

Entendendo o papel da contextualização em uma pesquisa científica: presença e visibilização dos latinos no seriado *Devious Maids*¹

Paulo Júnior Melo da LUZ²

Jiani Adriana BONIN³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

Este artigo aborda o desenvolvimento da etapa de contextualização de uma pesquisa em comunicação, segundo minhas experiências na trajetória do Trabalho de Conclusão de Curso, no qual tento compreender de que forma é ou não exercida a cidadania comunicativa no seriado estadunidense *Devious Maids* através da constituição de uma identidade cultural das personagens latino-americanas. No texto, minha proposta é pensar de que forma a contextualização, enquanto etapa constituinte da investigação, consegue dar sentido aos objetivos da pesquisa. Para isso, concretizo minhas reflexões abordando a presença e visibilização dos latino-americanos na mídia dos Estados Unidos da América, o mercado televisivo latino-americano e suas estratégias de internacionalização, explorando também de que forma se estabelece a relação da ficção seriada com seu público-alvo.

Palavras-chave: contextualização; identidade cultural; cidadania comunicativa; ficção seriada; *Devious Maids*.

Introdução

O texto a seguir reflete sobre a contextualização realizada durante a pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no qual busco compreender de que forma é ou não exercida a cidadania comunicativa (CAMACHO AZURDUY, 2004; CORTINA, 2005; MATA, 2006) no seriado *Devious Maids* através da constituição de uma identidade cultural (HALL, 1999; ORTIZ, 1996) das personagens latinas. Porém, antes dos conceitos teóricos que dialogo no meu TCC, julgo ser necessário contextualizar outros aspectos que me permitem imergir na carga teórica de pesquisa com maior profundidade.

Devious Maids é um seriado estadunidense, atualmente veiculado pelo canal Lifetime⁴, que retrata a vida de cinco empregadas latino-americanas que trabalham em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), email: juniormelodaluz@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora/pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, email: jianiab@gmail.com.

⁴ Canal dos Estados Unidos voltado ao público feminino, cuja produção fictícia é majoritariamente voltada ao cotidiano da mulher.

Beverly Hills⁵. Estreado em junho de 2013, está em exibição sua terceira temporada. Inspirado na série mexicana *Ellas son... la alegría del hogar*⁶, a série causou controvérsia na imprensa dos Estados Unidos da América (EUA), principalmente nos eixos de habitantes latinos do país por estereotipar e, mesmo que inovando ao trazer cinco protagonistas latinas, colaborar com o pensamento de que essa comunidade tem espaço limitado para trabalho. O debate sobre aspirações de vida, crescimento profissional, representação e protagonismo dos latinos na televisão estadunidense suscita questionamentos dentro da própria produção midiática que se tem sobre eles.

Compreender de que modo se estabelece a visibilização dos latino-americanos, a produção midiática feita especificamente para eles, e os principais produtos da mídia latino-americana me permitem enxergar as afetações desses processos nos seriados estadunidenses. Para isso, realizo uma reflexão acerca da presença que o público latino tem dentro na mídia dos Estados Unidos. Também recupero como a Televisa (maior conglomerado de mídia do México) influencia a produção das séries estadunidenses e, especificamente, *Devious Maids*, que é voltada ao público latino e trabalha com uma linguagem audiovisual semelhante às telenovelas, principal produto de exportação de mídia na América Latina.

Para dar conta desse processo de contextualização, o texto está organizado do seguinte modo: primeiro busco refletir sobre o sentido de realizar a etapa de contextualização em uma pesquisa científica. Depois, recupero a contextualização realizada em meu TCC reconstruindo a presença e visibilização dos latino-americanos na mídia dos Estados Unidos; as estratégias de internacionalização do mercado televisivo mexicano e suas implicações nas produções estadunidenses; e a relação do seriado *Devious Maids* com o público latino-americano. Por último, trago as considerações finais, nas quais remonto minha trajetória investigativa de forma reflexiva, explicando como ela afetou minhas percepções enquanto pesquisador.

Compreendendo o sentido da contextualização na pesquisa

Através da contextualização, o pesquisador consegue configurar, por seu olhar, os aspectos que o interessam e ampliar suas perspectivas. Com isso, é possível entender os diferentes tópicos relevantes para pensar a problemática, nas dimensões crítica e histórica.

⁵ Bairro de Los Angeles (EUA) conhecido por abrigar grande parte das celebridades e ricos do país, além de ter em suas ruas as maiores grifes do mundo, na Rodeo Drive.

⁶ Produzida e veiculada pelo canal Televisa, do México.

Os pensamentos, assim, se transformam, levando a uma tentativa de relacionar o fenômeno específico com seu contexto, os detalhes que culminam em situações objetivas. Ao contextualizar, são implicados todos os âmbitos em que o objeto de estudo se constitui, os vários contextos sócio-históricos que o cercam e formam, tendo como eixo articulador o foco comunicacional/midiático. (MALDONADO, 2011).

Bachelard (1997) trata da contextualização como uma reflexão sobre os processos, que ficam a cargo do autor, que tem um compromisso com a veracidade dos aspectos que se retomam, realizando constantemente o pensar sobre a atividade científica com a qual o autor se propõe. Assim, a fim de mapear os aspectos da realidade que cercam o objeto pesquisado, o contexto permite entender a pesquisa comunicacional através de um recorte de obras acadêmicas, científicas e literárias que remontem as problemáticas e o que as rodeia.

Seja por mudanças no campo ou por saberes teóricos, o objeto investigado se reconstrói com frequência. (BONIN, 2011). Por isso, o pesquisador precisa perceber e seguir as transformações, entendendo seus sentidos e objetivos. O mundo passa a ser compreendido com o desafio constante de se deparar com o novo e estabelecer diálogos e reflexões.

Para construir o fenômeno que se pesquisa, Bonin (2011) traz à tona a inter-relação entre observação da realidade e problematização da teoria. Esse confronto permite resgatar o contexto ao passo que o objeto começa a se formar. No meu TCC, para dar conta de abordar a visibilização que é dada aos latino-americanos nos Estados Unidos, por meio da ficção seriada, busquei primeiramente entender o mercado mexicano que, por meio das telenovelas que produz, inspirou o seriado que estudo. Além disso, a presença dos latino-americanos na mídia estadunidense me permite ver as potencialidades que são abertas para dialogar os conceitos e concretizações de cidadania comunicativa. A identidade cultural constituída dessa comunidade na televisão é vista, por mim, como uma forma de levantar diálogos, problematizações e novos viéses temáticos sobre ela. Para compreender isso, o contexto desempenha papel norteador, funcionando como uma bússola que abre novos horizontes reflexivos e estabelece sentido às etapas seguintes da pesquisa.

Presença e visibilização dos latino-americanos na mídia dos Estados Unidos

O número de canais de televisão voltado aos latino-americanos dentro dos Estados Unidos é um reflexo do crescimento desse público dentro do país. Em 2011, já estavam

presentes seis redes nacionais de televisão aberta na mídia estadunidense (a Azteca América, a Estrella TV, a Telemundo, a Telefutura, a Univisión e a V-me). Além dessas, as redes de língua espanhola na televisão a cabo aumentaram sua presença. Também em 2011, canais administrados pela Galavisión (que é uma propriedade da Univisión), como a CNN Espanhol, ESPN Deportes, a Discovery em espanhol, entre outros, já marcavam a presença de 75 redes de cobertura nacional. (PIÑON, 2012).

A causa desse crescimento da indústria televisiva dentro dos Estados Unidos está relacionada com o aumento da imigração, os nascimentos de filhos de latinos e a necessidade de uma representatividade latino-americana dentro do país. Segundo Piñon (2012, p. 362), “a população hispânica está crescendo quatro vezes mais rápido que a população total, constituindo 58% do crescimento da população geral”. Além disso, esse autor afirma que “os nascimentos já superaram a imigração como maior causa do crescimento do mercado hispânico”. (PIÑON, 2012, p. 362). Piñon (2012) defende que a presença dos hispânicos (entre 18 e 34 anos) dentro dos Estados Unidos ultrapassarão os imigrantes em uma proporção que fará dos anglo-saxões a minoria-majoritária do país em 2024.

É esse crescimento que explica os altos índices de audiência das redes voltadas ao público latino-americano. Entre os produtos mais vistos por essa comunidade, estão as telenovelas. Grande parte dessas produções ficcionais é exibida nos Estados Unidos pela Univisión, a partir de produtos comprados da Televisa, no México. Um exemplo trazido por Piñon (2012) é o da telenovela *Teresa*⁷, que estreou com cerca de cinco milhões de telespectadores, superando inclusive redes televisivas do próprio país, como a ABC e a NBC. No final de seus capítulos, a novela já tinha conquistado um público de mais de 10 milhões de pessoas.

O público hispânico nos Estados Unidos já detém 1 trilhão de dólares em poder aquisitivo. Esse fato, confirmado pelo Censo dos Estados Unidos em 2012, faz com que grandes empresas busquem atender aos latino-americanos, que se consolidarão como uma das maiorias do país em um futuro próximo. Publicidade⁸, noticiários⁹ e ficção são apostas

⁷ Telenovela do México, produzida pela Televisa. Foi originalmente lançada em 2010, como *remake* de uma telenovela de mesmo nome exibida em 1989.

⁸ Grandes empresas mundiais, como a Starbucks e a Samsung, já tem acordos publicitários com a Univisión para uma maior inserção de suas marcas no mercado voltado para o público latino-americano.

⁹ O noticiário da rede Univisión, *Noticiero Univisión*, apresentou crescimento de 4% na audiência entre 2010 e 2011.

dos canais para atingir uma população que cresce em uma proporção de 1 hispânico para cada 3 habitantes¹⁰.

Nesse ínterim, o México precisa ser reconhecido como a fonte primária da produção exibida em solo estadunidense. Empresas mexicanas de mídia, com certo destaque para a Televisa, produziram 56% do total dos produtos de ficção exibidos pelos canais hispânicos nos Estados Unidos em 2011. Esses dados servem para comprovar as significativas mudanças que vêm sendo realizadas no que toca a visibilização dos latinos no cenário televisivo estadunidense.

Os demográficos em constante modificação no país exigem uma redefinição do rosto da televisão norte-americana – uma que esteja menos focada nos nichos de mercado – para que assim, ela passe a ser o reflexo da população multirracial e multicultural dos Estados Unidos que continua crescendo. (PIÑON, 2012, p. 369).

Piñon (2012) defende uma nova definição que vem sendo concretizada aos poucos pela mídia estadunidense. Mesmo com as telenovelas importadas do México figurando como principal produto em termos de audiência, “os hispânicos dos Estados Unidos agora exigem histórias que reflitam sua realidade e suas vidas”. (PIÑON, 2012, p. 380). Os temas que dizem respeito ao imigrante vivendo nos Estados Unidos atrás de uma vida melhor, o chamado “sonho americano”, já vêm sendo pauta de ficções cinematográficas como *Encontro de Amor*¹¹ e também de seriados, como *Devious Maids*, meu objeto de pesquisa.

A multiculturalidade defendida por Piñon (2012), que na definição de García Canclini (2005) seria descrita como uma justaposição de etnias ou grupos em uma cidade ou nação, hoje vem sofrendo um processo de transição para a interculturalidade, que remeteria à “confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relações e trocas”. (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 17). Desse modo, o que antes era uma suposta aceitação do heterogêneo em sua diferença, passaria a ser uma relação de negociação, conflito e empréstimo de forma recíproca.

Tornar visíveis as demandas latino-americanas dentro dos Estados Unidos vem sendo possível dentro de algumas ficções estadunidenses. A multiculturalidade, que pode ser considerada, segundo García Canclini (2005), uma estratégia para se fazer compreender

¹⁰ RAMOS, Jorge. Um em cada três americanos será hispânico em 2050, diz estudo. *Uol Notícias*, [S.L.], 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/jorge-ramos/2013/01/23/um-em-cada-tres-americanos-sera-hispanico-em-2050-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

¹¹ Filme lançado em 2002 e estrelado pela descendente porto-riquenha Jennifer Lopez. A comédia romântica conta a história de uma camareira latina de hotel em Manhattan, Nova York, que se apaixona por um dos hóspedes.

as diferentes culturas, mas justamente destacando-as como “diferentes”, propondo respeito mas não exatamente igualdade, agora encontra na interculturalidade uma possibilidade maior de penetração na conexão entre culturas diversas. Fazer visível uma comunidade dentro da realidade que ela vive é um caminho para promover a inserção e não a segregação. No entanto, nem sempre o potencial intercultural é explorado. Existem estereótipos, persistências em senso comuns e diversos tópicos pouco ou mal explorados pertinentes à imigração latina dentro dos Estados Unidos que ainda precisam ser abordadas.

O multiculturalismo estadunidense e o que, na América Latina, chama-se mais propriamente de pluralismo deram contribuições para tornar visíveis os grupos discriminados. Mas seu estilo relativista bloqueou os problemas de interlocução e convivência, assim como sua política de representação – a ação afirmativa – costuma gerar mais preocupação com a resistência do que com as transformações estruturais. (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 25).

O estreitamento das relações, não apenas do mercado televisivo, mas também entre os próprios públicos (aqueles que já viviam no país e os imigrantes), passa então a ser uma potencialidade de exercer uma maior cidadania e um viés menos segregacionista. A atenção dada na mídia aos latino-americanos, no entanto, precisa ser analisada e avaliada em suas múltiplas dimensões (o que é produzido e de que forma são trabalhadas as relações de mercado e interesses), entendendo as estratégias de internacionalização e como os produtos contribuem ou não para compartilhar as necessidades e demandas de um público através da ficção seriada.

Estratégias de internacionalização do mercado televisivo mexicano e suas implicações nas produções estadunidenses

México e Estados Unidos sempre tiveram uma relação estreita no que tange à produção televisiva. Desde a criação do conglomerado mexicano Televisión Centro¹², projetado pelas indústrias estadunidenses General Electric e Laboratórios Dumont (KALIKOSKE, 2014), até as coproduções de ficção seriada entre os dois países, a fronteira midiática é praticamente inexistente. Devido ao grande número de mexicanos que residem no território dos EUA, com grande concentração na cidade de Los Angeles, na Califórnia, produtos

¹² Rede fundada pelo empresário Emilio Azcárraga Vidarrueta, em 1952, que inaugurou o serviço de radiodifusão no México.

televisivos feitos tanto no país norte-americano quanto na região integrante da América Latina são voltados ao público latino.

Por seu formato mais curto, visto que os seriados, em geral, têm cerca 40 minutos, esse tipo de produção faz sucesso em diversas segmentações de público nos Estados Unidos. *Devious Maids* segue padrões estéticos de produções mexicanas, em um formato típico do que é feito pelas produtoras estadunidenses. O produto é voltado ao público latino, mais especificamente o mexicano, e traz em seu roteiro cinco protagonistas latinas que trabalham como empregadas em Beverly Hills.

Produtos exibidos anteriormente, como a série *Ugly Betty*¹³ (inspirada em *Yo Soy Betty, La Fea*, produção colombiana de 1999) já previam uma popularização de séries voltadas para o público latino e, principalmente, feminino. É o que faz *Devious Maids* ao “dar voz” aos latinos através do protagonismo em uma série de TV. No entanto, esse seriado é também atravessado por uma série de questões de produção e interesses que advêm de questões mercadológicas e não só culturais.

Historicamente, o público mexicano nos EUA começa a ter maior presença midiática ainda em 1961, com a instalação do grupo Telesistema (que, posteriormente, se tornou Televisa) em San Antonio, no Texas. Enquanto isso, no México, o público pôde acompanhar a transmissão de programas estadunidenses (como o funeral do presidente John Kennedy, em 1963). Com o fortalecimento dessas relações, acontece uma fusão entre todos os canais existentes no México, que deram origem à Televisa em 1973. (KALIKOSKE, 2014).

Essa rede, maior conglomerado latino-americano de produção audiovisual, é também a maior exportadora de telenovelas do mundo. O gênero, bastante comum para o público latino, é difundido com menor intensidade dentro dos Estados Unidos, que têm como foco a produção de filmes e seriados. De acordo com essa demanda, a ficção seriada figura como produto de exportação mundial, além da alta demanda por *downloads* que gera na rede cibernética.

Essa estratégia de internacionalização, através do gênero ficcional seriado, faz dos Estados Unidos um grande “garimpeiro” de interesses para suas produções. No que tange aos latinos, especificamente os mexicanos, *Devious Maids* quer atingir a uma das classes mais representativas desse público dentro do território estadunidense: as empregadas domésticas.

¹³ Série estadunidense produzida pela rede ABC, em 2006.

A partir de 2003, os hispânicos residentes nos Estados Unidos se tornaram a minoria mais numerosa dos Estados Unidos, sendo que, desde 2007, possuem o maior poder aquisitivo entre as minorias residentes no país. Além do interesse político e comercial pela população, o mercado hispânico dos Estados Unidos se caracteriza como relevante para uma melhor compreensão acerca da própria indústria latino-americana de televisão. Tal importância ilustra-se especialmente para o mercado mexicano, que devido à proximidade geográfica e à quantidade de migrantes do país residentes nos Estados Unidos, identificou o território como um negócio em potencial desde a década de 1960. (KALIKOSKE, 2014, p. 160).

Lopes (2010) defende que a sobrevivência de alguns formatos televisivos depende da emergência e da transformação dos modos de perceber, narrar, ver e sentir. A ficção seriada, constituída como um articulador das demandas sociais e dinâmicas culturais, estaria aí atrelada às lógicas de mercado, “ao mesmo tempo em que vincula o apego das pessoas de determinados gêneros a uma determinada memória”. (LOPES, 2010, p. 8).

Essa memória estaria relacionada às identidade coletivas que, ainda segundo Lopes (2010, p. 7), seriam “sistemas de reconhecimento e diferenciação simbólicos das classes e dos grupos sociais”, sendo a comunicação o espaço em que acontece a construção e reconstrução dessas identidades.

A apresentação de programas, voltados a esses públicos, estaria interessada em mostrar as realidades e narrar a construção da identidade (GARCÍA CANCLINI, 1997). Além disso, este autor também afirma que o consumo é o grande propulsor das visibilidades identitárias no mercado televisivo.

Ao se levar em conta os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, fica implícito que o que ocorre com as indústrias é bem mais do que aquilo que vemos nos espetáculos de mídia. [...] a identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 151).

Desse modo, atrelam-se os gêneros televisivos às lógicas de mercado. A espetacularização das nacionalidades, a criação de estereótipos e a venda de produtos segmentados a públicos emergentes se tornam alvo de recriações e adaptações de linguagens e formas de produção. O modo mexicano de produzir acaba, assim, interferindo

nas novas ficções seriadas estadunidenses num processo de internacionalização mercadológico para atingir novos públicos de audiência.

Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 176).

É assim que os aspectos mercadológicos se atravessam com os conteúdos programados para a escrita das séries. Jost (2012, p. 69) reflete que “o sucesso das séries explica-se menos pela sua capacidade de refletir de forma realista sobre o nosso mundo do que por suas condições de fornecer uma compensação simbólica”. Nesse contexto, o que as séries falam sobre as comunidades e grupos, os latinos no caso de *Devious Maids*, são carregadas de sintomas de nossas aspirações e como elas nos falam sobre nossa vida e cotidiano.

O formato “novelão” das séries feitas nos Estados Unidos vem sofrendo um “processo de latinização”, inspirado nas telenovelas do México. Mesmo as produções mexicanas sendo, em sua maioria, adaptações de outras ficções latinas (principalmente da Argentina e da Colômbia), elas possuem maiores índices de exportação e, conseqüentemente, de repercussão midiática. O formato dramático carregado com certo exagero, travando embates entre os mocinhos sofredores e os grandes vilões, é o grande enredo do que fazem as produções da Televisa.

Segundo Kalikoske (2014), ao descrever brevemente os aspectos dramáticos da ficção televisiva mexicana, o grupo Televisa

[...] teve em suas novelas tradicionais e clássicas – que tratam de situações humanas básicas, como amor/ódio, encontros/desencontros, triunfos/fracassos – a peça fundamental para a expansão territorial. [...] Nas histórias, a heroína, normalmente incorruptível, é sofrida, desgraçada pela vida, e o fio condutor, o amor, faz com que ela transcorra os capítulos em busca de seu príncipe encantado. [...] Pode haver também o sacrifício, o desejo de vingança com as próprias mãos, a herança, a acusação de um crime não cometido, as irmãs gêmeas, etc. (KALIKOSKE, 2014, p. 156).

O público, não apenas mexicano, mas do mundo todo, é atingido então por uma ficção inspirada nas produções tipicamente latinas e voltada ao público consumidor das séries estadunidenses. *Devious Maids* retrata aquilo que Lopes (2010, p. 5, grifo do autor) chamaria de uma narrativa ficcional televisiva que “surge como um valor estratégico na

criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, configurando-se como uma *narrativa popular sobre a nação*”.

O grande diferencial dessa produção, em específico, é a apresentação do protagonismo latino. Em outras séries produzidas nos Estados Unidos, como *Desperate Housewives*¹⁴ e *Revenge*¹⁵, a linguagem da telenovela, como explicada anteriormente (dramatização dos personagens, histórias com enredo de vingança e drama), já era explorada, mas com ou sem personagens latinos participando da história. *Devious Maids* conta, inclusive, com a produção de uma ativista dos direitos dos latino-americanos, Eva Longoria, atriz que investe na carreira de produtora executiva e diretora nesta ficção.

Talvez por sua proximidade com a cultura latino-americana, as demandas e os projetos que defende em prol da representatividade latina na televisão estadunidense, Longoria seria a promessa de uma “desestereotipização” desse público. No entanto, ao colocar suas protagonistas mexicanas como empregadas domésticas dos ricos em Los Angeles, essa visão é desfeita. O que parece amenizar um pouco são as condições de ascensão que se apresentam às personagens no desenvolvimento do seriado. O público é captado pelo carisma e identificação com as latinas, que dão “esperança” de reviravoltas e novas oportunidades ao longo dos episódios semanais.

Essa é a razão pela qual os roteiristas americanos empregam uma concepção da atualidade que permite um acesso bem mais universal às suas séries, a persistência. É atual aquilo que persiste, aquilo que os telespectadores, sejam eles americanos ou não, sentem como contemporâneo. O presente infla-se para construir uma duração muito mais longa, um tipo de banho de imersão no qual está mergulhado o mundo. (JOST, 2012, p. 29).

Provavelmente, é dessa forma que o público dos Estados Unidos e, conseqüentemente, os fãs das séries que eles produzem, acabam inserindo o seriado em suas rotinas. Com forte potencial de assimilação, devido à familiaridade com a linguagem e divisão dos episódios, o público acaba consumindo esse formato que, dependendo do enredo, pode ou não agradá-lo. Além disso, as potencialidades e influências que esse tipo de

¹⁴ Exibida entre 2004 e 2012, a série contou com 180 episódios divididos em 8 temporadas. Foi produzida pela rede estadunidense ABC, sendo também adaptada para diversos países, como Brasil, Colômbia, Argentina e México. Em 2005, foi a série mais vista no mundo. Sua produção foi de Marc Cherry, o mesmo criador de *Devious Maids*.

¹⁵ Produzida pela rede ABC, dos Estados Unidos, *Revenge* foi uma das séries mais assistidas do canal. Sua exibição ocorreu entre 2011 e 2015, totalizando 89 episódios, divididos em 4 temporadas. Contava com uma trama semelhante às telenovelas mexicanas. Uma menina sofredora torna-se o tipo de heroína durona que quer vingar a morte “injustiçada” do pai. Para isso, cria uma identidade falsa e passa a perseguir a família que matou seu familiar.

ficção possibilita, acabam impactando pensamentos e geram reflexões sobre a trama e o contexto social nele envolvido.

Entre outros fatores, é pelo exposto que se faz necessário investigar as potencialidades cidadãs envolvidas nos processos comunicativos trazidos pela série. Além disso, entender como as identidades são construídas e a recepção do público sobre a apresentação dos personagens latinos permite estabelecer um panorama de como a ficção gera reflexos na realidade e pode ou não contribuir para estabelecer uma nova dimensão de cidadania comunicativa.

O seriado *Devious Maids* e sua relação com o público latino-americano

Devious Maids já teve duas temporadas completas nos Estados Unidos, divididas em 13 episódios cada. A série teve renovação para 2015, sendo atualmente exibida sua terceira temporada, o que confirma o sucesso e repercussão. O que acaba sendo controverso são as críticas recebidas por parte da imprensa especializada. No site USA Today, em julho de 2013, logo após a estreia da série, a manchete do artigo opinativo de Raul Reyes dizia “*Devious Maids* faz um desserviço aos latinos: nova série televisiva é repleta de estereótipos”¹⁶. No que seguia uma notícia no site FoxNews: “*Devious Maids*, de Eva Longoria, desenha criticismo e retrocesso cultural ao estereotipar latinas”¹⁷. Além desses, outros sites faziam críticas negativas e severas ao seriado que, ao dar protagonismo às latinas, ainda assim as tratava como “empregadas, fofqueiras, ultrassexuais e subservientes” (caso da notícia do USA Today).

Já no trailer promocional da série¹⁸, as cinco protagonistas são apresentadas como observadoras, investigadoras, “intrometidas” ao mundo dos patrões. Todas trajando vestidos pretos, justos e curtos, com aventais brancos. Ao som de uma música da cantora estadunidense Lady Gaga, elas sobem os degraus da escadaria de uma mansão usando sapatos Louboutins (grife conhecida por seus calçados caros de solado vermelho). Todas elas muito sensuais, salientes e curiosas.

¹⁶ REYES, Raul. 'Devious Maids' does a disservice to Latinos: Column. **USA Today**. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/opinion/2013/07/09/devious-maids-latinos-tv-show-column/2461193/>>. Acesso em 5 jul. 2015.

¹⁷ MCKAY, Hollie. Eva Longoria's 'Devious Maids' draws criticism, cultural backlash for negatively stereotyping Latinas. **Fox News**, [S.L.], 2013. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/entertainment/2013/06/26/eva-longorias-devious-maids-draws-criticism-cultural-backlash-for-negatively/>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

¹⁸ DEVIOUS MAIDS. **Official Trailer**. [S.I.], 2013. (00 h 59 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FUGP6fteqMg>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

Lopes (2010) trata da questão da identidade nacional na era da globalização. Os latinos, representados na série pelas mexicanas, acabam se tornando o produto que os Estados Unidos “compram para assistir” na TV por assinatura. *Devious Maids* traz as empregadas não como sujeitos de demandas, que se fazem vistos a fim de comunicar algo sobre sua cidadania e origem, mas com um repertório cultural e simbólico arraigado por clichês e sentidos comuns.

[...] independentemente do reconhecimento de sua função ideológica ou de legitimação política, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que carrega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficções arbitrárias. O acento recai sobretudo na sua capacidade de fundar uma comunidade emocional, de agir como conectores de um “nós” nacional. (LOPES, 2010, p. 11).

Dentro do universo da série, a história é contada de modo a unir as personagens centrais por sua cultura, a “latinidade”. Marisol Suarez, Rosie Falta, Carmen Luna, Zoila Diaz e Valentina Diaz fazem parte de um círculo de amigas que se reúne para compartilhar sonhos, histórias de vida e do cotidiano e focar sobre os patrões. Elas se unem ainda mais logo no primeiro episódio da série, o piloto, quando uma de suas amigas, Flora (empregada da família Powell) é assassinada em uma festa. Com ajuda da nova empregada Marisol, elas começam a investigar o que aconteceu na mansão e quem pode ser o possível assassino.

Questões pertinentes aos interesses do público latino, como imigração ilegal, condições de trabalho, aspirações sociais (Carmen sonha ser cantora e, por isso, vai trabalhar na casa de um cantor – também latino), romance e amizade entre patrão e empregado, falsidade ideológica e depreciação da autoimagem (Marisol é professora universitária, mas se disfarça de empregada para investigar a morte de Flora, já que seu filho foi preso pelo crime) poderiam ser exploradas de forma mais significativa, a fim de contribuir para uma reflexão sobre esses tópicos por parte do público telespectador. O que se questiona é se o público receptor vê a abordagem desses assuntos de forma caricaturada e estereotipada ou se enxerga alguma potencialidade de visibilização de demandas e requisições do público latino.

Devious Maids estaria identificada pelo modo ficcional mimético baixo, desenvolvido pelas formulações teóricas de Northrop Frye, crítico canadense que é retomado no trabalho de Jost (2012). Ele define esse modo mimético baixo para

compreender a ficção televisual da seguinte maneira: “Mimético baixo: ficções que se desenvolvem a partir de roteiros sobre personagens que são iguais aos seres humanos e ao seu ambiente. Encontram-se nessa categoria todas as séries nas quais os heróis oscilam entre sua vida profissional e sua vida privada”. (JOST, 2012, p. 35). Esse modo permite categorizar a série como uma ficção com um herói coletivo, que

não são mais monólitos inalteráveis, a vida pode interferir sobre o seu cotidiano no trabalho, e eles podem ser dotados de traços não somente diferentes, mas contraditórios, como nós. Esse modo mimético baixo, que se identifica rapidamente com o realismo, permite que cada um de nós se reconheça neste ou naquele personagem e que imagine suas relações à imagem de nossa família. (JOST, 2013, p. 38).

A ideia de tornar a série mais “digerível” e identificável com o público latino dentro dos Estados Unidos faz com que as empregadas se tornem mais um ideal da latina dentro do contexto estadunidense do que a realidade de fato. Em geral, as ficções televisivas se propõem a explorar temas pertinentes a um determinado grupo social e tornar públicas suas formas de vida e comunidade. No entanto, é preciso atentar ao público-alvo receptor e como ele enxerga essa aproximação entre o que é mostrado na produção e o que realmente é vivenciado no cotidiano das empregadas.

O papel da televisão, idealmente, seria o que Lopes (2010) caracterizaria como uma contribuição para a identidade nacional, narrando conteúdos ao mesmo tempo em que constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, dando espaço para representações em um fórum eletrônico, “no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil”. (LOPES, 2010, p. 13).

Essa sociedade que está sendo apresentada a um público latino, talvez não esteja de acordo com as práticas culturais dele. A potencialidade cidadã seria possível caso o produto extrapolasse o mero estereótipo e avançasse no sentido de produzir significado, tematizando não apenas a cultura de senso comum dos latinos, mas sim abrindo a possibilidade de um diálogo para seus problemas sociais e culturais.

Considerações finais

Ao longo da trajetória trilhada para construir a contextualização do meu Trabalho de Conclusão de Curso, me deparei com inúmeros questionamentos sobre qual seria a melhor

abordagem para explorar o potencial cidadão do seriado estudado. Apesar de não trazer concretamente os conceitos de identidade cultural e cidadania comunicativa, que trabalho no TCC completo, apresentei neste texto o caminho de contexto percorrido para levantar os aspectos teóricos que objetivava trabalhar.

Vejo a etapa de contextualização como um procedimento que culmina na compreensão mais ampla do fenômeno estudado, que permite acessar novos conhecimentos não apenas para explicar o objeto, mas para completá-lo e revelar um olhar mais crítico e complexo. Por isso, estabelecer vínculos históricos e sociais que cercam o seriado *Devious Maids*, me faz ter novas sensibilidades e enxergar não o simples estereótipo, mas a construção de uma identidade e uma cultura que se formam no âmbito da televisão.

Entender a constituição dos mercados latino-americanos de produção ficcional me possibilitou ver de que forma as telenovelas se tornaram importantes fontes de inspiração para um produto estadunidense e a linguagem elaborada para conquistar os latinos. As estratégias de internacionalização me levaram a uma nova perspectiva, de que a construção de uma identidade pode ser compreendida através de estudos midiáticos, mas que apenas o confronto com a realidade permite uma visibilização cidadã.

No entanto, a principal reflexão, que permanece em constante debate, é se os produtos de ficção seriada que temos hoje na televisão realmente suscitam múltiplos vieses de compreensão sobre uma comunidade que cresce constantemente, se estabelece como uma das mais representativas nos Estados Unidos, mas que ainda precisa ser reconhecida de forma mais ampla, completa e, principalmente, constituinte e merecedora de uma cidadania.

Referências

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BONIN, Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

CAMACHO AZURDUY, Carlos. Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. In: **Información Pública**. Santiago de Chile: Escuela de Periodismo – Universidad Santo Tomás (UST), v. 2, n.2, nov. 2004. p. 203-221.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

KALIKOSKE, Andres. **Televisão na América Latina**: da indústria cultural à cultura da convergência. 2014. 289 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 5-15, jan./jun. 2010.

LOZANO, José-Carlos. Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 91-121, nov. 2005.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: _____ .et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-303.

MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos: políticos de su articulación. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.8, n.1, p. 5-15, jan./abr, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PIÑON, Juan. Estados Unidos: as mudanças demográficas na população latina e as estratégias da indústria da televisão hispânica. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Obitel 2012**: transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 361-401.