se as vozes de um país, de uma nação de enunciados. As vozes falam de uma mulher brasileira, não aquela concebida individualmente pelo diretor ou roteirista da trama, mas aquela construída por discursos – tecidos nas relações sociais – sobre as mulheres brasileiras. Nesse sentido, estereótipos, preconceitos, ideologias, individualidades e identificações são, legitimamente, constituintes da narrativa de *As Brasileiras*.

Discurso e comicidade: a paródia

Há condições ou momentos em que a construção de mundos paralelos se torna possível por meio de narrativas, ficções, escrituras, oralidades. Uma dessas possibilidades é a paródia

(imitação cômica) que torna possível a expressão espontânea de situações em que se extinguem, momentaneamente, as diferenças de hierarquia, poder ou status de classes. Bakhtin (2008) demonstra essa possibilidade ao descrever a ocasião do carnaval na Idade Média como manifestação de caráter não oficial.

[...] quando se estabelece o regime de classes e de Estado, torna-se impossível outorgar direitos iguais a ambos os aspectos, de modo que as formas cômicas – algumas mais cedo, outras mais tarde – adquirem um caráter não-oficial, seu sentido modifica-se, elas complicam-se e aprofundam-se, para transformarem-se finalmente nas formas fundamentais de expressão da sensação popular do mundo, da cultura popular (BAKHTIN, 2008, p. 5).

A construção de sentidos baseados na comicidade é uma forma de vivenciar a dualidade do mundo. Bakhtin defende que “ao lado do mundo oficial, [há] um segundo mundo e uma segunda vida”, em ocasiões determinadas, que “oferecem uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferentes, deliberadamente não oficiais” (BAKHTIN, 2008, p. 4-5).

Ao estudar o carnaval na Idade Média, Bakhtin (2008) apresenta a paródia como um tipo de manifestação popular baseada no riso. Insurgem do tecido social representações espontâneas da realidade que findam em “uma opinião sobre um mundo em plena evolução no qual estão incluídos os que riem” (BAKHTIN, 2008, p. 11). Nesse sentido, essa manifestação não é a representação de um indivíduo, mas pertence a um “corpo popular, coletivo e genérico”.

A paródia na experiência de representar uma situação através de um texto ou de uma imagem, transformando o seu significado original, permite que a experiência pessoal de um indivíduo ou grupo seja explicitada coletivamente. Mas, para que essa manifestação seja compreendida, é necessário que as intenções abarcadas nesse texto ou imagem sejam também entendidas pelo outro. Assim, a paródia e a comicidade proposta em sua construção devem refletir e refratar o coletivo, os discursos anteriores. Para Bakhtin (2008), o enunciado sempre é uma construção social e a comicidade que traduz uma situação real representa uma alternativa de expressar uma compreensão de mundo:

O riso tem um profundo valor de concepção do mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem; é um ponto de vista particular e universal sobre o mundo, que percebe de forma diferente embora não menos importante (talvez mais) do que o sério; por isso a grande literatura (que coloca por outro lado problemas universais) deve admiti-lo da mesma forma que ao sério: somente o riso; com efeito, pode ter acesso a certos aspectos extremamente importantes do mundo (BAKHTIN, 2008, p. 57).

Em sua análise de paródias televisivas, Faria (2011) ressalta que a convergência midiática e cultural se utilizam da tecnologia para modificar as relações entre produtores de conteúdos e audiência, estabelecidos tradicionalmente. Assim, a possibilidade da interferência do telespectador em uma matriz audiovisual - utilizando-se das novas tecnologias - gera um fenômeno hipertextual em que se observa “uma fluidez, deslizamentos ou interstícios de conteúdos e uma expansão incalculável de um produto lançado pela televisão brasileira” (FARIA, 2011, p. 203).

As montagens imagéticas dos internautas são apropriações daquelas criadas para a série *As Brasileiras* que, conjugadas com as respectivas titulações, permitem a criação de outros sentidos em intervenções que refletem situações do cotidiano e intercalam significados retirados de outros contextos e que envolvem, em grande parte, estereótipos e preconceitos.

Do estereótipo à autoestima

Todas as coisas são múltiplas, complexas, multifacetadas. As pessoas, as ideias, os objetos dão-se a conhecer a partir do olhar do observador. E, por essa razão, “de qualquer acontecimento público que exerça amplos efeitos, na melhor das hipóteses, só vemos uma fase e um aspecto” (LIPPMANN, 1980, p. 149) e, portanto, incompleto. Assim, testemunhos, relatos e descrições abarcam um tanto de criatividade, personalidade e construção que depende dos olhos, hábitos e posição de quem vê. Essa definição parcial e primeira tem a função de resumir e classificar o novo – entre o já conhecido. “Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos.” (LIPPMANN, 1980, p. 151).

Para Bosi (1977), possuímos um círculo de ação limitado, reduzido e, dentro dele, nos movemos sempre em caminhos familiares, repetidos, confiando e aceitando o pensamento e informações vindas dos outros, aqueles que participam conosco da construção de um discurso que reforça constantemente nossa “confiança social”. Classificam-se e armazenam-se, conforme categorias preestabelecidas, fatos, coisas, pessoas, opiniões. Essa é a utilidade do processo de estereotipia ao agilizar e organizar em compartimentos determinados um mundo que demandaria tempo e disposição para sua análise primeira. Segundo Lippmann (1980), por economia, os estereótipos tomam conceitos emprestados das artes, dos códigos morais,

filosofias sociais, agitações políticas para moldar nossa contemplação de acordo com a familiaridade e, apesar de existir conexão entre visão e os fatos, é uma “estranha conexão” baseada em tipos e generalidades. Sem intimidade, juntam-se os pontos da figura criando um desenho baseado em estereótipos e essa figura passa a fazer parte de repertórios pessoais, sociais e coletivos.

Aqui se enquadra o termo *As Brasileiras* do título da série. Quem são as brasileiras? Juridicamente são as pessoas do sexo feminino, nascidas no Brasil, mesmo que seus pais sejam estrangeiros; as nascidas no estrangeiro, com pelo menos um dos genitores brasileiro; e, ainda, aquela que foi aceita e naturalizada brasileira. Brasileira, sabe-se, é uma nacionalidade e não uma etnia. Intimamente ligada à República Federativa do Brasil, porém, apresenta um número maior de significados do que os determinados por lei, entre os quais, muitos carregam estereótipos e preconceitos. Traço característico da vida cotidiana, a categoria de pensamento compreendida como preconceito, segundo Heller (2004) é baseada na ultrageneralização e, assim, pode ser alcançado de duas maneiras:

[...] por um lado, assumimos estereótipos, analogias e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são “impingidos” pelo meio em que crescemos e pode-se passar muito tempo até percebermos com atitude crítica esses esquemas recebidos, se é que chega a produzir-se uma tal atitude (HELLER, 2004, p. 44).

Assim, as brasileiras são muitas, diferentes entre si e, apesar disso, carregam juntas – e há séculos – um estigma¹² relacionado a um imaginário coletivo de “mulher brasileira” que as faz nascidas para a sexualidade, o amor, a beleza e a submissão ao homem. Seu estereótipo as relaciona a adjetivos como formosas, adoráveis, bonitas, ornamentais, mas também ociosas, desfrutáveis, subalternas:

Desde os primeiro registros acerca dos hábitos e costumes em terras brasileiras, a imagem da mulher tem sido repetida, fixada, enquanto sensual, sexualmente disponível, uma imagem cristalizada e ritualizada pela repetição: índias que andavam nuas e se entregavam aos descobridores; negras escravizadas pelos senhores de engenho, mistura racial e o aparecimento da mulata, o rebolado do carnaval (ROSSETO, 2011, p. 333).

¹² Utilizamos aqui a palavra “estigma” no sentido proposto por Goffman (1982), mais especificamente localizando-a junto à classificação de “estigmas tribais”, ou seja, aqueles que englobariam, resumidamente, as identidades sociais que contrariam as qualidades esperadas dos padrões de normalidade de uma raça, nação ou religião.

Produto de dominação, como a maior parte dos preconceitos, essa concepção da “brasileira” visa conservar a estrutura social que dela se beneficia. Estrutura social que sempre replicou e amplificou o ambiente macro em que o país, o Brasil, esteve incluído. Definido pelo primeiro mundo como país do terceiro mundo, o Brasil manteve-se ao longo de sua história com representação subalterna aliada a uma autoimagem inferiorizada. Estereótipo e preconceito são temas universais e, por essa razão, lembramos aqui do estudo de caso realizado na aldeia de Winston Parva por Elias (2000) e que destaca os termos “estabelecidos”, para grupos que ocupam posição hegemônica de prestígio e poder e “outsiders”, para os heterogêneos e unidos por laços sociais mais fracos. Dessa forma:

A peça central dessa figuração é um equilíbrio instável de poder, com as tensões que lhe são inerentes. Essa é também a precondição decisiva de qualquer estigmatização eficaz de um grupo *outsider* por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído (ELIAS, 2000, p. 23).

Para Elias (2000), ocorre que é obscura essa polifonia do movimento de ascensão e declínio dos grupos que os leva de estabelecidos a *outsiders* e vice-versa. Para Heller (2004), isso acontece porque o preconceito tem um caráter provisório, não é eterno nem imutável e, justamente por esse caráter, pode alterar-se na atividade social e individual.

Ora, Orlandi (1990: 27) afirma que a Análise do Discurso se constitui precisamente nesse intervalo, “na região das questões que dizem respeito à relação da linguagem (objeto lingüístico) com a sua exterioridade (objeto histórico)”. O Brasil atual, no movimento de ocupar um novo lugar, alterando o estereótipo anterior articulado na inferioridade, vem passando por uma dinâmica que o “estabelece” em uma nova posição, mais participante, atuante. Nesse ambiente e em um movimento integrado e reflexivo,

[...] as mulheres emergem como novos atores sociais na escolha de suas vidas e de sua maneira de ser, os modelos femininos se diversificam. Mulheres reivindicam não mais serem reduzidas a uma só dimensão, pois querem ser simultaneamente mães, companheiras, trabalhadoras, cidadãs e protagonistas de seu lazer e prazer (DEL PRIORI, 2010, p. 23).

O estereótipo das mulheres brasileiras passa por transformações e, ao voltar nosso olhar para o telespectador-internauta, vemos surgir o discurso que revela sua nova posição de autoestima em inúmeras paródias nascidas com inspiração nesses títulos, porém propondo novos reflexos e refrações. Os telespectadores-internautas subvertem o antigo estereótipo e, em

nossa amostra temos, em lugar de *As Brasileiras*, com sua carga estigmatizada, títulos representativos de uma infinidade de profissões e das mulheres nelas engajadas, ou seja, as profissões, ocupações e atuações da atual mulher brasileira. Por essa razão, entre essas montagens imagéticas, poucas são ligadas àqueles estereótipos.

As mulheres brasileiras falam de si: estereótipos e profissões

A pesquisa na internet requer a lida com um novo tipo de texto. O texto perde o limite físico que outrora encontrávamos no papel e passa a ser parte de uma rede complexa de nós e conexões. Apesar de, na estreia de *As Brasileiras*, a rede social Facebook ter sido espaço de intenso compartilhamento de paródias, após esse período as montagens são dificilmente localizáveis. Portanto, para nosso estudo coletamos 32 paródias feitas pelos internautas¹³. A partir das montagens reunidas, selecionamos aquelas que fazem referência às profissões das mulheres brasileiras, uma vez que as sátiras relativas ao estado, cidade ou município das brasileiras exigiria um conhecimento de especificidades de cada um desses locais para uma análise coerente. Assim, das 32 paródias, nossa amostra intencional reuniu 14 montagens dos telespectadores-internautas¹⁴.

¹³ Entre as paródias há aquelas que brincam com as profissões; as advogadas, as biólogas, as colegiais da Paraíba, as cientistas sociais, as economistas, as enfermeiras, as jornalistas, as nutricionistas, as psicólogas, as publicitárias, as universitárias do Rio de Janeiro, as assistentes sociais, as brasileiras do agronegócio, as geógrafas, as matemáticas, as universitárias, as UFBPenses. Outras que satirizam as regiões do país; as alencarinhas, as baianas, as cuiabanas, as curitibanas, as florianopolitanas, as janduienses, as paraibanas (1 e 2), as peixeiras, as viçosenses, as bayeuxenses, as pedra branquenses, as santarritenses.

¹⁴ No total, 17 montagens tratavam das profissões das mulheres brasileiras. Desse número foram excluídas três (as universitárias do Rio de Janeiro, as UFBPenses e as colegiais da Paraíba) também pela especificidade exigida na análise.

As Enfermeiras



Figura 2 – Exemplo de montagem: *As enfermeiras*.

Assim como o cenário branco da abertura de *As Brasileiras*, como em um papel em branco os internautas, logo na estreia da série, passaram a usar as imagens de divulgação para, a partir delas, construir suas próprias narrativas. É como se a lacuna em branco deixada pela produção da abertura despertasse a postura “ativo-responsiva” dos espectadores. Como se aquele espaço precisasse de resposta.

[...] Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real alta (BAKHTIN, 2010a, p. 271).

A compreensão do enunciado da série, a construção dos títulos dos episódios e a apresentação das protagonistas geram uma resposta do espectador que poderia ser, na concepção bakhtiniana, um suspiro, uma palavra qualquer, uma construção frasal elaborada e, em nosso caso, a construção de uma paródia.

Essa resposta à enunciação televisiva e mesmo a apropriação da narrativa é facilitada pelo uso de ferramentas de edição de imagens como *Paint* ou *Photoshop* e pela possibilidade de compartilhamento das redes sociais que faz com que conteúdos diversos circulem pela internet: “as possibilidades abertas [...] pelas redes sociais [...] ampliam sobremaneira as experiências

criativas dos consumidores de narrativas midiáticas proporcionando uma circulação de conteúdos jamais vista” (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 252).

Para Jenkins (2009, p. 235), o uso dessas novas tecnologias – como as de edição de imagens – são ferramentas que permitem ao usuário envolver o conteúdo dos “velhos meios de comunicação” com a internet, vista sob a perspectiva de um “[...] veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa”.

Aqui, entendemos criatividade na perspectiva de Lopes et al. (2009, p. 415), ou seja, como um processo interativo no qual o usuário emite conteúdo “[...] criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado. Estimulado pelo produtor de conteúdo a emitir uma resposta, o internauta produz, transpondo a condição de receptor e alcançando a de emissor”. No caso das paródias de *As Brasileiras* não nos referimos a um processo estimulado de maneira deliberada pelo produtor, mas a um processo genuinamente popular, dos telespectadores-internautas.

Recorrendo novamente a Lopes (2009), arriscaríamos dizer que no caso de *As Brasileiras* a série “é mais falada do que vista”. A facilidade de compartilhamento no Facebook permitiu que os internautas, mesmo aqueles sem contato direto com a série, pudessem dividir na rede social uma paródia que fala de si.

Como na corrente complexa de enunciados da qual fala Bakhtin (2010a), os telespectadores-internautas passaram a ter contato com enunciados-resposta de outros internautas e, como integrantes da incessante produção de sentidos, também construíam seus próprios enunciados-resposta fosse formulando novas paródias, fosse compartilhando outras.

Nesse sentido, o cômico se refere mais aos estereótipos relativos às profissões das brasileiras – que encontram nas imagens da série, um “papel em branco” para a construção de paródias – do que necessariamente aos estereótipos apresentados na trama da série televisiva. É como se a ficção fosse um pretexto, ou mesmo o pontapé, para a enxurrada de material produzido pelos internautas.

Suas montagens são nomeadas com títulos que remetem a um universo único e específico, como por exemplo, as nutricionistas, as publicitárias, as cientistas sociais, as advogadas (Fig. 3). Essas denominações solicitam uma compreensão já compartilhada desse universo tratado. Em cada um deles, as “mulheres/atrizes” são definidas por enunciados baseados em estereótipos profissionais, portanto, compartilhados pelo grupo social em questão. No caso de “As advogadas”, as atrizes da série passam a representar o papel de a rica tributária, a zen ambientalista, a curiosa administrativa, a apaixonada civilista etc.



Figura 3 – Exemplo de montagem: *As Advogadas*.

Essas montagens são construções estruturadas que mesclam a natureza de determinado tema com as diferentes e sutis percepções acerca da realidade dos universos propostos por estereótipos profissionais. Por exemplo, no universo das enfermeiras (Fig. 2) temos: a estressada da UTI, a poderosa da saúde coletiva, a atenciosa da geriátrica, a alegre da pediatria. Há nessas construções a evidente polissemia do signo, especialmente o visual, que não carrega apenas o símbolo da série *As Brasileiras*, mas signos ideológicos que versam sobre grupos profissionais, e, conseqüentemente, diferentes brasileiras.

Interdiscursivamente, novos enunciados são construídos resultantes da produção de sentidos apoiada em estereótipos. Esse “remix”, à luz de Bakhtin (2010b), representa um conjunto de vozes vindas de outras obras, presentes na organização interna de um discurso. Também se depreende o conceito de dialogismo (BAKHTIN, 2010b) visto que as titulações das mulheres/atrizes remetem a uma compreensão particular de significados que, conjugados com a imagem, produzem um efeito de comicidade.

Por sua vez, o telespectador-internauta, ao construir uma paródia com base naquilo que vive em sua profissão, também lança mão de estereótipos que conduzem à comicidade. O compartilhamento no Facebook é índice da função cômica das montagens: não há descontentamento, mas divisão. As montagens multiplicam-se na rede e outras novas somam-se às já construídas. Não é exatamente a série *As Brasileiras* que rege ou nutre essa ação, mas a construção de enunciados. Os internautas identificam-se com os estereótipos e compartilham, ou seja, constroem discursivamente o “ethos” (MAINGUENEAU, 2010). Ao publicar em sua página do Facebook uma montagem de sua profissão, o internauta fala de si, se apresenta

discursivamente para o outro. Essa construção está atrelada a estereótipos, talvez como uma maneira de validação mais enfática de seu “ethos”, uma vez que, os estereótipos são facilmente reconhecidos.

Portanto, em nosso estudo, pensar estereótipos não é pensar negativamente, senão o contrário: ponderamos sobre um telespectador-internauta que, utilizando-se da paródia e do humor em suas montagens, se repensa e se recoloca assertiva e positivamente como mulher brasileira.

Algumas considerações

As paródias da série *As Brasileiras* nos revelam alguns aspectos inerentes à vida digital e coletiva da contemporaneidade. Fica evidente a influência da internet na aceleração de processos de produção de sentidos. E, também, no compartilhamento desses processos. As redes sociais permitem enxergar, para além da teoria bakhtiniana, como os discursos dependem e definem a noção de dialogismo, ou seja, baseiam-se na pluralidade e multiplicidade de enunciados.

Seria possível afirmar, ainda, que o uso dos estereótipos pelo viés da comicidade constrói uma representação espontânea da realidade, outra concepção de mundo baseada nas dualidades. Mesmo que a análise apresentada não se debruce minuciosamente nas especificidades de cada profissão, parece não haver intenção de denegrir ou ofender as profissionais brasileiras, mas rir e se incluir no riso do mundo (como afirmou anteriormente Bakhtin). As paródias apresentadas surgem do tecido (virtual) social e, portanto, reverberam múltiplas vozes.

Para os estudos de ficção televisiva, a maior constatação recai sobre as ações do telespectador-internauta. O grande número de compartilhamento das paródias nas redes sociais sinaliza a espontaneidade com que os usuários interferem no discurso do outro (aqui, a TV Globo e, especificamente, a série *As Brasileiras*). Esse outro, aparentemente distante, é trazido para o diálogo virtual. O telespectador-internauta passa a fazer parte da cadeia discursiva da ficção televisiva. No processo dialógico estabelecido entre os internautas e a série reina a liberdade para parodiar, compartilhar, se identificar e rir dos discursos que nos permeiam dia a dia na televisão, nas redes e nas profissões.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2008.
- _____. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010b.
- _____. **Questões de literatura e de estética**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2010c.
- BOSI, E. “A opinião e o estereótipo”. In: **Revista Contexto**, nº2, março 1977:97-104.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DE CERTEAU, M. “Fazer com: usos e táticas”. In: **A invenção do cotidiano**. Vol. 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. (p. 91 a 106)
- DEL PRIORI, Mary. A “velha igualdade” e a “nova identidade”. **Historien** - revista de história. Petrolina, jan./mar. 2010.
- ELIAS, N. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- FARIA, M. C. B. “Vim ver a artista e pegassione: a paródia em plataforma autorreferencial”. In: LOPES, M. I. V. (org). **Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil**: plataformas, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulinas, 2011. p. 199-242.
- GOFFMAN, E. **Estigma**. São Paulo: Editora LTC, 1982.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2004.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY: **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPPMANN, W. “Estereótipos”. In: STEINBERG, C. S. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, 3, dez. 2009.
- LOPES, M. I. V.; BREDARIOLI, C.; ALVES, C. G.; FREIRE, D. O. “Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira”. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção Televisiva no Brasil**: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. “Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades sociais de fãs”. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 241-296.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

ORLANDI, E. P. **Terra à vista: Discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo/Campinas: Cortez / Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

ROSSETO, L. “Discurso, estereótipo e imaginário: a comunicação e o turismo sexual na convergência das mídias”. **Rosa dos Ventos**, América do Norte, 3, dez. 2011.