

#SEMCENSURA: o duplo vínculo entre a comunicação midiática e as redes digitais na discussão da censura homofóbica

#WITHOUTCENSORSHIP: The double link between mediatic communication and digital networks in the discussion of homophobic censorship

Rafael Soares Krambeck¹

RESUMO

Neste artigo, buscou-se mapear os usos das plataformas *online* pelos atores sociais como um processo de construção de interpretações das representações midiáticas de questões socioculturais e como ferramentas de mobilização social contra a chamada “censura homofóbica”. Assim, observaram-se as estratégias usadas na campanha “Marcela e Marina Sem Censura”, surgida como uma reação aos cortes às cenas do casal interpretado por Luciana Vendramini e Giselle Tigre que protagonizou o primeiro beijo gay da teledramaturgia brasileira. Percebe-se que, nas redes sociais na internet, o ator social vai inserir-se no contexto midiático não como um mero receptor, mas como um sujeito ativo na construção social da realidade e distribuidor de produtos midiáticos “alternativos”, gerando uma cultura da mobilização social contra a censura.

Palavras-chave: telenovela, redes sociais, mobilização social.

ABSTRACT

This paper sought to map the use of online platforms by social actors as a process of constructing interpretations of mediatic representations of sociocultural questions and as tools for social mobilization against so-called “homophobic censorship”. Thus, the strategies used in the campaign “Marcela e Marina Sem Censura” were observed, which arose as a reaction to the cuts of scenes of the couple played by Luciana Vendramini and Giselle Tigre, who starred the first gay kiss in Brazilian soap operas. It is noted that in social networks on the Internet the social actor will be inserted in the mediatic context not as a mere receiver, but as an active subject in the social construction of reality and distributor of “alternative” mediatic products, creating a culture of the social mobilization against censorship.

Key words: soap operas, social networks, social mobilization.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS. Brasil.
E-mail: krambeckrafael@hotmail.com

Introdução

Na atual conjuntura sociocultural brasileira, muito se tem debatido quanto a temáticas referentes à população LGBT, como o projeto de lei que pune a homofobia ou o reconhecimento dos casais homoafetivos. Contudo, pouco é efetivamente realizado de forma a garantir alguma cidadania a essa população. Nesse contexto, a mídia tem sido uma das principais articuladoras destas discussões, seja através da inserção da temática em ficções seriadas, seja provocando verdadeiros debates.

Ao considerar a grande faculdade das telenovelas para suscitar a discussão de temas considerados polêmicos, surgiu a campanha “Marina e Marcela Sem Censura”, que visa a combater a censura homofóbica de cenas de casais gays nas telenovelas brasileiras. O movimento surgiu como uma reação à recriminação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) às cenas do casal Marcela e Marina, interpretado pelas atrizes Luciana Vendramini e Giselle Tigre respectivamente, depois que elas protagonizaram o primeiro beijo entre pessoas do mesmo sexo na teledramaturgia brasileira.

Ao organizar-se em redes sociais na internet e fazer uso da convergência midiática, a campanha lançou um abaixo-assinado que tinha como objetivo alertar o SBT de que tais cortes eram mal vistos por uma parcela da população. Enfim, neste artigo, buscou-se mapear as estratégias utilizadas pelo movimento para fazer uso das tecnologias da comunicação para promover uma discussão do caso e mobilizar usuários para um enfrentamento da censura homofóbica².

Um apagado colorido brasileiro

Era uma quente noite de verão nova-iorquino, e os policiais iniciavam mais uma rotineira blitz em um

dos bares da cidade. Mas o que seria mais uma vitória corriqueira tornou-se o mais conhecido episódio de luta pelos direitos da comunidade LGBT, o Stonewall Riot. O confronto entre policiais e gays, lésbicas, travestis e *drag queens* se estendeu por três dias e deu origem ao grupo Gay Liberation Front (GLF) (Simonetti, 2009, p. 24). O GLF agia de modo radical: o grupo costumava invadir estúdios de TV como uma forma de reclamação de falta de uma devida cobertura noticiosa de suas manifestações.

Contudo, no final da década de 1970, o movimento deixou para trás parte do seu espírito revolucionário, se politizando, assim tomando uma postura legal. Em grande parte, o movimento LGBT vai adotar a atitude de buscar por uma política de visibilidade. Tal política é entendida aqui enquanto a postura adotada pelas, atualmente, agiantadas paradas da diversidade sexual como uma espécie de dizer “estamos aqui, existimos e queremos direitos assegurados”. No Brasil, o primeiro grupo de defesa LGBT, o “Somos: Grupo de Afirmação Homossexual”, foi fundado em 1978 (Green, 2000, p. 396) e, em 1995, é fundada a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais³ (ABGLT).

Mesmo que o Brasil conte com a maior parada gay e o maior festival gay do mundo (Ripardo, 2008), o número de assassinatos motivados por homofobia no país vem crescendo alarmantemente. Em 2009, foram 198 assassinatos de pessoas homossexuais, enquanto, no ano de 2010, mais de 250 gays, lésbicas, transexuais e travestis foram mortos em razão de sua orientação sexual. Isso significa que, a cada um dia e meio, um homossexual é assassinado⁴.

Inegavelmente, hoje, mais do que nunca, os ataques motivados por homofobia no Brasil têm encontrado espaço entre as notícias da imprensa nacional, tendo sido apontada como causas de frequentes agressões e possíveis mortes. No entanto, o simples noticiar não é suficiente para combater esse tipo de crime, até mesmo porque a mídia costuma abordar o tema como “um tempero picante usado nos momentos apropriados, garantindo o crescimento da audiência, de maneira calculada” (Trevisan, 2007, p. 306). Assim, o Brasil permanece empunhando seu desagradável troféu de país mais homofóbico do mundo⁵.

² O termo “censura homofóbica” tem sido empregado como denominação de um fenômeno de algumas culturas empreenderem esforços no sentido de suprimir quaisquer menções à homossexualidade. Ver mais em: Norton (s.d.).

³ Uma rede nacional de 237 organizações afiliadas criada em 31 de janeiro de 1995. É a maior rede LGBT na América Latina.

⁴ Dados parciais obtidos do Relatório Anual elaborado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), ainda em fase de conclusão e será apresentado oficialmente em março (Barros, 2011).

⁵ Segundo o fundador do GGB, o antropólogo Luiz Mott “Juntando todos os países onde há pena de morte para os homossexuais, as execuções não chegam a 20 por ano. O Brasil tem uma pena de morte diluída e, na prática, muito mais severa do que as praticadas nos países mais homofóbicos do mundo” (Barros, 2011).

Desta forma, no cenário brasileiro, podemos considerar que há uma grande homofobia de estado, visto que, apesar de muitas ações afirmativas do governo, através do Programa Brasil sem Homofobia, da Conferência Nacional LGBT, da criação do Conselho Nacional LGBT, ainda há uma postura de Estado que se omite do combate à discriminação, à hostilidade e à reprovação em relação aos homossexuais (ABGLT, 2010). Ou seja, no Brasil, após mais de sessenta anos da Declaração dos Direitos Humanos, práticas injustas que excluem os homossexuais dos direitos básicos continuam ocorrendo.

A cultura da telenovela e a cultura da homofobia

Para entender a problemática da discussão travada pela campanha, é necessário que se perceba a televisão enquanto uma ferramenta midiática que pode acarretar uma reprodução de representações que, por sua vez, reportam múltiplas nuances de disparidade e discriminação na sociedade contemporânea⁶. Ainda, no Brasil tal capacidade é agigantada pela ampla penetrabilidade que esse meio de comunicação tem nos lares brasileiros. Assim, os sujeitos de distintas classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões irão se reconhecer em tais representações midiáticas. Contudo, diferentes receptores irão se posicionar de forma diversa frente a tais representações, uma vez que eles interagirão com a mensagem por meio de suas competências culturais, conforme já indicaram Hall (2003), com seu modelo de codificação/decodificação, e Martín-Barbero (1987), com sua ideia de mediações culturais.

Nesse contexto, podemos inserir a teledramaturgia como um espaço midiático apropriado ao estímulo da discussão pública das mais diversas temáticas. Dessa forma, a telenovela, ao representar determinados grupos sociais, seja de forma estereotipada ou não, irá, além de expressar uma cultura, tematizar assuntos a serem debatidos.

Segundo Colling (2007), a teledramaturgia brasileira apresenta três possíveis categorias de enquadramentos dos personagens homossexuais nas novelas: criminosos, vinculados à marginalidade e ao crime; afetados, concebidos a partir da estereotipia e da caricatura; e heterossexualizados, aqueles que, em nome de uma “discrição”, são

inseridos em uma lógica heteronormativa. Esses últimos são resultados de uma nova contextualização social e, em grande parte, de pressões de diversos grupos sociais.

Uma série de autores se empenhou em fazer mapeamentos em relação à representação dos personagens homossexuais nas telenovelas nas décadas de 1970 (Peret, 2005), 1980 (Gomide, 2006), 1990 (Colling, 2007) e 2000 (Grijó e Sousa, 2011); assim, pode-se traçar um rápido levantamento sobre a evolução delas.

Segundo Peret (2005), durante a década de 1970, a ditadura militar e a censura da produção cultural induziu que apenas cinco novelas trouxessem no elenco personagens homossexuais, sendo que, em duas, eles eram marginalizados e criminalizados. Já nos anos 1980, segundo Gomide (2006), num contexto social que deixava a censura, nove novelas trouxeram personagens homossexuais, tendo grande repercussão.

Já na década de 1990, mesmo com o fim do regime militar, o número continuou o mesmo, porém, nessa década, insere a “narrativa da revelação”. Tal formato de narrativa consiste em apresentar um personagem sem quaisquer traços de sua homossexualidade, no entanto, no decorrer da história, sua sexualidade é revelada. Contudo, no final da década de 1990, na novela Torre de Babel, de Sílvio de Abreu, Christiane Torloni e Sílvia Pfeiffer interpretaram o polêmico casal lésbico Rafaela e Leila. Devido à alta rejeição do público, o casal foi eliminado na explosão do shopping que norteou o enredo da novela.

Na década de 2000, os autores localizaram cerca de 20 novelas que trataram da temática gay. Dessa maneira, Grijó e Sousa (2011) indicam que a inserção de personagens homossexuais em novelas foi mais constante nessa década, além de temáticas sociais como a questão da homofobia, adoção de crianças por casais do mesmo sexo e as barreiras sociais e jurídicas existentes. No entanto, as categorias de afetados e heterossexualizados, acusadas por Colling (2007), ainda se fazem presentes nas produções da teledramaturgia brasileira, além de “gays, lésbicas e bissexuais serem “mostrados como sujeitos bonitos e financeiramente bem sucedidos, algo que não expressa totalmente a realidade dos homossexuais brasileiros” (Grijó e Sousa, 2011, p. 11).

Portanto, o aumento do número de personagens homossexuais deve ser observado com temperança, visto que as novelas estão inseridas em uma lógica de mercado que vai contaminar tais representações/inserções. Então, não há porque esperar personagens que ultrapassem o “modo

⁶ Para uma discussão mais aprofundada sobre televisão e telenovelas ver Lopes (2009).

asséptico” (Trevisan, 2007) de não escandalizar a audiência, mas há de esperar os resultados proveitosos ou desastrosos dessas representações contaminadas, uma vez que cada consumidor interage de forma diferente à mensagem.

Novas formas de interpretação social

Não é de hoje que inúmeros pesquisadores de comunicação afirmam que as tecnologias comunicacionais têm um impacto relevante nas formas sociais contemporâneas. Por um lado, a interação mediada por computador vai ser o grande impulsionador de distintas formas de sociabilidade que irão resgatar o conceito de redes sociais, uma vez que a observamos como uma “geradora de relações sociais” (Recuero, 2009) e, conseqüentemente, criadora de laços sociais que tecem verdadeiras redes na internet. Segundo Fragozo *et al.* (2011), um estudo estruturalista é capaz de apreender concepções sobre os grupos então observados como redes sociais. Por outro lado, os novos meios tecnológicos de comunicação resultantes da “convergência midiática” (Jenkins, 2008) permitem a um mesmo conteúdo repercutir nas mais diversas plataformas, assim sendo diferentes recepções.

Dessa forma, mesmo que inseridos em “teias de significação preestabelecidas” (Mendonça, 2007), os sujeitos irão operar em tais teias construindo novos sentidos. Hoje em dia, em um contexto de “sociedade em rede” (Castells, 2009) pode-se identificar que tais construções de sentido irão ser contaminadas pelas redes. Sendo assim, gera-se um “novo processo de semiose instalado pelas redes sociais: a participação coletiva na construção de sentidos encontrou agora uma materialidade exuberante” (Henn, 2011, p. 6).

Conforme Jenkins (2008), a cultura da convergência vai se desenvolvendo nas sociedades atuais como um processo que provoca uma alteração nas relações estabelecidas por instituições, mercados, tecnologias, públicos e produtores de conteúdo, ou seja, a convergência se impõe à sociedade contemporânea como “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2008, p. 44). Na sociedade da convergência, o sujeito é posto em interação com diversos conteúdos nas mais variadas

mídias; contudo, o autor ressalta que os consumidores terão um papel fundamental na circulação dos produtos midiáticos. Em relação às redes sociais, Recuero faz uma observação semelhante ao afirmar que “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009, p. 25). Portanto, a ação dos sujeitos no contexto vai ser de suma importância para os processos sociais, visto que se originam dela as reformulações e reconstruções sociais.

Mesmo que, atualmente, num contexto no qual os limites entre mídias velhas/novas, corporativas/alternativas e produtores/receptores estejam borrados, Scherer-Warren (2006) faz um relevante apontamento ao afirmar que “a sociedade civil nunca será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais e políticas diversificadas e antagonicas”. É nessa sociedade marcada por disputas de distintas ordens que se insere a campanha a ser estudada, uma vez que tais conflitos “ultrapassam as esferas sociais, políticas e econômicas e incluem esferas culturais e simbólicas, dando profundidade às lutas por reconhecimento” (Martins, 2009, p. 401). A inserção da campanha nesse contexto se faz necessária por entender que a campanha funciona como um movimento social que vai tematizar a discussão sobre o correto/incorrecto sobre casais homoafetivos em telenovelas. Assim, o movimento realizado pela rede de atores vai desconstruir certos “códigos culturais naturalizados” (Mendonça, 2007).

Conforme Mendonça (2007), tais movimentos surgem da articulação entre um grupo de atores sociais, impulsionados por dadas subjetividades, e um contexto socioeconômico-cultural. Refletindo tais subjetividades, esses grupos apresentam novos “quadros interpretativos” da então conjuntura, de tal modo a propor a refundação da sociedade. Contudo, para que tal movimento se cumpra, “tais movimentos precisam construir coletiva e intersubjetivamente outros sentidos sobre si mesmos, sobre o mundo e sobre as relações sociais” (Mendonça, 2007, p. 133).

Portanto, é do coletivo que surge o “poder de sugestão/interpretação”, de maneira que aqui poderíamos pensar nas redes de atores articulados em torno de um objetivo em comum, facilitadas pelas tecnologias da comunicação, até mesmo porque, como bem lembra Castells, “quem detém o poder são, também, redes. Não redes abstratas e inconscientes nem automáticas: se trata de seres humanos organizados em torno de seus projetos e interesses” (2009, p. 91).

⁷ Tradução livre feita pelo autor do original: “quienes ostentan el poder son, también, redes. No redes abstractas e inconscientes ni autómatas: se trata de seres humanos organizados alrededor de sus proyectos e intereses”.

Portanto, a expressão das redes de atores vai agir nos contextos sociais, culturais, simbólicos, etc., vai funcionar como um legítimo desestabilizador das construções sociais naturalizadas, uma vez que tal expressão visa expor perspectivas que admitem novas interpretações do contexto.

Aliadas ao desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, que reduzem custos da produção, facilitam a distribuição etc., a relação dos usuários, organizados em redes sociais, com a comunicação midiática se altera fortemente, pois o receptor confunde-se com o produtor midiático e, assim, formas “alternativas” de percorrer distintos conteúdos circulam na rede. Jenkins, ao tratar disso, afirma que:

consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (2008, p. 46).

Assim, o público formado pelos atores sociais em rede vem se utilizando das novas tecnologias da comunicação para se organizar em redes a fim de alcançar objetivos como a desconstrução de “códigos culturais naturalizados” para discutir tais legitimidades. Assim, os movimentos realizados pelo público colocam-no como um participante ativo na constituição da cultura social.

A mobilização *online* contra a censura homofóbica

Há alguns anos, algumas telenovelas brasileiras têm desenvolvido a estratégia mercadológica de gerar grande expectativa junto ao público devido a possibilidades de exibição de possíveis cenas de um polêmico beijo entre um casal de homoafetivos. Dentre as produções da Rede Glo-

bo de televisão, isso aconteceu em duas delas, em *Mulheres Apaixonadas* (2003), com o casal Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli), e em *América* (2005), com o casal Júnior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Erom Cordeiro).

No entanto, foi o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que levou ao ar a primeira cena de beijo entre pessoas do mesmo sexo, protagonizado por Marcela (Luciana Vendramini) e Marina (Giselle Tigre), na novela *Amor e Revolução* (2011), causando polêmica e repercutindo na mídia nacional. Apesar de toda a polêmica, a novela apenas alcançou um pico de audiência (9 pontos) no dia da exibição, logo retornando à baixa audiência (4/5 pontos). Porém, logo após o episódio histórico da dramaturgia brasileira, o SBT passou a emitir ordens de não exibir mais cenas que mostrassem carícias entre casais do mesmo sexo, sob a justificativa de “preocupação com alas conservadoras da sociedade”, mesmo que esas cenas já tivessem sido gravadas ou fossem previstas no roteiro⁸. Em meio a um clima de dissimulação e justificativas contraditas⁹, surgiu a campanha *Marcela e Marina Sem Censura*.

A campanha tem como foco o combate às censuras e aos cortes realizados pelas empresas de comunicação quando o assunto tratado é a exibição de cenas homoafetivas, o que caracterizo aqui como a “censura homofóbica”. Como forma de reação à censura, foi organizado um abaixo-assinado em um site (PeticaoPublica.com.br) que fornece hospedagem *online* para petições públicas. O documento é endereçado ao SBT, Sílvio Santos (proprietário da rede de TV), Tiago Santiago (autor da telenovela) e Reynaldo Boury (diretor da telenovela), e questiona quais seriam os valores de uma “ala conservadora” que assiste a cenas de machismo, traições, torturas e até mesmo estupro, mas não aceita cenas de carícias homoafetivas.

Atualmente, a petição conta com mais de 1659 assinaturas; algumas delas possuem, além da adesão à solicitação, comentários. Os comentários fazem apologia à campanha, elogiam/criticam a novela e a rede de comunicação, irão condenar a homofobia etc. Neste artigo, preferi destacar dois¹⁰ que irão indicar possíveis características da rede de assinantes do abaixo-assinado no site. O primeiro comentário é o postado por Priscila Mathias:

⁸ Já havia sido gravada mais uma cena de beijo entre as mulheres. O autor da telenovela Tiago Santiago afirmou ter escrito uma cena de beijo gay masculino entre os personagens Jeová (Lui Mendes) e Chico (Carlos Artur Thiré) (*Caras Online*, 2011).

⁹ De acordo com a coluna Zapping, do jornal *Agora São Paulo*, o diretor da telenovela Reynaldo Boury teria dito que não haviam sido gravadas mais cenas com beijo gay, no entanto, um vídeo no qual as personagens voltam a protagonizar um beijo “caiu” na internet. Além disso, a própria Luciana Vendramini confirmou a filmagem (*Terra*, 2011).

¹⁰ Trata-se de uma opção meramente metodológica diante a limitação imposta pelo tamanho do artigo, contudo, os demais comentários são, em grande maioria, elogios à iniciativa da campanha ou à telenovela.

assinem o abaixo-assinado contra a homofobia em SJCAMPOS pois um vereador aprovou uma lei que multa com mil reais qualquer manifestação da homossexualidade e agora nossa esperança é pressionar para que o prefeito vete essa barbaridade. assine <http://www.peticaopublica.com.br/PeticaoListaSignatarios.aspx?pi=P2011N13349>

Aqui, vemos que o comentário inserido junto à assinatura procura divulgar um segundo abaixo-assinado de temática afim, ou seja, o comentário vai buscar gerar conexões entre a rede de assinantes da primeira solicitação com a rede de outra demanda, de forma a aumentar os signatários desta. Já o segundo comentário de dada relevância é postado por alguém que se identifica como Pela Moral e Pelos Bons Costumes:

Não tenho discriminação com Gays, mas tenho consciência de que eles necessitam de ajuda psicológica e neurológica. Todos os gays tem formação familiar, psicológica e neurológicas extremamente alteradas. Isto está cientificamente comprovado, e estatisticamente está muito claro. Basta que se observe caso a caso; praticamente não existe exceção à esta regra. Geralmente apresentam problemas de relacionamento paternal, ou não possuem pai. Conclusão da Ciência é que Gay é Doença e precisa ser tratada. Ser Gay não é questão de "Opção Sexual", É Doença. Até hoje ninguém conseguiu constatar as verdades históricas Bíblicas e, Deus no passado mandava "exterminar do meio do povo de Israel" a todo homem que se deitasse com homem, como se fora mulher. Estaria por acaso Deus errado: Não! Deus jamais errou e jamais erra. Aceitar procedimentos homossexuais no meio da sociedade é como participar socialmente de ambientes corruptos, como o passar do tempo tudo parece normal, MAS NÃO É!!! SEM PAIS, MÃES E FILHOS, NÃO EXISTIRIA A HUMANIDADE!!! DEUS ABENÇOE A FAMILIA BRASILEIRA: COM PAIS, MÃES E FILHOS!!! PELA MORAL E PELOS BONS COSTUMES. É UM DIREITO DE TODO CIDADÃO RESPONSÁVEL!!!

O comentário é visivelmente homofóbico, uma vez que considera homossexualidade como doença, além de buscar na Bíblia justificativas para condenar a inserção

de casais homoafetivos na vida social. Mas, mais do que isso, tal texto, caso inserido em um fórum de discussões do gênero, causaria grande discussão, além de uma violenta resposta. No entanto, no site PeticaoPublica.com.br, isso não acontece, o que indica que poucos (se é que algum) usuários costumam ler as assinaturas, até mesmo porque os *links* divulgados pela campanha direcionam a outra página, na qual existem, dentre coisas irrelevantes, dois *links* na parte superior (Ver atuais Assinaturas | ASSINAR este abaixo-assinado¹¹) e, logo abaixo do texto, um botão com a expressão "Assinar o abaixo-assinado Marcela E Marina Sem Censura". Assim, pode-se concluir que, ao confrontar-se com a página aberta pelo *link*, o usuário não será induzido a clicar no "*link* sem graça" de ver atuais assinaturas. Portanto, os comentários tornam-se mais arquivo de mensagens que propriamente uma interação, conforme presumia o comentário de Priscila Mathias.

Para impulsionar a empreitada, a coordenadora do projeto, Joyce Nascimento, e as principais colaboradoras, Cilla Noronha, Giselle Oliveira e Anna Antunes, criaram um site homônimo à campanha. Na página inicial do site, um breve texto que esclarece a situação e a relaciona a questões legais, como o artigo 5º da Constituição Federal, e também há outros casos em que as novelas "demoraram" a arriscar-se, como no caso da primeira protagonista negra interpretada por Taís Araújo em *Da Cor do Pecado* (2004). No final da mensagem, há um *link* para a petição organizada.

O *layout* simples do site ainda comporta cinco *links*: *Amor e Revolução*, que irá remeter ao site da novela; *Personagens*, que direciona o usuário a dois textos que comentam sobre as personagens e as atrizes, apresentando *links* para a artigos da Wikipédia sobre elas; *Vídeos e Fotos*, que logicamente refere-se a uma galeria de fotos do casal e *links* para dois canais do Youtube: *Marcela e Marina [OFICIAL]*, um arquivo de cenas do casal, e *Brasil SEM preconceito*, um arquivo de cenas diversas que possam interessar à campanha e é originalmente ligado ao site homônimo; *Sobre a Campanha* conecta à uma página que contém uma breve explicação da campanha e o *link* para o abaixo-assinado; *Contato*, irá exibir o e-mail disponível para mais informações.

Entretanto, é no site de redes sociais Facebook que a campanha vai ter uma densidade bem maior de conteúdo. *A fan page*¹² Marcela e Marina tornou-se a plataforma mais

¹¹ Grafia mantida na forma original, de forma que se possam perceber quais letras estão em caixa alta.

¹² Uma interface específica para a divulgação de uma empresa, produtos, marca, artista, causas, negócios, organizações, instituições, etc. em redes sociais.

movimentada da campanha, constituindo-se como uma convergência entre uma espécie de produtora e distribuidora de conteúdo, um *clipping* daquilo que era dito sobre a campanha e centro mobilizador da campanha. No histórico da página, podem ser encontradas diversas informações que de alguma forma terão algum vínculo com a campanha. Grande parte dos conteúdos postados faz referência ao acompanhamento da novela, como se a página convidasse usuários à uma discussão dos acontecimentos da trama, sendo um dos principais assuntos a total renegação do grupo ao possível romance de Marina com Mário.

Outros assuntos que serão habitualmente trazidos à discussão no grupo serão tangenciais à campanha; muitos deles dizem respeito a outros trabalhos realizados pelas atrizes, ou mesmo sobre a vida pessoal delas. É perceptível que as atrizes, enquanto assuntos, irão se fazer constantemente presentes, visto que na página há *links* para que o usuário possa “curtir” as *fan pages* pessoais delas. Outro tema que tangencia a campanha, mas de forma muito próxima, são as outras empreitadas realizadas em busca de direitos LGBT. Assim, outros movimentos sociais de caráter semelhante se utilizam da rede de atores da mobilização Marcela e Marina para se divulgar. Também podemos ver um *link* para que o usuário possa “curtir” a *fan page* do *Brasil Sem Preconceito*.

Após a campanha adquirir dada notoriedade dentre meios de comunicação massivos, principalmente naqueles direcionados ao público LGBT, a *fan page* passou a desempenhar também um papel de *clipping* do material que era publicado sobre ela, de tal forma que muitas postagens serão compartilhamentos de reportagens e notícias que abordem a campanha. Por último, destacamos as postagens de produção de conteúdo próprio, pois, no contexto da campanha, surge uma gama de produtos midiáticos feitos pelos usuários, tais como fotomontagens, tiras humorísticas, vídeos editados, *fan fics*¹³ etc., que muitas vezes visavam apenas o entretenimento. Contudo, dentre tais produções, o vídeo oficial da campanha merece ênfase, principalmente, em seu processo de criação, pois, através da página, os usuários foram mobilizados, inicialmente, a enviarem fotos suas, nas quais estivessem segurando um cartaz com a frase “Marcela e Marina Sem Censura”.

O vídeo final foi um resultado de uma colagem de reportagens sobre casos de homofobia, dados sobre a influência da TV/telenovela, notícias e entrevistas sobre

o beijo gay, vídeos e fotos enviados por usuários (inclusive uma foto em que as atrizes mostram apoiar a campanha). Além disso, em partes, o vídeo é embalado por uma música feita especialmente para a campanha pela colaboradora Carla Batista. Dessa forma, o produto midiático que viria a ser o principal produto da campanha foi possível de ser realizado a partir da mobilização dos atores da rede social conformada sob o signo da campanha.

Já no Twitter, a campanha até criou a *hashtag*¹⁴ #MarcelaeMarinaSemCensura. Contudo, foi o máximo que a campanha se desenvolveu, não significando que não tenha tido notoriedade, mas que aconteceu de forma efêmera, até porque se utilizou do Twitter do Brasil Sem Preconceito, sem se colocar como uma identidade de fato. No Orkut, a campanha não teve grande desenvolvimento por semelhante atitude: não encontrou-se comunidade sobre a mobilização, apenas postagens nas comunidades dedicadas às atrizes. Enquanto na comunidade “Giselle Tigre” a postagem foi ignorada, na comunidade “Luciana Vendramini” poucos usuários comentaram a postagem, que logo foi esquecida.

Conclusão

Ao mapear os movimentos realizados pela campanha *Marcela e Marina Sem Censura*, pode-se perceber que a inserção do “beijo gay” na telenovela funcionou, aos olhos de uma parcela de espectadores, como uma espécie de contrato de comprometimento com a causa LGBT. Inegavelmente, a exibição de tal cena representou uma posição ousada do sistema televisivo; contudo, as atuações do mesmo após o acontecido, tais como cortes e censuras às cenas do casal, demonstraram que tal atitude pode ser enquadrada mais como uma estratégia de marketing da empresa que uma real preocupação sociocultural.

Além disso, a análise desenvolvida demonstrou como a organização de atores sociais em redes sociais na internet vai inaugurar uma nova forma de recepção do produto midiático. A rede que se formou em torno de tal fato evidencia que os usuários de meios de comunicação massivos estão a interagir com o produto não mais passivamente, mas o sujeito irá buscar nas novas tecnologias

¹³ Trata-se de contos ou romances escritos por terceiros, não fazendo parte do enredo oficial do livro, filme ou história em quadrinhos a que faz referência.

¹⁴ Palavras-chave (relevantes) ou termos associado a uma informação, utilizados como “rótulos” no Twitter.

modos de interpretar e, até mesmo, influenciar o desenvolvimento dele.

Assim, a expressão “duplo vínculo” é explorada no sentido de caracterizar o processo que a pesquisa procurou delinear. Tal processo trata-se da articulação estabelecida contemporaneamente entre aquela mídia tradicional e mais linear com as mídias digitais de conformação em rede. As comunicações digitais colocam os atores sociais em uma potencial interação e, logo, em uma virtual organização que possibilita a mobilização de grandes massas, assim suscitando a discussão pública e mesmo atraindo a atenção da mídia tradicional. A essa articulação estabelecida em dupla via que se denomina aqui como “duplo vínculo entre comunicação midiática e redes digitais”.

As diversas plataformas *online* que estão disponíveis aos sujeitos irão ofertar distintas articulações em torno de um mesmo objeto. O site PeticaoPublica.com.br, por exemplo, vai funcionar mais como um arquivo *online* de assinaturas e considerações dos usuários, pois mesmo que potencialmente se disponha à discussão, questões como o *layout* e ainda o próprio uso feito pelos usuários, vai ignorar tal disponibilidade.

Já o Facebook, por sua natureza mais voltada à interação/comunicação, vai ter um papel principal de articulação da campanha. O site de redes sociais, articulado ao Youtube, vai gerar uma legítima cultura em torno da campanha, que irá incluir desde produtos providos da mídia tradicional, quanto à produção cultural do próprio grupo. O site da campanha, por ser simplificado em demasia, vai praticamente ser esquecido. No contexto geral da campanha, podemos ver que há uma falta de articulação entre grande parte das ferramentas utilizadas; contudo, isso não irá afetar relevantemente o movimento.

Portanto, ao percorrer os movimentos realizados pela campanha, podem-se caracterizar algumas formas pelas quais o ator social contemporâneo vai se articular à mídia em uma relação de duplo vínculo, ou seja, como receptor, mas também como um instituidor/distribuidor de novos produtos midiáticos e interpretações socioculturais derivados da telenovela.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS (ABGLT). 2010. *Manual de Comunicação LGBT*. Curitiba, Ajir Artes Gráficas e Editora Ltda, 50 p.

- BARROS, A. C. 2011. Número de assassinatos de homossexuais bate recorde no País. Terra Magazine, 10 jan. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4881858-EI6578,00.html>. Acessado em: 22/12/2011.
- CARAS ONLINE. 2011. Autor garante romance gay na novela. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/noticia/tiago-santiago-garante-romance-gay-em-novela-amor-e-revolucao#image0>. Acesso em: 22/12/2011.
- CASTELLS, M. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial, 680 p.
- COLLING, L. 2007. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. *Revista Gênero*, 8:207-222.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL A. 2011. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- GOMIDE, S.V. 2006. *Representações das identidades lésbicas na telenovela Senhora do Destino*. Brasília, DF. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, 210 p.
- GREEN, J.N. 2000. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo, Unesp, 541 p.
- GRIJÓ, W.; SOUSA, A. H. F. 2011. Homossexuais nas telenovelas: a representação nas produções da TV Globo na década de 2000. In: SEMINÁRIO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RIO, 8, Rio de Janeiro, 2011. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 1-12.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 410 p.
- HENN, R. 2011. Morte, acontecimento e redes sociais: das raízes da cultura à Amy Winehouse. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, Rio de Janeiro, 2011. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 1-16.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 368 p.
- LOPES, M. I. V. 2009. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3(1):21-47.
- MARTÍN-BARBERO, J. 1987. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México, Gustavo Gilli, 306 p.
- MARTINS, P.H. 2009. Redes sociais como novo marco interpretativo. *Caderno CRH*, 23(59):401-418.
- MENDONÇA, R.F. 2007. Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público. *Lua Nova*, 72:114-142.
- NORTON, R. [s.d.]. The Suppression of Lesbian and Gay History. Disponível em: <http://rictornorton.co.uk/suppress.htm>. Acesso em: 22/12/2011.
- PERET, L.E.N. 2005. *Do armário à tela global: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 246 p.

- RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p.
- RIPARDO, S. 2008. Guinness exclui recorde da Parada Gay. Folha Online. São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/destaquesgls/ult10_009u406368.shtml. Acessado em: 27/12/2011.
- SCHERER-WARREN, I. 2006. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado* **21**(1). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007. Acessado em: 22/12/2011.
- SIMONETTI, P. 2009. Filhos de Stonewall. *Revista Junior*, jun., p. 24-25.
- TERRA. 2011. SBT corta 2º beijo gay de 'Amor e Revolução', diz jornal. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tv/novelas/sbt-corta-2-beijo-gay-de-amor-e-revolucao-diz-jornal,8cbb507c7255a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 22/12/2011.
- TREVISAN, J.S. 2007. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro, Record, 592 p.

Submetido: 01/03/2012

Aceito: 24/08/2012