

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Um estudo de caso da representação dos homossexuais nas novelas
Insensato Coração e A Favorita

Juiz de Fora

Julho de 2012

Andréia de Oliveira

Um estudo de caso da representação dos homossexuais nas novelas

Insensato Coração e A Favorita

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade de Comunicação
Social da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora

Julho de 2012

Andréia de Oliveira

Um estudo de caso da representação dos homossexuais nas novelas

Insensato Coração e A Favorita

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 27/07/12 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) – Convidado

Prof. Dra. Iluska Coutinho (UFJF) - Convidada

Conceito obtido _____

Juiz de Fora

Julho de 2012

Dedico aos meus pais Maria Aparecida e Sebastião Jacir, aos meus irmãos Carlos André e Célio Augusto, a todos os meus familiares e amigos e à minha sobrinha Maria Eduarda. Sem eles a vida não teria sentido e eu não seria quem sou.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a DEUS, de quem nunca me esqueço, nem me canso de dizer a ele todos os dias, muito obrigada. Obrigada por me fazer forte e persistente na realização dos meus sonhos, por estar ao meu lado nas dificuldades, vitórias, derrotas, e, principalmente por ter mantido sempre viva a minha fé de que, fazendo a minha parte, ele faria a dele.

À minha vovó materna Maria Rita Braga (in memoriam), que me proporcionou os momentos mais felizes da minha infância, dos quais, hoje restam muita saudade e vontade de reviver. A senhora se foi cedo, mas será sempre lembrada, em todos os momentos da minha vida.

À minha mãe pelo amor incondicional, pelos conselhos, por ter me ensinado os primeiros passos e ter me deixado ir para a escola com apenas três anos. Ela nem imaginava que aquele momento se repetiria por tantos anos consecutivos. Ao meu pai, que me deu o maior presente que um filho pode ganhar: a liberdade. Liberdade para seguir os meus caminhos, conquistar sonhos, realizar desejos e viver minhas escolhas.

Aos meus irmãos, Carlos André e Célio Augusto por fazerem parte da minha vida há anos e torcerem sempre por mim. O primeiro, apesar de ser meio maluquinho é uma pessoa que sempre me faz rir muito quando estamos juntos, além de ter me dado um grande presente: minha pequena Maria Eduarda, “Dudinha”, sobrinha do coração.

O segundo, mesmo sendo muito “turrão” e meio “cabeça dura”, me acompanhou durante os anos finais dessa jornada de universitária, dividindo comigo a

mesma casa. Agradeço a ele pelo companheirismo, carinho e até pelas brigas, pois elas são a maior prova de que a gente se ama muito.

Não poderia me esquecer das minhas mãezinhas do coração, Luzeni, Fátima (madrinha), Ana e Celinha, às quais sou grata, pelo carinho, conselhos e por terem acreditado na realização dos meus sonhos. Saibam que a presença de vocês na minha vida sempre foi muito importante.

Costumo dizer que sou agraciada pelas minhas amizades, pela quantidade e qualidade de amigos que fiz. São tantos, que gastaria muitas páginas para citar cada um. Considero também que tenho várias famílias paralelas e uma dessas é composta pelos amigos José Paulo, Madalena, Rayane, minha afilhada Jéssica, Carlos, Beth e Ludmila, que me adotaram quando cheguei a Juiz de Fora. Vocês fazem parte de momentos maravilhosos da minha vida e, longe ou perto, serão sempre inesquecíveis.

Ao querido mestre, professor e amado orientador Márcio de Oliveira Guerra, por tudo que me ensinou, pela confiança depositada em mim, pelos puxões de orelha, e, principalmente por ter se tornado meu amigo. Por ter me recebido de braços abertos quando entrei para a Produtora de Multimeios, onde aprendi que a faculdade e a profissão de jornalista é algo que se faz com paixão e dedicação e por ter me orientado na conclusão deste trabalho.

Aos queridos professores Ricardo Bedendo e Iluska Coutinho por terem aceitado fazer parte da minha banca examinadora, além de terem me dado o privilégio de ter sido sua aluna no decorrer do curso.

Ao companheiro Gildo que sempre me prestou socorro nas minhas dificuldades, pelas festas inesquecíveis nas terras de Leonel e por ter se tornado um

grande amigo. Ao Rodrigo, “carequinha de olhos azuis”, pelas caronas, conversas, brincadeiras, pela sua presença e amizade.

A todos os meus familiares e amigos da minha terra natal Bias Fortes, aos que conheci em Juiz de Fora e adjacências, aos parentes do Rio de Janeiro, em especial, amada Tia Geni. Aos amigos da minha turma da faculdade “Eu Gosto é Disso”, pelos quatro anos e meio de boas risadas, brincadeiras e muita felicidade, obrigada por tudo, até mesmo pela saudade que vão deixar.

Enfim, à família da Produtora, ao Professor Cristiano Rodrigues, do qual fui bolsista e adorei trabalhar e aprender com ele, ao Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau, representado pelas amigas Anita e Ana Laura pela oportunidade de estágio e convivência e a todos da Microtools tecnologia por terem me acolhido como estagiária.

A todos que fizeram ou fazem parte da minha vida só posso dizer muito obrigada!

Tocando em Frente

Ando devagar por que já tive pressa
E levo esse sorriso por que já chorei demais
Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem
sabe,
Só levo a certeza de que muito pouco eu sei
Nada sei.

Conhecer as manhas e as manhãs,
O sabor das massas e das maçãs,
É preciso amor pra poder pulsar,
É preciso paz pra poder sorrir,
É preciso a chuva para florir

Penso que cumprir a vida seja simplesmente
Compreender a marcha e ir tocando em frente
Como um velho boiadeiro levando a boiada
Eu vou tocando dias pela longa estrada eu vou
Estrada eu sou.

Conhecer as manhas e as manhãs,
O sabor das massas e das maçãs,
É preciso amor pra poder pulsar,
É preciso paz pra poder sorrir,
É preciso a chuva para florir.

Todo mundo ama um dia todo mundo chora,
Um dia a gente chega, no outro vai embora
Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si carrega o dom de ser capaz
E ser feliz.

Conhecer as manhas e as manhãs
O sabor das massas e das maçãs
É preciso amor pra poder pulsar,
É preciso paz pra poder sorrir,
É preciso a chuva para florir.

Almir Satter e Renato Teixeira

RESUMO:

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar e estudar a representação da homossexualidade, como forma de identidade social, na telenovela brasileira, a partir da análise das formas de representação dos homossexuais em duas tramas específicas: “A Favorita” e “Insensato Coração”. Tais formas de representação são hoje atreladas ao constante uso de uma ferramenta de *marketing* muito presente nas ficções novelescas, o *Merchandising Social*. Essa ferramenta também compõe a análise proposta neste trabalho, visto que é o *merchandising social*, o principal colaborador na montagem e na representação de temáticas cotidianas, inclusive da homossexualidade. O objetivo principal é analisar as formas de representação dos homossexuais nas duas tramas e observar as diferenças de tratamento dadas aos personagens, observando as formas como cada uma das ficções explora o *merchandising social* ao retratar o universo homossexual. O tema da homossexualidade, em suas várias nuances, foi e é constantemente abordado em inúmeras novelas da Rede Globo de Televisão, e, a partir destas novelas, é possível avaliarmos como o homossexual é retratado na teledramaturgia e compararmos os processos e formas de representação.

PALAVRAS CHAVE: Telenovela. *Merchandising Social*. Representação. Homossexualidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 TELENOVELA: HISTÓRICO E ORIGENS DO FORMATO	14
3 MERCHANDISING	21
3.1 MERCHANDISING SOCIAL	25
3.2 A INSERÇÃO DO MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENOVELAS GLOBAIS	30
4 AS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS NAS TELENOVELAS DA TV GLOBO	34
4.1 A FAVORITA	42
4.2 INSENSATO CORAÇÃO	44
5 COMPARAÇÃO DOS PROCESSOS DE REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS NAS DUAS TRAMAS ESTUDADAS.	49
6 CONCLUSÃO	56
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

1. INTRODUÇÃO

A televisão é uma das mídias mais atuais no cotidiano da população. Especialmente no Brasil, ela ocupa um lugar de destaque, pois leva aos telespectadores opções culturais mais acessíveis às camadas mais populares da sociedade, sendo também uma das principais fontes de informação da população.

Quando o assunto é entretenimento, não tem como negar a televisão como um dos instrumentos que favorece, e muito, a democratização de informação, oferecendo programas voltados a isso.

Ela é, sim, considerada como uma ferramenta de disseminação de conteúdos que apresentam esse caráter de distração, amenizando as diferenças sociais. É ainda, responsável por fortalecer valores e costumes, alimentar expectativas, provocar decepções, esperanças e frustrações em grande parte da população. Isso é consequência do seu papel como instrumento de divertimento e laço social.

Falando em opções culturais e entretenimento, nesse contexto entra a telenovela que pode ser considerada como um fenômeno televisivo atual, pelos altos índices de audiência que alcança, sendo uma das maiores diversões do brasileiro. Sobretudo as produzidas pela Rede Globo, que abusam da criatividade e possuem altos níveis de audiência. De segunda a sábado, milhares de brasileiros ligam a TV e ficam na expectativa por mais um capítulo da telenovela preferida, e, essa história se repete durante o desenrolar da trama.

Entre a grande diversidade de produtos televisivos, a telenovela ganha destaque pelo seu forte apelo popular e, por isso, chega e cativa tanto os telespectadores, fazendo-os esperar ansiosos por cada novidade que cada trama possa apresentar.

O formato telenovela se tornou popularmente conhecido na década de 50, mas teve como precursores outros formatos que participaram ativamente de sua formação como produto televisivo de entretenimento.

Obviamente que de lá pra cá o gênero sofreu diversas transformações, incluindo a conquista de características próprias e o apoio da tecnologia como uma forte aliada na qualidade das produções. Tais mudanças permitiram à telenovela brasileira ser hoje referência no gênero e produto de exportação cultural.

Ela é sim um produto de entretenimento, mas que vive na busca constante pela identificação do público e isso é observado na retratação de cenas da vida real, com as quais o público realmente se identifica. Ela busca sim, tornar a realidade popular menos distante daquela que ela mesma se propõe a representar na telinha. O que antes era fruto de personagens extremamente caricatos, com estilo dramalhão, carregando até mesmo certos exageros, hoje traz novas tendências, aproximando-se ainda mais do público.

Uma das tendências das telenovelas atuais é discutir a vida, os problemas, anseios e conflitos da sociedade real por meio de uma leitura imaginária e ficcional do cotidiano. Ela procura apresentar problemáticas, mas ao mesmo tempo influencia no posicionamento e julgamento do telespectador diante de tudo que é debatido. Aqui pode ser observada a função social da televisão contemplada na teledramaturgia, por meio da inserção do *Merchandising Social* em seus enredos, que podemos inicialmente entender como a discussão da vida social dentro do entretenimento.

São várias as problemáticas e situações cotidianas abordadas pelos autores nas telenovelas. O *Merchandising Social* está presente na representação de núcleos familiares, nos alertas quanto à sexualidade e doenças sexualmente transmissíveis (*DSTs / AIDS*), no combate às drogas, respeito aos idosos e nas questões de gênero. Essa última em especial é tema desse trabalho, onde será abordada a representação dos homossexuais por duas tramas específicas.

A homossexualidade é uma das temáticas mais recorrentes nas telenovelas da TV Globo, sendo uma temática muito discutida ao longo de várias tramas. Esse grupo tem alcançado vários direitos ao longo dos anos de luta contra a homofobia, exclusão social e preconceitos.

O presente trabalho apresenta a forma como os homossexuais foram representados nas novelas “A Favorita” e “Insensato Coração”, fazendo uma comparação entre o tratamento dado a esses personagens nas duas tramas. Para tanto, a primeira parte trata de um panorama pela telenovela, falando das origens e apresentando um breve histórico desse formato. Em seguida, será abordado o conceito de *Merchandising* de forma ampla e direcionado ao *Merchandising Social* nas telenovelas da TV Globo.

Em sequência, será apresentado um estudo das formas de representação de personagens homossexuais em telenovelas da TV Globo, inclusive nas tramas propostas para esse trabalho, com base no uso do *Merchandising Social*. Por fim, será apresentada a análise da representação desses personagens nas duas tramas, apontando as diferenças existentes entre a retratação dos homossexuais em ambas e a conclusão da pesquisa.

Consideramos a escolha do tema como a realização de um desejo que foi amadurecido ao longo dos anos em que acompanhamos várias telenovelas e, principalmente, pela paixão e vício que temos por esse produto televisivo. A telenovela é para nós o programa de entretenimento que mais apreciamos na TV brasileira, especialmente as da TV Globo, pelos cenários, criatividade de produção e representação social.

2 TELENOVELA: HISTÓRICO E ORIGENS DO FORMATO

A telenovela é um dos gêneros dramáticos de entretenimento mais consumidos no Brasil e se constitui como uma das produções televisivas bastante estudadas, por serem consideradas um elemento relevante para analisar e entender a identidade brasileira contemporânea.

Telenovela é sim uma arte brasileira, popular, como o nosso samba e o nosso Carnaval. Capaz de, num curto espaço de tempo, arrebatando toda uma população que, na sua grande maioria se mantém distante da ribalta artística. E é dessa distância que surge a telenovela brasileira com sua pujança, preenchendo um vácuo, repondo ficção, descontraindo com humor e exibindo a emoção através da imagem televisiva, a muito atual arte cênica. Na tela pequena, um importante palco se propagou pelo país, exibindo a telenovela diariamente. O Brasil conheceu então uma nova, rara e hábil dramaturgia. E o importante: respeitada absolutamente por nossa população. É fácil deduzir que foi realizado um casamento perfeito: uma arte especial indo ao encontro de um povo não menos especial. Assim, não há porque se espantar quando se depara com uma plateia superior a 40 milhões de pessoas, reunidas numa só noite, em frente ao aparelho de tevê, assistindo a um capítulo de novela. E essa mesma plateia repete o mesmo ritual no dia seguinte. E assim por diante... (FERNANDES, 1997, p. 21).

O formato telenovela teve seu início com os romances – *folhetins* (*feuilletons*), que tiveram seu advento na França, no século XIX. Eles eram pequenas histórias publicadas semanalmente nos rodapés dos jornais. O tema central (enredo) ia se desenrolando a cada nova publicação. De um modo geral, as histórias privilegiavam tramas melodramáticas e carregadas de romantismo.

ORTIZ; BORELLI; RAMOS, (1991, p.11), afirma que um crítico de meados do século XIX se referia ao folhetim da seguinte forma: “o *folhetim* nada mais é do que um teatro móvel que vai buscar os espectadores em vez de esperá-los”. No Brasil, o *folhetim* se desenvolveu quase que simultaneamente ao seu surgimento na França. ORTIZ; BORELLI;

RAMOS, (1991, p.14) afirma ainda que, a primeira série folhetinesca acompanhada pelos brasileiros foi “Capitão Paulo de Alexandre Dumas”, série iniciada em Paris e publicada no Brasil em 1838, no Jornal do Comércio (RJ).

O formato, as temáticas abordadas e até os títulos lançados eram praticamente os mesmos nas duas nações, visto que a grande maioria dos folhetins brasileiros eram traduções das obras francesas, salvo algumas exceções como, por exemplo, “O Guarani”, de José de Alencar.

Apesar das semelhanças entre os *folhetins* brasileiros e os produzidos no exterior, a aceitação desse formato de entretenimento aconteceu de forma bem diferenciada entre as duas nações. Se na França os *feuilletons* conquistaram alto índice de popularidade e eram vistos como literatura popular de qualidade, no Brasil, os temas não se identificavam com o cotidiano dos brasileiros e não conquistavam os leitores das camadas mais populares da sociedade.

Nesse caso o folhetim, e me refiro às traduções das obras francesas, não adquire em nenhum momento uma conotação popular. Isto porque a imprensa, a linguagem escrita numa sociedade escravocrata, é um bem da elite dominante não atingindo a massa analfabeta da população (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 17).

Além das diferenças existentes entre as sociedades brasileira e francesa, em relação à introdução da literatura de *folhetim* nos dois países, podemos atribuir o relativo fracasso do gênero a outro grande responsável, que se entrosou rapidamente com os cidadãos brasileiros. Essa poderosa ameaça teve seu início em 1930 nos Estados Unidos, sob a denominação de *soap-operas* e no Brasil recebeu o nome de radionovela.

De acordo com ORTIZ; BORELLI; RAMOS (1991, p. 27), a radionovela chegou ao Brasil somente em 1941 com o lançamento de “A Predestinada” pela Rádio São Paulo e “Em Busca da Felicidade”, transmitida pela Rádio Nacional.

No Brasil as radionovelas tiveram seu início seguindo os traços latino-americanos. É o caso de “O direito de Nascer”, que foi ao ar em 1948 em Cuba, para depois ser irradiada no México, Colômbia, Bolívia e finalmente no Brasil.

Eram compostas de poucos personagens (enredo pequeno) e com grande herança teatral. Despertavam grande encantamento nos ouvintes com o apelo por meio da fala, conquistando grande número de telespectadores.

O caminho da radionovela no Brasil é semelhante ao que ela trilhou em outros países latino-americanos: o sucesso é rápido, o que fez aumentar desmesuradamente o seu número. Entre 1943 e 1945, foram transmitidas 116 novelas pela Rádio Nacional, num total de 2.985 capítulos. A Rádio São Paulo, que se especializou no gênero, “tinha novelas nos três períodos, chegando a ter no ar, diariamente, nove novelas no horário diurno”. As histórias produzidas em São Paulo e Rio de Janeiro eram ainda gravadas e distribuídas em todo o país (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.27).

Apesar do fascínio causado, as radionovelas começaram a perder mercado, ocasionando o período de transição desse formato, do rádio para a TV. O custo da produção das radionovelas era muito alto e com o crescimento da televisão, ocorreu um fenômeno de migração da verba publicitária para o novo veículo. Isso explica, em grande parte, o abandono do gênero radionovela pelo rádio.

Ao longo da década de 1960, algumas emissoras ainda mantinham alguns horários de radionovelas ou de programas de rádio teatro. Mas, na década de 70 o gênero desapareceu, apesar de algumas tentativas isoladas de reativá-lo. E com isso a radionovela foi se adaptando à nova era das televisões. Todas as radionovelas foram refeitas e adaptadas, atendendo ao formato telenovelas.

Entretanto, as telenovelas começaram a ser popularmente conhecidas em 1951, quando a TV TUPI do Rio de Janeiro lançou “Sua Vida me Pertence”, do autor Walter Foster. Na época, os capítulos eram curtos com histórias seriadas. É o início de uma

produção que permanece até 1963 com o advento da telenovela diária. Durante toda a década de 50 são apresentados inúmeros textos, levados ao ar duas vezes por semana, e com uma duração média de vinte minutos por capítulo. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.28).

O surgimento da televisão ainda era recente (1950), e, em virtude disso, as primeiras telenovelas ainda carregavam consigo suas origens principais, as radionovelas e os folhetins. Como prova das heranças advindas do rádio, as tramas eram transmitidas ao vivo e necessitavam de um narrador para ligar os capítulos e repassar resumos dos episódios anteriormente veiculados, facilitando assim, que o público pudesse entender e acompanhar os capítulos seguintes.

Dos folhetins, a telenovela herdou, dentre muitas características, o caráter narrativo e o romance em capítulos. O fascículo folhetinesco se tornou o capítulo novelesco. Como ainda não existia o videoteipe tudo era feito ao vivo. Mas os 15 capítulos da trama “Sua Vida me Pertence” só foram exibidos às terças e quintas. Descobriu-se então que, para segurar o público, era necessário criar o hábito de mantê-lo diante do aparelho de TV todas as noites, no mesmo horário.

Em 1959 surge a TV Excelsior, que revolucionou o formato televisivo, trazendo como proposta uma programação fixa, obedecendo a horários e lançando a primeira telenovela diária da TV brasileira. “2-5499 Ocupado” de Dulce Santucci era uma adaptação do argentino Alberto Migré, estrelada por Tarcísio Meira e Glória Menezes. Esse foi o período em que as telenovelas acabaram caindo no gosto popular e alcançando altos índices de audiência, como afirma FERNANDES (1997).

Era a novela 2-5499 Ocupado, que em julho de 1963, às 19h, lançou a telenovela diária como uma opção despreziosa para os telespectadores. O que os homens da TV daquela época não sabiam – nem o idealizador, já falecido, Edson Leite – é que estavam lançando a maior produção de arte popular da nossa televisão. E o grande fenômeno de massa depois do futebol (FERNANDES; 1997, p. 35).

Mas, foi o sucesso de “O Direito de Nascer” que transformou a televisão brasileira. A primeira versão dessa trama estreou em 1964 na TV Tupi, consolidando a telenovela diante do público brasileiro. Antes da apresentação na TV, “O Direito de Nascer” já havia sido sucesso no rádio, pela Rádio Tupi e Rádio Nacional, na década de 50.

A partir daí, caracterizou-se pela influência da telenovela e por uma programação horizontal – o mesmo produto de segunda-feira a sábado. As emissoras passaram a investir decisivamente no gênero milionário. Assim, a segunda metade dos anos 60 assistiu ao maior torvelinho de emoções que a nossa televisão tem para contar. Tupi, Excelsior, Record e Globo entraram no páreo para valer. Uma explosão de teledramaturgia tomou conta do país. (FERNANDES; 1997, p. 65).

Na década de 60, a telenovela também se moderniza, tendo como mudança principal a estrutura das tramas e a criação de novas angulações para os assuntos retratados em seus enredos. Tais mudanças começaram a ser observadas com o lançamento de “Beto Rockfeller”, pela TV TUPI, em 1968.

“Beto Rockfeller” inaugura uma nova era para o formato telenovela, trazendo tendências realistas e buscando a verossimilhança, por meio da aproximação entre ficção e realidade, e, revolucionando ao colocar como protagonista um anti-herói, interpretado por Luís Gustavo. O autor Bráulio Pedroso buscou com “Beto Rckfeller” mostrar ao máximo a realidade e cotidiano dos brasileiros e distanciar-se das heranças do melodrama.

A principal mudança de “Beto Rockfeller” – que inspirou o futuro da telenovela – foi a agilização dos diálogos e o segmento livre da história, libertando – se radicalmente do estilo de até então. (FERNANDES, 1997, p. 106). A ousadia na produção das tramas torna-se um tempero relevante e um atrativo especial para as produções da teledramaturgia. Na década de 1970, a TV Globo contrata o ousado Bráulio Pedroso, que continuou ousando nos textos e histórias.

Porém, a maior marca de sua ousadia foi a novela “O Rebu” (1974), em que o autor contrariava qualquer linearidade de um enredo, além de ser a primeira produção a

introduzir um personagem gay. A partir da década de 70 a TV Globo já se consolidava como uma das maiores produtoras do gênero telenovela, apresentando as tramas sempre em três horários, 19, 20 e 22h e ultrapassando a concorrente TV Tupi.

A TV Globo, mais regular, e mostrando maior racionalização de planejamento, mantém suas três novelas (19, 20 e 22h), testando inicialmente o horário das 18h em 1972; mas é só em 1975 que ela o fixa, iniciando um período em que sustenta quatro novelas no ar, até extinguir em 1979 o horário das 22h (a última produção foi Sinal de alerta de Dias Gomes) (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.90).

Acontece também nesse momento, uma definição quanto ao número de capítulos ou duração ideal de cada novela. A novela domina, portanto, a programação nacional e conquista mais audiência frente às outras opções de programas exibidos na época.

A Globo inicia com a faixa de 6 a 9 meses (há exceções) para as novelas das 19, 20 e 22h, estabilizando no final da década em torno de seis meses. Para as novelas das 18h, temos no começo produções mais curtas, 1 mês, caminhando para 3 / 4 meses ainda em 1975. Nos anos 80 elas atingem a mesma duração dos outros horários como relata um gerente de produção da Globo, as novelas “vão ao ar em média com 155 capítulos”, o que mostra um momento de estabilização (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.90).

A partir daí, a TV Globo se consagra como a principal emissora a produzir telenovelas, uma hegemonia que permanece até hoje. Atualmente, as novelas são apresentadas em três horários¹ definidos, às 18, 19 e 21h, sendo que o horário das 21h ficou conhecido como horário nobre e reservado para as tramas voltadas para discussões de problemáticas sociais. Além disso, as novelas atuais contam com um enredo de mais ou menos 180 capítulos desenrolados em seis ou sete meses e a cada dia que passa conquistam mais telespectadores.

Nos dias de hoje, a telenovela tem um lugar cativo no cotidiano e no imaginário de seus telespectadores. Isso pode ser verificado nos acessórios utilizados pelos

¹ Com a produção do *remake* da novela “O Astro”, exibida no período de 12/07/2011 a 28/10/2011, a TV Globo iniciou a proposta de mais um horário reservado para telenovelas com “a novela das 23h00min horas”. Citamos também, a novela seriada malhação exibida às 17h30min pela emissora, desde 1995, além da segunda versão de Gabriela, exibida entre 18/06/12 e 26/10/12, também no horário das 23h00min.

protagonistas de uma trama, sendo vestidos e exibidos em ruas de comércio popular das grandes cidades ou até mesmo em sites especializados em comercializar tais produtos.

Tal importância e aceitação da telenovela pelos telespectadores não é observada somente nos produtos de consumo, como também na apresentação da vida cotidiana social, através da representação das situações e problemáticas vividas pela sociedade no dia-a-dia. Sobre essa tendência de transposição da telenovela na realidade cotidiana, dissertaremos no próximo capítulo.

3 MERCHANDISING

ADORNO (2009, p. 10) considera a televisão uma verdadeira indústria cultural. Sendo assim, ela produz e vende informações, ideias, imagens, produtos, serviços, enfim, tudo que possa chegar ao público através dela. Mesmo considerada como uma grande indústria, não podemos deixar de ponderar que, a televisão oferece um grande leque de programações voltadas para a informação, feitos com criatividade, seriedade e cautela. Muito do que é oferecido pelos canais de TV é de considerável utilidade.

No caso do Brasil, mais especificamente, esse caráter industrial está diretamente ligado à sua dimensão comercial, pois um dos fatores que torna nossa televisão viável economicamente é a propaganda. Isso significa que, na realidade são os patrocinadores e anunciantes que sustentam a televisão brasileira.

Desse modo, os recursos gerados pelo comercial acabam despertando o interesse em um espaço dentro desse veículo para fazer propaganda de tudo que se proponham a comercializar, realizando uma grande e vantajosa troca de serviços. É nesse contexto que entra o *merchandising*, que teve seu início na TV graças ao cinema. Ele surgiu com o nascimento do cinema falado e dos longa-metragens, na década de trinta.

Naquela época, astros e estrelas começaram a divulgar diversos produtos e serviços, incluídos em seus roteiros, tornando-se alavancas impulsionadoras de *marketing*, na venda dos mais variados gêneros e marcas, tais como cigarros, bebidas, roupas, cosméticos, automóveis, dentre outros.

A palavra *merchandising*, de origem inglesa, é utilizada no Brasil como um estrangeirismo e significa “negociar, vender, comercializar”. Para alguns publicitários o termo

pode ser conceituado como promoção de vendas. Outros sustentam que o merchandising nada mais é do que uma tática de marketing, que engloba a divulgação e a promoção de vendas (RAMOS, 1987, p.43).

Ele é uma tática utilizada em vários produtos televisivos inclusive nas telenovelas. Mas, o primeiro uso do *merchandising* no *marketing* não foi vinculado a programas de televisão e sim se referia a qualquer ação realizada no ponto de venda com a intenção de expor melhor um produto, diferenciando-o da concorrência.

Merchandising é a publicidade fora dos intervalos comerciais, em nosso caso, integrando o contexto das novelas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente se baseia na Exibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos (RAMOS, 1987, p.43).

De acordo com Nunes (1995 apud. SCHIAVO, p. 86; NUNES, 1989, p.148), *merchandising*:

[...] é o processo mais elementar e funcional para colocar o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo e no tempo certo. Enquanto marketing é o mercado, merchandising é a mercadoria andando, em movimentação dentro do mercado. No Brasil a ideia de merchandising, além de se relacionar à promoção do produto nos pontos de venda, também assumiu a conotação da propaganda inserida em programas de televisão, filmes e shows, entre outras formas de lazer e entretenimento. Nesse contexto, as telenovelas constituem os mais adequados e eficazes suportes ao desenvolvimento de ações de merchandising televisivo.

Nas telenovelas da TV Globo, o *merchandising* começou a ser utilizado, em um primeiro momento com propósitos simplesmente comerciais, visto que, a inserção de determinado produto na trama da novela trazia retorno financeiro ao anunciante e lucros publicitários para a emissora.

Ao que parece, o pontapé inicial para a prática do *merchandising* na telenovela brasileira foi dado pelo personagem Beto Rockefeller, em 1967. O ator Luiz Gustavo fazia uso

constantemente de sal de frutas nos capítulos e acabou fechando contrato com um fabricante do produto.

O *merchandising* naquela época não rendeu lucros para a emissora, pois se tratava de um acordo firmado apenas entre o ator e o fabricante do produto. Apesar de ter sido uma forma bem simplória e desinteressada de propaganda, a tática acabou funcionando e divulgando o produto.

Mas a primeira novela da TV Globo a fazer uso dessa tática de *marketing* de forma não proposital foi “Cavalo de Aço”, como aponta Muniz Sodré (1981, p.73).

Na novela Cavalo de Aço, 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava este tipo de anúncio, o que é comum agora), mas esta funcionou com toda a força.

A partir de então, a TV Globo descobriu o “mapa da mina” e passou a fazer uso constante do *merchandising* em seus programas diários, inclusive na telenovela, visto que era um investimento com retorno garantido.

A partir daí, a telenovela brasileira consagrou-se como uma das obras com maior espaço para a inserção de propagandas para vendas e divulgações de produtos comerciais. A teledramaturgia passou a ter um grande valor comercial e várias marcas passaram a ser inseridas no contexto das telenovelas, fazendo parte das tramas.

A produção nacional de telenovelas é hoje mundialmente reconhecida e tornou-se referência para os executivos da televisão em outros países. Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising* (ALENCAR, 2002, p. 99).

O “casamento perfeito” do *merchandising* com a telenovela só foi possível pelo fato já constatado, de que o público brasileiro se identifica com esse produto e o consome em larga escala.

Em todas as telenovelas é possível ser encaixado algum tipo de produto ou serviço, visto que, elas exercem um papel fundamental na vida dos telespectadores. Elas refletem e dramatizam o cotidiano social, cultural, econômico e psicológico dos milhares de brasileiros sentados em frente à telinha da TV.

O telespectador se envolve com tudo que está sendo transmitido, discutido e inclusive vendido. Pode-se dizer que ele toma para si a telenovela e os assuntos discutidos, como parte da sua realidade de vida. Ele se identifica com os personagens, histórias e situações da ficção. Aí está a força do *merchandising* inserido no contexto das ficções novelescas.

Atualmente, o *merchandising* se apresenta embutido na telenovela e dentro do roteiro de muitas ficções. Um caso bem recente de *merchandising* feito de forma descarada e totalmente atrelado ao roteiro aconteceu em “Fina Estampa” (2011), do autor Aguinaldo Silva.

A personagem Amália (Sofia Charlotte), dona de uma empresa de cosméticos, além de fazer propaganda da marca Natura na trama, ainda é convidada para visitar a indústria Natura. O passeio completo pelas dependências da empresa é apresentado na íntegra, durante esse capítulo da novela.

De fato, as empresas campeãs no *merchandising* comercial em telenovelas são as de produtos de beleza e cosméticos, que conquistaram muito espaço, principalmente, após a suspensão da propaganda de cigarros e bebidas alcoólicas (RAMOS, 1987, p. 48).

Hoje é possível apontar a telenovela como o principal alvo do *merchandising*, por ela ser um tipo de programa que atinge as diversas categorias de classes, idade e sexo, se

resumindo em um vasto número de telespectadores, e, conseqüentemente possíveis consumidores.

3.1 MERCHANDISING SOCIAL

A telenovela é um produto criado com o propósito de entreter o público e tem como característica básica e fundamental o fato de pertencer ao gênero ficcional. Dessa forma, é natural que suas temáticas sejam relacionadas com o ilusório, fantástico, surreal e com o mundo do imaginário.

No entanto, esse gênero passou e passa por constantes transformações, sendo uma das mais atuais e principais, o uso de ambientes reais e a incorporação de temas cotidianos pelos autores. Essa prática, hoje tão habitual e recorrente começou a partir de “Beto Rockfeller” e fez com que a telenovela se transformasse em vitrine das relações sociais vividas no cotidiano, levando o público a acreditar que se trata de uma representação da realidade.

Sincretizando e homogeneizando o real e o imaginário, a telenovela faz da ficção um espelho do real e incorpora ao enredo fatos correntes e situações contemporâneas. Essa apropriação do real se faz a partir de parâmetros morais da instituição familiar, ajustando seus conteúdos ideológicos e determinados sentimentos, costumes e tendências já existentes socialmente. (SODRÉ, Muniz apud MELLO, 1988, p. 51).

Atualmente, a telenovela é regida por uma concepção tão realista que, a faz ser considerada reflexo da sociedade brasileira. Isso se deve aos fatos reais e situações contemporâneas trazidas para a tela da TV e apresentados como elementos dos enredos.

Grandes questões sociais como miséria, fome, drogas, família, dentre outras, são representadas todos os dias nas novelas, principalmente nas tramas do horário nobre da TV Globo.

O que a telenovela espelha da realidade são tipos humanos e situações vivenciais possíveis de acontecer, como por exemplo, os conflitos domésticos que, de acordo com Muniz Sodré (1988, p. 42), “restitui ao público uma realidade sonhada da moral caseira”. O real é reproduzido pela TV por meio de uma simulação do cotidiano familiar.

Essa simulação do real é feita com o objetivo de reproduzir a aparência do que é vivido nas relações humanas através de uma estética totalmente realista. A telenovela apimenta a vida de milhares de telespectadores ao incorporar drama à ideia de um cotidiano que seja plausível de ser vivido pelo telespectador.

Apesar de fabricar um real de sonho, reproduzido em ambientes com precisão e fidelidade, os autores trabalham com a verossimilhança realista e fazem com que a magia da telenovela envolva o público em um mundo de pura ficção. Esse mundo ilusório se apresenta como se fosse verdadeiro e capaz de existir e o público, cada vez mais envolvido almeja participar desse mundo de imagens utópicas.

O ambiente, tipos humanos, linguagem e problemas cotidianos presentes nas telenovelas são duplamente atuais: seus cenários são situados no presente e tratam da sociedade brasileira. Os telespectadores reconhecem na tela fragmentos da realidade cotidiana do Brasil. Elas mostram uma condição similar ou – na grande maioria dos casos – abrangem o estilo de vida da classe média. (KLAGSBRUNN, 1993, p. 18)

Essa tendência proposital dos autores de incorporar as mazelas da sociedade ao universo das tramas e fazer com que a ficção se aproxime da realidade se insere num formato atualmente bem conhecido e utilizado, o *merchandising* social. Também conhecido como *marketing* social, essa tática nada mais é do que o uso do espaço da telenovela para discutir

temas relevantes à realidade sócio-político-econômica dos telespectadores. Para SCHIAVO (2002), *merchandising* social significa:

A inserção, intencional, sistemática e com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising* social é instrumento dos mais eficazes, tanto pela grande audiência que atinge quanto pela maneira lúdica como dissemina novas condutas e práticas. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries. Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo promovidos (SCHIAVO, 2002, p.01).

SCHIAVO (2002, p.10), diz que, “diferente do *merchandising* comercial, o *merchandising* social não envolve custos, mas defende temas ligados a problemas sociais introduzidos principalmente nas telenovelas”. Nas tramas os autores envolvem temas reais à ficção. Ele aponta ainda, que essa inserção de ações sociais nas novelas serve como uma iniciativa para o despertar da sociedade no sentido de informar ao receptor, podendo estimulá-lo a uma reação ou ação pela causa abordada na história, através do *merchandising*.

Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica. (SCHIAVO, 2002, p.01)

O objetivo central do *merchandising* social é provocar mudança de comportamento nos telespectadores. No entanto, o *merchandising* comercial direciona essa mudança para o consumo de produtos e serviços e o *merchandising* social para a incorporação de atitudes. Em relação a essa diferença tipológica do *merchandising*, Schiavo (1995, p. 9) traça um paralelo entre os objetivos das ações de marketing comercial e social, que se aplicam

ao *merchandising* nas telenovelas. Tal comparação tem como alicerce os quatro “p’s” de *marketing*: produto, preço, promoção e ponto de venda:

Quadro 1: O *merchandising* comercial e o *merchandising* social.

4 p’s	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto de Venda	Diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising social*. 1995. N. f. 78 Pós-Doutorado (Tese em *Merchandising Social*), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

Segundo SCHIAVO (1995, p. 15) o *merchandising* social não deve envolver investimentos de clientes e surge a partir de um levantamento de necessidades ou do interesse do enunciador, no caso da emissora de TV, em discutir temáticas de responsabilidade social e interesse mútuo.

Além da difusão de temas importantes para a sociedade, o *merchandising* social é uma ferramenta utilizada pelas emissoras e autores com outra finalidade: aumento ou manutenção dos índices de audiência. Isso porque, a abordagem de problemáticas sociais

desperta e muito, a atenção da sociedade e as polêmicas levantadas se tornam o assunto do dia seguinte para grande maioria dos telespectadores.

Por outro lado, o *merchandising* social é encarado como uma “faca de dois gumes”, na medida em que seu poder de persuasão junto ao público é visto como benéfico e maléfico, uma vez que, a função de educar da telenovela brasileira ancorada nessa tática de *marketing* pode assumir papéis de imposição de valores. O que podemos dizer é que o *merchandising* social tem dupla conotação.

TRINDADE (1999) alerta para os perigos no uso do *merchandising* social:

O *merchandising* social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios. O objetivo da ação de *merchandising* é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela, o que proporciona uma forma de manipulação da opinião pública, pois o público passa a crer e fazer uso dos valores transmitidos pela telenovela, os incorporando no seu dia a dia. A partir destas colocações, constata-se que o *merchandising* tem implicações em relação ao processo criativo e de produção do autor e éticos como toda forma de comunicação publicitária, que não mede esforços para causar impacto e estimular a venda. (TRINDADE, 1999, p.160).

RICKLI (2010) comenta sobre a importante contribuição dessa tática de *marketing* para a educação da sociedade:

O *merchandising* social assume, aqui, um papel importantíssimo na formação de cidadãos, quando se propõe a tratar dos mais variados temas de uma forma lúdica, buscando a representação da existência de seres humanos conscientes livres e responsáveis. Além disso, contribui para construção de um novo olhar a respeito dos temas abordados, gerando assim novos posicionamentos, questionamentos, tirando proveito daquilo que lhe é oferecido. (...) pode favorecer a inserção de temas tidos por alvo de preconceito dos indivíduos, de forma a mudar comportamentos, ideias e pré- concepções que geram efeitos na vida em sociedade. Hábitos, valores, crenças, costumes e experiências sociais como alvo de transformação da sociedade de forma responsável, favorecendo assim a formação de pessoas mais críticas e conscientes (RICKLI, 2010, p. 573).

São inúmeras as situações cotidianas representadas na tela da TV e um dos temas muito explorado pelas telenovelas é a homossexualidade, atualmente presente na maioria das

tramas da rede Globo. Os homossexuais são representados principalmente nas ficções do horário nobre, mas também tem espaço reservado nas novelas das 18 e 19 horas. Em cada novela, pelo menos um personagem homossexual é tema garantido, representando o universo GLBT por meio do *merchandising* social.

Seja uma ferramenta de utilidade duvidosa ou não, o *merchandising* já faz parte das telenovelas brasileiras e a cada dia que passa ganha mais força. Não se pode descartar a função social embutida em seu uso pelas telenovelas, uma vez que refletindo, retratando e reproduzindo questões, situações e dramas do homem comum, coloca em discussão conflitos universais e interfere na compreensão de mundo das pessoas.

3.2 A INSERÇÃO DO MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENÓVELAS GLOBAIS

Como já foi dito, a primeira vez que o *merchandising* foi empregado em uma telenovela brasileira aconteceu em “Cavalo de Aço”, em 1973, na TV Globo. “Cavalo de Aço” foi o marco do uso do *merchandising* comercial na teledramaturgia brasileira, mesmo que de forma involuntária. Da mesma forma, a primeira utilização do *merchandising* social na telenovela brasileira, também aconteceu em “Cavalo de Aço”.

A novela, do autor Walther Negrão foi exibida pela emissora quando a TV ainda era em preto e branco, no período de 24/01/1973 a 18/08/1973, no horário das 20h e se desenrolou em 169 capítulos. Na época, a trama trouxe como temáticas sociais, a reforma agrária e a campanha antitóxicos, fatos que estavam em evidência no Brasil naquele momento.

Devido ao ambiente de censura instalado pela Ditadura Militar, que estava no auge da repressão, a TV Globo foi repreendida e os temas abordados na trama foram vetados pelos censores da época.

Uma discussão sobre a questão da reforma agrária estava planejada na sinopse original da novela, mas esbarrou na reprovação da Censura Federal. Walther Negrão foi, então, incentivado a falar sobre a questão das drogas, já que os militares tinham a intenção de iniciar uma campanha de esclarecimento sobre o assunto. O autor resolveu debater sobre o tráfico de drogas a partir do drama de Joana (Betty Faria), uma ex-viciada que lutava para se manter limpa. À primeira menção de cocaína na novela, os censores se mostraram novamente insatisfeitos. Dessa vez, argumentaram que a personagem de Betty Faria era um mau exemplo e não deveria ganhar destaque na trama. A interferência da Censura levou Walther Negrão a uma série de pequenas mudanças que começaram a influenciar a popularidade da novela e ameaçavam descaracterizar a narrativa. Como solução, a novela passou a seguir uma linha policial: o vilão Max (Ziembinski) foi morto, e a identidade do assassino permaneceu um mistério até os capítulos finais. A novela decolou novamente.²

Mesmo assim a TV Globo, hoje referência no ato de fazer teledramaturgia, não se intimidou e além da liderança no gênero, é a que mais faz uso de tal prática. Daquela época até hoje, a TV Globo produziu várias telenovelas, utilizando-se do *merchandising* social, que em pleno século XXI já virou moda e uma prática bastante recorrente.

Mas afinal, como o *merchandising* social foi criado e adaptado para o formato das telenovelas e produtos da teledramaturgia brasileira? De acordo com a Agência de Responsabilidade Social – Comunicarte³ o conceito de *merchandising* social foi criado pelo professor Márcio Schiavo que desenvolve este trabalho há 15 anos no Brasil.

O *marketing* social é uma parceria que se diferencia das outras promoções, pois visa comercializar a imagem do serviço ou produto, através de uma comunicação mais engajada para uma causa social mútua.

² FONTE: <http://memoriaglobo.globo.com>; Acesso em: 08/05/12, às 09h40min.

³ Disponível em: www.comunicarte.com.br. Acesso em: 15 de abril de 2012, às 14:00h.

Segundo a Comunicarte⁴, ele surgiu em 1971, sendo empregado para descrever o uso dos princípios e técnicas de *marketing* na promoção de uma causa, idéia, atitude ou comportamento social. Modernamente, passou a significar uma tecnologia de gestão das mudanças sociais, associada à implantação e controle de projetos que visam construir e implementar estratégias e instrumentos para solucionar problemas sociais em diversos campos.

Ainda de acordo com a Comunicarte, em aliança social estratégica com a Rede Globo de Televisão, o *merchandising* social propicia informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente, de maneira clara, objetiva, problematizadora e lúdica.

Desde que o *merchandising* social começou a ser utilizado nas telenovelas, observa-se que muitos temas de alta discussão social já foram colocados em evidência como cenas educativas sobre sexualidade e saúde reprodutiva, relações de gênero, direitos dos idosos, crianças e adolescentes, educação, protagonismo juvenil, prevenção às drogas, preservação ambiental e promoção ao voluntariado social, entre muitos outros temas.

Vários autores aderiram ao uso do *merchandising* social de forma tão rápida que atualmente não conseguem mais desvincular a telenovela brasileira dessa prática. Manoel Carlos, por exemplo, é referência da telenovela associada ao *merchandising* social, por retratar vários temas de responsabilidade social em todas as suas produções do gênero.

⁴ A Comunicarte Agência de Responsabilidade Social é uma empresa voltada à criação, planejamento, implementação, supervisão e avaliação de projetos de responsabilidade social e relacionamento comunitário, desenvolvidos por organizações privadas, governamentais, da sociedade civil ou de cooperação internacional. Prioriza os seguintes campos de atuação: comunicação institucional; relacionamento comunitário, pedagogia, mobilização e advocacia social; formatação de programas e projetos sociais e culturais; gestão, monitoria e avaliação social. Pioneira, no Brasil, na aplicação do marketing social e do merchandising social, a Comunicarte atua promovendo parcerias e alianças sociais estratégicas entre empresas, organismos governamentais ou não governamentais. Suas ações orientam-se para o desenvolvimento de tecnologias sociais, identificação de oportunidades para a implementação de ações transformadoras, estabelecimento e aplicação de novos paradigmas conceituais, metodológicos e gerenciais de ação social. Disponível em: www.comunicarte.com.br. Acesso em: 15 de abril de 2012, às 14h15min.

Além dele existem muitos outros que também apostam no poder dessa tática de *marketing* levada ao público por meio da teledramaturgia.

O Vice-Presidente das Organizações Globo, José Roberto Marinho argumenta a respeito da importância do *merchandising* social para a mídia brasileira:

A mídia é essencial no processo de mobilização social. Porém, é preciso inovar e buscar formas cada vez mais eficazes de fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo. Neste contexto, a televisão brasileira foi pioneira na prática do *merchandising* social, isto é, a inserção sistemática e voluntária de temas de interesse público na trama de telenovelas e outros programas de entretenimento, com propósitos educativos bem definidos. Este é um bom exemplo de como uma empresa de comunicação pode contribuir no desenvolvimento social sem abrir mão do caráter lúdico de seus programas de entretenimento. (SCHIAVO, 2006, p. 01).

O diretor de telenovelas da Rede Globo, Jayme Monjardim também fala sobre o uso do *merchandising*:

Eu não sei fazer novela sem mensagem social. Acho importante contar histórias que tenham mensagens positivas, que auxiliem as pessoas a entender melhor algum tema. Podemos fazer um belo produto de entretenimento e, ao mesmo tempo, educar as pessoas sobre temas do dia-a-dia, como deficiência visual, abuso sexual de crianças e jovens, violência doméstica, etc.. (SCHIAVO, 2006, p. 02).

Atualmente, a Globo é campeã na inserção do *merchandising* social em suas telenovelas. Apesar de, na maioria das vezes, o horário nobre ser considerado o mais propício e usual para se apresentar temas de forte discussão e apelo social, a emissora também faz *merchandising* social nas tramas dos horários das 18h, 19h e ainda no enredo da novela seriada “Malhação”.

4 AS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS NAS TELENOVELAS DA TV GLOBO

Por meio de um ou mais personagens, o autor desenrola uma trama. Ele dá ação ao que está escrito em inúmeras folhas de um roteiro, a partir da construção de cada personagem. Seja a história de uma mãe em busca de seu filho desaparecido ou o cotidiano de um casal homossexual, descobrindo com muita descontração ou muitas barreiras, a vida a dois. Cada história apresentada pelas telenovelas começa com a criação dos personagens e a escolha da forma de como serão representados cada um.

PALLOTTINI (1989, p.11), define que:

Ora, quem conduz a ação, produz o conflito, exercita a sua vontade, mostra os seus sentimentos, sofre por suas paixões, torna-se ridículo na comédia, patético na tragédia, ri, chora, vence ou morre, é o personagem. O personagem é um determinante da ação, que é, portanto, um resultado de sua existência e da forma como ela se apresenta. O personagem é o ser humano (ou um ser humanizado, antropomorfizado) recriado na cena por um artista-autor, e por um artista-ator.

Vemos então que, além de dar cara à trama, o personagem é o responsável por atrair os olhares de cada espectador para a telenovela, proporcionando o processo de identificação. Esse processo de identificação está associado à tendência das produções novelescas de reproduzir uma verossimilhança da realidade, já que, segundo Thomas Tufte (1996, p.60), “a telenovela é um mediador cultural, é ela a responsável por discutir a vida cotidiana”.

Isso só é possível porque a semelhança com o real é o principal determinante dessa identificação, pois provoca reflexões íntimas e subjetivas, o que faz com que o

espectador se ligue no desfecho da história e no desenrolar da trama vivida por cada personagem. Essa similaridade com a realidade é o espaço do *merchandising* social, já mencionado no capítulo anterior.

Desse modo, ligando a representação verossímil da realidade retratada nas telenovelas, que só é possível por meio do *merchandising* social, entende-se que, a telenovela é um veículo de comunicação que se baseia na construção de estereótipos existentes na sociedade.

No caso dos personagens homossexuais, que são o objeto de estudo desse trabalho, existe uma diferença em relação às formas de representação. Em algumas telenovelas esta representação tende para a estereotipização, apresentando criaturas extremamente caricatas e reduzidas em sua complexidade como ser social.

Em outras, e isso é uma tendência que começou com o uso do *merchandising* social, os homossexuais começam a aparecer representados de forma discreta e ligados a alguma causa social, sendo retratados com mais seriedade. É claro que, não podemos abandonar as representações estereotipadas, visto que, os homossexuais também aparecem como estereótipos.

Como apontado no primeiro capítulo, a primeira aparição de um personagem homossexual em uma telenovela brasileira aconteceu em “O Rebu” (1974), de Bráulio Pedroso, exibida pela TV Globo. Na trama, o ator Ziembiski vivia o milionário Conrad Mahler e era apaixonado pelo jovem Cauê (Buza Ferraz). Por conta deste amor, o magnata acaba assassinando Sílvia (Bete Mendes).

Outras novelas das décadas de 70 e 80 também abordaram o tema da homossexualidade, porém utilizando-se muito de estereótipos, fazendo com que os personagens possuíssem dimensões caricatas. Os autores exploravam principalmente o lado engraçado dos personagens, apresentando tipos cômicos e com trejeitos, tendendo ao exagero.

Naquela época a homossexualidade era um tabu maior e uma opção sexual ainda pouco discutida pela sociedade. Ainda hoje, não podemos deixar de pontuar que, discussões acerca da homossexualidade são vistas com certo preconceito. Mesmo assim, vários autores de telenovelas das 20h da TV Globo já representavam a homoafetividade, como pode ser observado no quadro⁵ abaixo.

Ano	Novela	Autor (a)	Horário	Personagens	Identidade
1974	O Rebu	Bráulio Pedroso	20	Conrad Mahler (Ziembiski) e Cauê (Buza Ferraz)	Gays
1978	Dancing' Days	Gilberto Braga	20	Everaldo (Renato Pedrosa)	Gay
1979	Os Gigantes	Lauro César Muniz	20	Paloma (Dina Staf) e Renata (Lídia Brondi)	Lésbicas
1981	Brilhantes	Gilberto Braga	20	Inácio (Denis Carvalho) e Cláudio (Buza Ferraz)	Gays
1984	Partido Alto	Aguinaldo Silva	20	Políbio (Guilherme Karam) e Raposo (Guaracy Valente)	Gays
1985	Um sonho a mais	Lauro César Muniz	19	Anabela Freira (Ney Latorraca), Florisbela (Marco Nanini), Clarabela (Antônio Pedro), Olga Del Volga (Patrício Bisso) e Pedro Ernesto (Carlos Kroeber)	Travestis Gay
1986	Roda de Fogo	Lauro César Muniz	20	Mário Liberto (Cecil Thiré) e Jacinto (Cláudio Curi)	Gays

⁵ FONTE: FERNANDES, Guilherme Moreira. *A percepção da Identidade Homoafetiva em Telenovelas: as recepções massiva e da audiência folk em perspectivas comparadas*. Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, junho de 2009. Atualizada em 22 de maio de 2012.

1987	Mandala	Dias Gomes	20	Laio (Perry Sales) Cris (Marcelo Picchi)	Bissexual Gay
1988	Vale Tudo	Gilberto Braga	20	Laís (Cristina Prochaska), Cecília (Lala Deheizelin) e Marília (Bia Seidl)	Lésbicas
1990	Mico Preto	Marcílio Moraes	19	José Maria (Marcelo Picchi) e Zé Luís (Miguel Falabella)	Gays
1991	Pedra sobre Pedra	Aguinaldo Silva	20	Adamastor (Pedro Paulo Rangel)	Gay
1993	Renascer	Benedito Ruy Barbosa	20	Buba (Maria Luisa Mendonça)	Hermafrodita
1995	A Próxima Vítima	Sílvia de Abreu	20	Sandrinho (André Gonçalves) e Jefferson (Lui Mendes)	Gays
1995	Explode Coração	Glória Perez	20	Sarita (Floriano Peixoto)	Travesti
1997	A Indomada	Aguinaldo Silva	20	Vieira (Catarina Abdala) e Zenilda (Renata Sorrah)	Lésbica Bissexual
1997	Por Amor	Manoel Carlos	20	Rafael (Odilon Wagner) e Alex (Beto Nasci)	Gays
1998	Torre de Babel	Sílvia de Abreu	20	Leila (Sílvia Pfeifer) e Rafaela (Cristiane Torloni)	Lésbicas
1999	Suave Veneno	Aguinaldo Silva	20	Uálber (Diogo Vilela), Edilberto (Luiz Carlos Tourinho) e Vanderlei (Licurgo Spíndola)	Gays
2003	Mulheres Apaixonadas	Manoel Carlos	20	Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli)	Lésbicas
2003	Celebridade	Gilberto Braga	20	Dora (Renata Sorrah)	Lésbica
2004	Senhora do Destino	Aguinaldo Silva	20	Eleonora (Mylla Christie) e Jenifer (Bárbara Borges) Ubiracy (Luiz Henrique Nogueira) e Turcão (Marco Vilela)	Lésbicas Gays
2005	América	Glória Perez	20	Júnior (Bruno Gagliasco) e Zeca (Erom Cordeiro)	Gays

2006	Belíssima	Sílvio de Abreu	20	Rebeca (Carolina Ferraz) e Karen (Mônica Torres) Gigi (Pedro Paulo Rangel)	Lésbicas Bissexual
2006	Páginas da Vida	Manoel Carlos	20	Marcelo (Fernando Eiras) e Rubinho (Thiago Picchi)	Gays
2007	Paraíso Tropical	Gilberto Braga	20	Rodrigo (Carlos Casagrande), Thiago (Sérgio Abreu), Hugo (Marcelo Laham) e Felipe (Miguel Kelner)	Gays
2007	Duas Caras	Aguinaldo Silva	20	Bernardinho (Thiago Mendonça) e Carlão (Luigui Palhares)	Gays
2008	A Favorita	João Emanuel Carneiro	20	Orlandinho (Iran Malfitano) e Stela (Paula Burlamaqui)	Ex-gay Lésbica
2009	Caras & Bocas	Walcyr Carrasco	19	Cássio (Marco Pigossi), Sid (Kleber Toledo) e André (Ricardo Duque)	Gays
2010	Ti-Ti-Ti	Maria Adelaide Amaral	19	Julinho (André Archete), Osmar (Gustavo Leão), Thales (Armando Babaioff) e Adriano Novaes (Rafael Zulu)	Gays
2010	Insensato Coração	Gilberto Braga e Ricardo Linhares	21	Xicão (Wendel Bendelack), Roni (Leonardo Miggiolin), Nelson (Edson Fieschi), Hugo (Marcos Damigo), Eduardo (Rodrigo Andrade), Gilvan (Miguel Roncato), Araci Laranjeira (Cristiana Oliveira), Álvaro (Ricardo Rathsam)	Gays Lésbica
2011	Morde e Assopra	Walcyr Carrasco	19	Áureo (André Gonçalves) e Josué (Joaquim Lopes)	Gay
2011	Aquele Beijo	Miguel Falabela	19	Ana Girafa (Luis Salém) e Teleco (Luciano Borges)	Travesti Gay

2011	Fina Estampa	Aguinaldo Silva	21	Crodoaldo Valério - Crô- (Marcelo Serrado)	
2011	O Astro	Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro	23	Felipe Cerqueira (Henri Castelli) e Henri (João Baldasserine)	Bissexual Gay

A partir do quadro é possível notar que a retratação da homossexualidade se tornou algo recorrente para muitos autores, visto que, depois da primeira inserção de uma temática homossexual, tornou-se constante a aparição de personagens do gênero nas telenovelas da TV Globo. Os personagens caricatos continuaram tendo seu espaço e ao mesmo tempo inovou-se um pouco mais, com a apresentação de relacionamentos homoafetivos entre gays e lésbicas e abordagens carregadas de maior seriedade.

O marco dessa mudança de linguagem na representação dos homossexuais foi a telenovela “Vale Tudo” (1988) de Gilberto Braga, na qual a temática da homossexualidade feminina aparece e tem um tratamento mais sério. “Vale Tudo” apresenta duas mulheres bem-sucedidas, Cecília (Lala Deheizelin) e Laís (Cristina Prochaska) que viviam um romance bem discreto, até que Cecília morre em um acidente de carro. A partir daí, iniciou-se a discussão em cima do direito que Laís teria à herança da companheira, já que as duas, além de parceiras amorosas, eram proprietárias de uma pousada. A luta de Laís não foi em vão, pois no final da novela ela teve seu direito à propriedade integral da pousada reconhecido e começou um novo relacionamento amoroso com a fotógrafa Marília (Bia Seidl). (BORGES, 2007, p. 375).

Um romance homoafetivo explícito aconteceu em “A Próxima Vítima”, de Sílvio de Abreu (1995). Além das dificuldades por serem gays, o casal ainda teve que enfrentar o racismo. O par romântico Sandrinho (André Gonçalves) e Jefferson (Lui Mendes) vivia o dilema de aceitação do relacionamento pelas famílias, mas acabaram morando juntos no final

da novela. Andrade (2000) aponta que nesta trama foi exibido o primeiro casal homossexual “sério” e recorda o triste episódio do espancamento do ator por *skinheads* no Rio de Janeiro por causa da polêmica envolvendo seu personagem.

É claro que várias telenovelas abordaram a temática homossexual, mas estas devem ser lembradas exatamente por marcarem momentos de avanços na retratação e na inserção desses personagens na teledramaturgia brasileira. Tal aspecto pode ser ressaltado depois de observada a tabela proposta, que mostra o ano de 2003 como o marco de um novo cenário para os personagens homossexuais. A partir daí, a grande maioria das novelas do horário nobre tiveram personagens homossexuais.

A representação dos homossexuais tornou-se tema tão recorrente que até mesmo o primeiro beijo *gay* passou a ser tão esperado por muitos telespectadores. É claro que esse beijo já aconteceu em algumas tramas, mas acabou camuflado, acontecendo de forma mais discreta, como é o caso de Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli), em “Mulheres Apaixonadas” (2003), de Manoel Carlos.

Para que o beijo pudesse ser mostrado, a autor criou uma cena na qual elas interpretavam Romeu (Rafaela) e Julieta (Clara), o que restabeleceu a ordem convencional sem provocar a ira dos conservadores. Importante ressaltar que essa foi a primeira novela cujo casal de lésbicas conseguiu sobreviver por todo o processo de transmissão. (BORGES, 2007, p. 376).

Já em “Senhora do Destino” de Aguinaldo Silva (2004) o tema voltou com força total. O casal romântico era formado pela médica Eleonora (Mylla Christie) e a estudante Jenifer (Bárbara Borges). A história das duas mostrou os conflitos de Jenifer com a descoberta do amor de Eleonora e de que esse sentimento era recíproco. Logo depois de assumirem o relacionamento e irem morar juntas, Eleonora encontrou um bebê no lixo e as duas iniciaram um processo de adoção conjunta do bebê.

“Senhora do Destino” se destaca pela ousadia, pois foi a primeira novela a mostrar cenas íntimas. De um total de 160 cenas protagonizadas pelo casal no período entre agosto de 2004 e março de 2005, os meses de outubro e novembro foram definitivos para o desenrolar do romance. Também foram esses dois meses que apresentaram os maiores índices de Ibope da telenovela. Pode-se afirmar que, no caso de “Senhora do Destino”, a novela contribuiu ao inovar, não só com a inclusão do casal lésbico, mas também ao introduzir o tema da adoção, colocando essa temática da esfera dos direitos civis como um direito dos homossexuais à homoparentalidade. (BORGES, 2007, p. 376).

Observa-se que, ao longo dos anos a homossexualidade vem sendo retratada nas telenovelas da TV Globo em todos os horários. Segundo Trevisan (2002) a recorrência de casais homossexuais nas novelas

[...] já se tornou uma instituição dentro das telenovelas. Trata-se de um tempero picante usado nos momentos apropriados, garantindo o crescimento da audiência, de maneira calculada, dentro de uma lógica simples: ‘o assunto ainda gera polêmica, que gera Ibope, que aumenta o faturamento’ (...). Aliás, toda a instituição comercial em torno da televisão utiliza seus canais para exercer, em diversos sentidos, a censura contra a homossexualidade, de maneira dúbia. Por um lado, quando se revelou que o personagem Rafael, interpretado pelo ator Odilon Wagner, além de bom pai de família tinha um caso com outro homem, o escândalo nacional daí resultante se refletiu imediatamente no aumento de audiência da novela “Por Amor”, veiculada em 1998 (de autoria de Manoel Carlos). O lado perverso da moeda é que Odilon Wagner viu sua atividade profissional prejudicada: pelo menos duas participações sua em comerciais foram canceladas, pois as empresas não queriam vincular seus produtos à imagem de um bissexual. (TREVISAN, 2002, p. 306 e 307).

Essa tendência das telenovelas de recorrer à temática da homossexualidade como assunto de discussão não acontece exclusivamente nas tramas do horário nobre. Pelo contrário, essa temática abrange os diversos horários dedicados às novelas, sendo inclusive abordada até mesmo em *Malhação*, permitindo a discussão do assunto entre os adolescentes e jovens, público alvo dessa programação.

Essa representação vai desde as formas mais caricatas e engraçadas às relacionadas a problemáticas sociais presentes no cotidiano dos homossexuais. Não se pode afirmar que aquela tendência de apresentar personagens homossexuais estereotipados foi ou está sendo extinta, mas nota-se que hoje muitos autores criam personagens que incorporam temáticas sociais vividas pelo gênero.

As duas tramas escolhidas para serem comparadas nesse trabalho apresentam os dois tipos de personagens relacionados acima. Tanto em “A Favorita”, quanto em “Insensato Coração”, aparecem personagens homossexuais. Na primeira, existe uma tendência mais caricata e, na segunda, há um diálogo entre as formas de representação. O histórico das duas ficções será apresentado na íntegra, no próximo capítulo.

4.1 A FAVORITA

A novela “A Favorita”, do autor João Emanuel Carneiro foi exibida no horário das 21h pela TV Globo, no período de 02 de junho de 2008 a 16 de janeiro de 2009, apresentando um total de 197 capítulos.

Novela contemporânea, ambientada em São Paulo, a trama se passava na pequena cidade de Triunfo. A Favorita apresentou como tema central a rivalidade entre as personagens Flora (Patrícia Pillar) e Donatela (Cláudia Raia), antigas parceiras de uma fictícia dupla sertaneja Faísca e Espoleta.

Uma das maiores novidades apresentada pelo enredo dessa produção e que criou muitas expectativas nos telespectadores foi o suspense criado em torno das personagens centrais, Flora e Donatela, por causa da indefinição sobre os papéis de mocinha e vilã da história. Afinal, o autor criou um jogo, fazendo com que o telespectador ficasse na dúvida a respeito de qual das duas estaria dizendo a verdade e ao mesmo tempo deu um ritmo diferenciado ao enredo.

Segundo a antropóloga Esther Hamburger, *A Favorita* inaugurou um novo ritmo na teledramaturgia e, ao mesmo tempo, resgatou o maniqueísmo abandonado pelos autores nas últimas décadas anteriores à novela. Para ela, os heróis estavam cada vez mais anti-heróis e muitos vilões tinham um lado humano. Em *A Favorita*, a vilã Flora rouba, mente, mata e, como se não bastasse, odeia a filha. Patrícia Pillar foi um dos destaques da trama, entrando para o time das grandes vilãs das telenovelas. Flora tinha sempre xingamentos à ponta da língua quando se referia a seus desafetos: Lara era chamada de “purgante” ou “vaquinha”, por ser filha adotiva da “vaca” Donatela. (MEMÓRIA DA TV GLOBO)

Além da trama principal, a telenovela apresentou ainda outras paralelas, que também deixaram o público encantado. Uma dessas tramas paralelas é a abordagem da questão dos homossexuais, que é o objeto de estudo deste presente trabalho.

A *Favorita* foi elogiada por subverter os modelos folhetinescos vigentes e por apresentar uma história com poucos personagens, concentrada em uma trama central, com bons ganchos e sem “barriga”. Também ousou nos núcleos paralelos ao fugir dos estereótipos e mostrar diferentes abordagens em relação aos negros, à família e à defesa dos homossexuais. (MEMÓRIA DA TV GLOBO).

O primeiro personagem *gay* a aparecer na ficção é Orlandinho (Iran Malfitano), um jovem que desde o princípio da trama não tem coragem de assumir e declarar sua opção sexual. Ele aparece como indeciso, estereotipado e cheio de trejeitos afeminados. A princípio, o jovem passa parte da história correndo atrás de Halley (Cauã Reimond), por quem mantém uma paixão escondida, mas depois acaba se interessando por Maria do Céu (Déborah Secco).

Os dois acabam se casando, e mantendo uma relação de troca de interesses: ele, para esconder da família sua homossexualidade; ela, para garantir o futuro do bebê que espera de Halley, uma vez que Orlandinho é rico. Mas, com o passar do tempo os dois ficam tão cúmplices que acabam se apaixonando.

Outra personagem homossexual que aparece no decorrer da novela é Stela (Paula Burlamaqui). Stela é uma mulher independente que se muda para Triunfo e abre um restaurante na cidade. Stela fora casada por doze anos com uma mulher com quem teve um

filho e ao chegar à cidade se apaixona por Catarina (Lília Cabral), uma amiga e confidente da qual se aproxima, pelo fato de trabalharem juntas no restaurante de propriedade de Stela.

Catarina, por sua vez, é uma mulher vítima de violência doméstica, que depois de sofrer durante muitos anos nas mãos do marido Leonardo (Jackson Antunes), um homem grosseiro, covarde e cafajeste, ela toma coragem e se separa, mas somente após conhecer Stela.

As duas ficam muito amigas e Leonardo, a princípio, dá descaradamente em cima de Stela, que o rejeita. Quando toma conhecimento de que a vizinha é lésbica, ele não perde a chance de atizar contra ela os preconceituosos da cidade.

Ele começa a persegui-la, fazendo uma campanha para que ninguém mais frequente o restaurante. Encarrega-se também de pichações no entorno do estabelecimento comercial. O inescrupuloso machista Léo ainda tenta agarrar e estuprar Stela.

No fim da história, Catarina surpreende ao abrir mão de um segundo casamento, com o verdureiro Vanderlei (Alexandre Nero), para ficar sozinha e viajar para Buenos Aires em companhia de Stela. Mas Catarina sempre deixou claro que só via Stela como uma grande amiga e o final da trama delas deixa em aberto se elas serão “apenas boas amigas”, como se diz em conhecido clichê.

4.2 INSENSATO CORAÇÃO

A telenovela *Insensato Coração* foi produzida e transmitida pela Rede Globo de televisão, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares. Ela foi exibida no período de 17 de janeiro de 2011 a 19 de agosto desse mesmo ano e se desenrolou em 185 capítulos.

Observa-se em *Insensato Coração* a existência de vários atores interpretando papéis principais e isso é uma das características fundamentais do enredo dessa novela. Glória Pires (Norma), Gabriel Braga Nunes (Léo), Eriberto Leão (Pedro), Paola Oliveira (Marina), Deborah Secco (Natalie Lamour), Camila Pitanga (Carol), Lázaro Ramos (André Gurgel), Marcelo Valle (Júlio), Deborah Evelyn (Eunice), Natália do Valle (Wanda), Antônio Fagundes (Raul) e Herson Capri (Horácio Cortez), todos interpretaram papéis principais.

Na verdade a trama abordou diferentes relações familiares entre membros da classe média brasileira, escolhas amorosas, dificuldade de amar e relacionamentos familiares, mas, focando sempre na conflituosa relação entre os irmãos Pedro e Léo. Um dos temas que conduz a história de *Insensato Coração* é a rivalidade entre os dois irmãos, em nome da qual Léo disputa com Pedro o tempo todo o lugar principal na família, além de desejar tudo que é do irmão, inclusive a namorada Marina (Paola Oliveira).

Além de todas essas tramas principais, outras subtramas também tiveram grande destaque, como é o caso da quantidade de personagens assumidamente homossexuais que foram inseridos na novela. Especificamente em *Insensato Coração*, os personagens homossexuais ganharam um núcleo específico e se antes havia um número reduzido de personagens por novela, nessa apareceram oito.

Na ficção teve personagens homossexuais tanto caricatos quanto não caricatos. Houve uma variedade de papéis interpretados, que vão desde os personagens engraçados aos personagens retratados com mais seriedade, englobando problemáticas sociais do cotidiano dos homossexuais. A novela, que já pode ser considerada recordista em personagens

homossexuais, por apresentar oito papéis homossexuais, também criticou a homofobia, visando combater o preconceito e promover a aceitação do público homossexual.

Um dos personagens que mais se destacou foi Roni Fragonard (Leonardo Miggiolin), que acabou sendo o principal papel homossexual e o único já apresentado desde o início ao telespectador. Roni interpretava um *gay* divertido, melhor amigo, empresário e conselheiro amoroso de Natalie Lamour (Débora Secco), uma ex-participante de *reality show*. Um tanto caricato Roni era promotor, adorava moda e era cheio de trejeitos. O personagem vivia dando em cima do irmão da amiga, Douglas (Ricardo Tozzi) e fazia questão de lembrar a ela, o tempo todo, sua opção sexual.

A trama teve também o divertido e fofoqueiro Xicão (Wendell Bendelack), atendente do quiosque de Sueli (Louise Cardoso), frequentado pela turma GLS. O lugar se tornou sucesso quando sua dona, Sueli (Louise Cardoso), colocou uma bandeira do arco-íris para enfeitar a vendinha, sem saber que as cores era um dos símbolos da militância homossexual. Chicão e Sueli trabalharam juntos durante toda a duração da telenovela e o quiosque, que ficava na praia de Copacabana ficou conhecido como “*point gay*”.

A telenovela apresentou homossexuais nas mais variadas profissões, como é o caso do professor de direito Hugo (Marcos Damigo), um dos frequentadores do quiosque de Sueli. Hugo se apaixonou pelo Filho de Sueli, Eduardo (Rodrigo Andrade) Analista de *Marketing*.

No início da novela, Eduardo aparece como heterossexual e noivo de Paula Cortez (Tainá Müller) filha do banqueiro Cortez (Herson Capri). Ao longo dos capítulos seus sentimentos ficam confusos quando conhece Hugo e não consegue mais esconder sua paixão pelo rapaz. Eduardo começa a se descobrir homossexual ao ficar amigo de Hugo, por quem acaba se apaixonando. Depois de levar muito tempo para se assumir, Eduardo se declara a Hugo e os dois passam a viver uma relação de amor e cumplicidade.

A essa altura, sua mãe Sueli já sabe tudo sobre os preconceitos sofridos pelos homossexuais, por causa das coisas que Roni e Chicão comentam. Ela apoia os garotos na luta contra a homofobia e o preconceito, sem saber que seu filho também faz parte do clube.

Hugo, por sua vez pensa que a mãe é mente aberta e capaz de aceitar de imediato seu envolvimento com outro homem, o que não acontece. Ao contar para ela, ele se surpreende com as atitudes da mãe, que se mostra completamente contra a sua nova escolha. Os argumentos de Sueli para não concordar com a opção sexual do filho é o preconceito sofrido pelos *gays*, que o filho terá que enfrentar. Ela não concorda com a descoberta do filho sobre a nova orientação sexual, mas depois acaba aceitando e apoiando a escolha dele.

Outro personagem é Nelson (Edson Fieschi), que interpreta o papel de advogado da empresa de Vitória Drumond (Nathalia Timberg). Nelson foi um homossexual bem discreto que quase não se destacou na trama. Já o jornalista Álvaro (Ricardo Rathsam) teve um papel bem conturbado. Álvaro era chefe de Kleber (Cassiano Gabus Mendes), um repórter alcóolatra, agressivo, de postura arrogante e homofóbica.

Kleber é demitido pelo chefe, após distribuir calúnias e xingamentos contra o patrão, apelando para a opção sexual de Álvaro. Kleber é preconceituoso, em relação aos homossexuais, situação que perdura durante toda a trama, mesmo quando descobre que é pai de Eduardo, filho de Sueli. Ele não concorda de ter um filho *gay*, aceitando Eduardo somente no final da novela.

O preconceito em relação às minorias foi um dos temas mais abordados em relação à homossexualidade. O núcleo de homossexuais serviu como alerta contra a homofobia. E um dos personagens que realmente provou dos efeitos do preconceito foi Gilvan (Miguel Roncato), que também foi trabalhar com Sueli no quiosque e acabou morto, vítima de um ataque de um grupo homofóbico liderado pelo *pitboy* Vinícius (Thiago Martins).

Por fim, nossa última personagem foi Aracy (Cristiana Oliveira), representando o papel de lésbica, presidiária e líder de um grupo de detentas do presídio mostrado na telenovela. Aracy era uma mulher com trejeitos bem masculinos, inclusive no que se referia ao uso da força física para se impor entre as outras presidiárias.

5 COMPARAÇÃO DOS PROCESSOS DE REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS NAS DUAS TRAMAS ESTUDADAS

Na trama “A Favorita” (2008), de João Emanuel Carneiro, a personagem Maria do Céu (Déborah Secco) terminou a novela com o bissexual Orlandinho (Iram Malfitano), que tinha se casado com ela apenas por interesse, mas na verdade era apaixonado pelo amigo Halley (Cauã Reymond).

O falso relacionamento entre os dois era um jogo de interesses desde o início da trama, uma vez que ela queria se aproveitar do fato dele ser de família rica e ele, por sua vez, queria manter uma relação heterossexual de fachada, impedindo que seus familiares descobrissem sua verdadeira opção sexual.

O jovem foi apresentado no início da trama como homossexual e de personalidade tímida, introspectiva. Porém, com algumas mudanças na novela, talvez para melhorar a audiência, o personagem acabou tornando-se caricato, com gestuais afeminados e utilizando-se de gírias associadas aos homossexuais.

Próximo ao final da trama, Orlandinho descobre-se apaixonado pela esposa, o que fez o personagem mudar novamente e comportar-se como um heterossexual. O rapaz vive um conflito a respeito da sua verdadeira sexualidade. Ora é *gay*, ora heterossexual e esta dualidade é observada pela incerteza que o personagem vive em escolher uma opção sexual definitiva.

Mesmo no final da trama, quando se casa com Maria do Céu, Orlandinho continua com alguns gestos que o caracterizam como homossexual e ainda, mantendo uma “amizade estranha” com Haley. A preocupação do jovem com seu antigo pretendente continua de forma

exagerada e com manifestação de ciúmes. O relacionamento homossexual entre ambos é impedido durante todo o decorrer da trama vivida pelos dois.

É fato, que o sentimento entre os dois, mostrado no início da trama, não era recíproco, nem verdadeiro, pois, Haley nunca demonstrou o mesmo interesse por Orlandinho. Haley era somente um aproveitador interessado nas coisas que ganhava do amigo e na condição socioeconômica da qual o jovem dispunha.

A homossexualidade é mostrada como se fosse uma doença curável a qualquer momento. Nesse ponto, a telenovela apresenta de forma indireta a “cura” de homossexuais, o que é proibido pelo código de posturas do Conselho Federal de Psicologia (CFP), o qual estabelece pela Resolução nº 001/99, de 22 de março de 1999 que, a homossexualidade não é uma doença mental, física ou psicológica, muito menos um desvio, e sim uma opção sexual.

Ter recaídas até seria aceitável, mas o estado de confusão no qual o autor coloca Orlandinho passou uma ideia negativa a respeito da homossexualidade, expondo os homossexuais como indivíduos indecisos, confusos e até mesmo doentes. É claro que, não podemos negar que existem indivíduos que se enquadram nesse contexto de indecisão mostrado pelo autor, mas não podemos julgar como anomalia.

É claro que opção sexual é uma particularidade de cada indivíduo, podendo qualquer pessoa escolher e voltar atrás quando bem quiser, mas o que se critica no caso de Orlandinho é que acabou se tornando uma brincadeira sem fundamentos e de cunho meramente jocoso. A explicação dada para tantas alterações é que a confusão sexual também ocorrera com o pai de Orlandinho, seu Darcy (Luiz Bacelli) quando era jovem.

Em outro núcleo conhecemos Stela (Paula Burlamaqui) que fora casada por muitos anos com outra mulher, e juntas criaram um filho chamado Gabriel (Bruno Bezerra). A bondade e o carinho de Stela conquistaram Catarina (Lília Cabral), deixando em aberto se ela terá uma relação lésbica com a amiga no futuro.

Mais uma vez, o autor impede o surgimento de outro relacionamento homossexual, que a partir do momento em que as duas se conheceram acabou ficando muito previsível de acontecer, se observada a aproximação, amizade e companheirismo de ambas.

A amizade entre as duas fez com que Catarina superasse os problemas conjugais com o marido, a separação e, inclusive, adotasse um novo estilo de vida na criação dos filhos depois de separada. Catarina encontrou forças em uma relação de amizade que poderia se tornar um relacionamento amoroso.

Ao final da trama descobrimos que Flora também era lésbica e mantinha um amor platônico e doentio pela rival Donatela. Por causa desse sentimento Flora tenta a todo custo destruir a adversária.

A forma como a homossexualidade foi retratada na época pela novela não foi bem recebida pela comunidade LGBT. Conforme depoimento do jornalista Elder Sano na página do PSTU na internet:

Depois de inúmeras cenas de agressões e linchamentos de mulheres, a novela *A Favorita* surpreendeu pelo conteúdo homofóbico de seu surpreendente desfecho. O personagem Orlandinho (Iran Malfitano) apaixonou-se por Céu (Déborah Secco) e deixa de ser gay. Como se ser gay fosse opção ou doença, Orlandinho opta por ser heterossexual e “cura-se” da homossexualidade. Ao mesmo tempo em que a novela apresenta um ex-gay, deixa de expor uma relação lésbica.

A personagem Catarina (Lília Cabral), após deixar o marido por sofrer violência doméstica, vive uma forte amizade com Stela (Paula Burlamaqui), que é lésbica. O suspense sobre o romance das duas gerou certa polêmica entre os telespectadores desde o começo, uma vez que, mesmo antes de a novela começar, especulava-se que Lília Cabral viveria uma personagem lésbica, o que não aconteceu. Provavelmente, por impedimento da Rede Globo.

Ao fim, Stela deixa a cidade por se ver apaixonada por Catarina e não ser correspondida. Mas a amizade das duas não acaba. Mais, uma vez, o esperado relacionamento homossexual não acontece, apesar de a novela terminar com as duas viajando juntas para Buenos Aires.

Em contraste com a relação de amizade entre uma personagem lésbica que vive uma vida normal – mas que é completamente coadjuvante na novela – e uma mulher forte que larga o marido, o que mais impressiona é o desfecho da novela em seu núcleo principal: no final, a personagem Flora (Patrícia Pillar) revela-se lésbica e apaixonada por sua rival Donatela (Cláudia Raia).

Por ser lésbica e ter um amor doentio por Donatela, Flora se tornou uma megavilã, típica das novelas: uma psicopata cruel, sem escrúpulos, que enlouquece e morre no último capítulo.⁶

⁶ Por Helder Sano, “A Favorita” e a visibilidade homossexual nas novelas. FOLHA DA SECRETARIA GLBT DO PSTU; Disponível em: http://www.pstu.org.br/opressao_materia.asp?id=9635&ida=0. Acesso em: 01/06/12.

O jornalista considerou que, apesar do espaço conquistado, a homossexualidade na TV, principalmente como foi mostrada em “A Favorita”, ainda oscila entre o preconceito e a chacota. Se por um lado a ficção inovou, apresentando roteiro e enredo diferenciado e muito elogiado, por outro, acabou pecando no tratamento dado às duas tramas homossexuais possíveis de acontecer, porém vetadas desde o começo.

A trama fez uso do *merchandising* social na construção do personagem estereotipado com trejeitos, manias e gírias homossexuais, mas não foi com o objetivo de defesa de nenhuma causa social específica do cotidiano homossexual e sim com o objetivo de descontrair e divertir o público. Orlandino conseguia arrancar boas risadas dos telespectadores, mas não defendia as problemáticas vividas pelos homossexuais. A indecisão e o medo da repulsa por parte da família tornou-se um fato voltado somente para o entretenimento do público, sem nenhuma finalidade definida, visto que o personagem era apenas uma caricatura.

Já a trama *Insensato Coração* apresentou uma quantidade recorde de personagens homossexuais. Entretanto, essa não foi a principal característica inovadora observada nessa ficção, que ganhou em quantidade, mas, mostrando qualidade. A surpresa maior da trama aconteceu na forma de representação da homossexualidade, expondo os dramas, as problemáticas e os preconceitos enfrentados pelos homossexuais no dia-a-dia.

A abordagem e o tratamento dado à representação da homossexualidade aconteceram de forma mais verossímil e trabalhada com o uso do *merchandising* social voltado para a conscientização dos telespectadores. A telenovela trouxe cenas e diálogos em que se expõe a realidade social de perseguição, discriminação, preconceito e violência, acontecimentos que fazem parte da realidade de muitos homossexuais, vítimas da intolerância e da homofobia. A ficção trouxe para a tela discussões polêmicas e retratou também a dificuldade de aceitação dessa opção sexual pelos familiares.

A ficção soube dosar bem a representação de variados papéis homossexuais, explorando a caricatura no papel do *promoter fashion* Roni e apresentando outros não estereotipados, bem sucedidos e representando as profissões de advogado, professor e jornalista, como o simulacro do real.

Do fofoqueiro Chicão ao caricato Roni, passando pelos personagens envolvidos em temáticas mais sérias e sociais, a novela conseguiu trazer para a sociedade temas ligados à homossexualidade que devem ser discutidos. O *merchandising* social foi bastante explorado, buscando retratar situações vividas pelo público homossexual, explorando até mesmo o extermínio do personagem Gilvan.

Cenas fortes de agressões físicas e moral foram exploradas nos papéis de Gilvam e Rony apedrejados por grupos homofóbicos, do jornalista Álvaro, discriminado pelo seu funcionário Cleber por ser *gay* e de Gilvan, que foi morto pauladas, vítima de um verdadeiro grupo de extermínio e de desrespeito às diferenças.

Mostrou-se também a união estável entre pessoas do mesmo sexo com o casamento de Hugo e Eduardo no final da trama, revelando que o direito de constituir família, não mais se restringe aos heterossexuais.

A desconstrução do estereótipo da homossexualidade e a construção de uma relação amorosa plena de sensibilidade, delicadeza e integridade, ampliada a partir do companheirismo e amizade que ensejam a aceitação do público (...), a telenovela permitiu que a sociedade reconhecesse nos personagens não o direito a esconder-se ou a integrar-se aos grupos de homossexuais, mas o direito de assumir sua orientação sexual no âmbito da sociedade, exercendo o papel de levar os telespectadores a conviver com a diferença e experienciar – pela via ficcional – uma situação que irá conquistar, na vida real, foro e espaço para existir. (MOTTER, 2003, p. 138).

Se em “A Favotita” temos a representação do entretenimento, em “Insensato Coração” temos o protesto, a crítica e o apelo ao respeito pelas minorias e pelas diferenças de pensamento, atitudes e escolhas dos homossexuais.

A cópia da realidade homossexual apresentada é uma situação que acontece na vida real, talvez de forma bem pior e que merece ser transmitida de forma semelhante e chocante como propôs “Insensato Coração”. Abordagens como essa incitam ao pensamento crítico e reflexão social, contribuindo nas mudanças de atitudes e, refletindo positivamente na aceitação, ou pelo menos, respeito pela liberdade de escolha sexual.

Alguns podem até dizer ou pensar que o autor exagerou e exaltou a homossexualidade, porém, esse choque de realidade serve para educar a sociedade, mesmo dentro da ficção. E essa é uma busca incessante da teledramaturgia atual ao explorar o *merchandising* social: aproximar o real do ficcional, estimulando o telespectador a formar opiniões.

6 CONCLUSÃO

Apesar de ser tratada aos olhos de muitos intelectuais, como um gênero alienante, evasivo, de pouca importância e significado e até mesmo de “pouca cultura”, as telenovelas nacionais retratam o cenário da realidade atual brasileira, suas disparidades, problemas e impasses, estabelecendo elos e interações entre ficção e realidade.

Dessa maneira nos mostram os diversos lados de que a sociedade é composta, enriquecendo a população com uma série de esclarecimentos diante dos mais variados assuntos, por meio do uso do *merchandising* social, como é o caso da homossexualidade, temática explorada neste presente trabalho.

As duas novelas escolhidas para essa pesquisa mostram diferentes formas de se representar a homossexualidade e tais diferenças são facilmente observadas, a partir da linha de estudo e raciocínio apresentada ao longo dessa análise.

“Insensato Coração” evidenciou discursos muito fortes, a nosso ver, em prol dos direitos LGBTs, enquanto a narrativa de “A Favorita” teve como prioridade a caricatura, na figura de Orlandinho e a apresentação de Stella como mais uma personagem lésbica sem história e destino próprio.

Concluímos que, existem sim diferenças no tratamento dado ao tema homossexualidade nas duas tramas, bem como na representação. Em “A Favorita”, os objetivos dos personagens homossexuais são frustrados e vetados, durante o desenrolar da história de cada um.

Há conflitos, impedimentos e o final feliz para os personagens não permite a adoção ou consolidação do relacionamento e da felicidade como homossexual. Um passa por um processo de conversão ou descoberta (aqui cabe uma ou outra leitura) e no final se

transforma em heterossexual e a outra tem final indefinido com possibilidade de interpretação em aberto para os telespectadores.

Em “Insensato Coração”, a homossexualidade é representada com seus dilemas, apresentando situações e trajetórias feitas com discursos fortemente engajados em apoio ao respeito LGBT, ao fim da discriminação e à ideia de conviver com a diversidade.

Além disso, constatamos que a trama trouxe o maior núcleo homossexual da história da teledramaturgia, como foi mostrado no início do quarto capítulo, por meio da tabela demonstrativa da trajetória das aparições desses personagens nas telenovelas da TV Globo.

Acreditamos que essa pesquisa tenha conseguido mostrar as diferenças de representação dos homossexuais nas duas novelas propostas, a partir da análise e dos levantamentos feitos a respeito dessa temática na teledramaturgia brasileira.

Não se trata de condenar que a forma de representação de uma é ou foi melhor que a outra, mas, simplesmente evidenciar que ambas possuem processos de representação da homossexualidade distintos e bem explícitos.

Não podemos pregar que uma ou outra é um padrão a ser seguido. Tanto os personagens homossexuais caricatos quanto os mais sérios fazem parte da telenovela e se revezam ou dividem o mesmo espaço na teledramaturgia nacional.

Mas é fato que, a descoberta do *merchandising* social, como forma de retratar a realidade dentro da ficção foi um achado e deu novas dimensões e possibilidades para a representação verossimilhante.

Acreditamos também que, a representação em “Insensato Coração” explorou bastante e de forma bem positiva o *merchandising* social na construção dos personagens e da realidade homossexual interpretada pela narrativa ficcional.

A ficção voltou seu olhar para a homossexualidade, mostrando o dia-a-dia do grupo como pessoas que trabalham, estudam, amam, sofrem e que pelo fato de terem seu desejo sexual voltado para pessoas do mesmo sexo, isso não os tornam merecedores de serem discriminados.

A visibilidade dada a um tema como a homofobia, na TV Globo, em horário nobre é um largo e importante passo, quando pensamos que a homofobia é um problema grave que obriga seres humanos a viverem à margem da sociedade, tendo seus direitos de cidadãos violados, pelo medo, pela exclusão e pela violência física e psíquica.

Mais que isso, o fato de levar a milhões de lares brasileiros – o sofrimento, a dor, a discriminação, o cotidiano de homossexuais (que não optaram, nem escolheram ser homossexuais) – por meio do poderoso veículo de comunicação que é a televisão, pode sim, contribuir para que a sociedade repense seus conceitos, na maioria das vezes, arraigados a crenças, à ignorância, empregada aqui, no sentido de ignorar e não ter conhecimento deste tema.

Por fim, a discussão do tema também pode colaborar com o esclarecimento e a harmonia entre as relações de muitos homossexuais com os demais integrantes do núcleo familiar. Tudo isso pode ser avaliado, observando a relevância da telenovela como produto formador de opiniões e de reflexão social.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 5 - 44. Disponível em: <http://www.alucinando.com.br/web30/wpcontent/uploads/2011/05/industria_cultural_e_sociedade_-_theodor_adorno.pdf>. Acesso em: 24 de junho de 2012.

A FAVORITA. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-269511,00.html>>. Acesso em: 12 de maio de 2012.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro, SENAC Rio, 2002.

ANDRADE, Roberta Manuela B. **O fim do mundo: imaginário e teledramaturgia**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Governo do Estado do Ceará, 2000.

BORGES, Lenise. **Lesbianidade na TV: visibilidade e ‘apagamento’ em telenovelas brasileiras**. GROSSI, Miriam et. Al (org.). **Conjugabilidade, parentabilidades e identidades lésbicas, gays e travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. p. 363 – 384.

COMUNICARTE. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/>>. Acesso em: 15 de abril de 2012.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução CFP nº 001/99 de 22 de março de 1999. Disponível em: <http://http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/resolucao1999_1.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2012.

FERNANDES, Guilherme Moreira. **A percepção da Identidade Homoafetiva em Telenovelas: as recepções massiva e da audiência folk em perspectivas comparadas**. Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, junho de 2009.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

INSENSATO CORAÇÃO. Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-278207,00.html>>.

Acesso em: 12 de maio de 2012.

KLAGSBRUNN, Martha. *The brazilian telenovela, a genre in development*. São Paulo: USP/ECA. Trabalho apresentado na 18º Conference of the International Association for Mass Communication Research, em São Paulo, agosto de 1992. Editado e traduzido por Ana Maria Fadul. São Paulo: USP/ECA, 1993.

MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo:** produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.

MEMÓRIA DA TV GLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>>. Acesso durante o período de 04 de março de 2012 a 28 de junho de 2012.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: A Construção do Cotidiano na Telenovela.** São Paulo, Alexa Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção e Cultura 2003, p. 138.

ORTIZ, Renato, Silvia Helena Simões BORELLI, e José Mário Ortiz RAMOS. **Telenovela - história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia – A construção do Personagem.** São Paulo: Àtica, 1989.

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo – cultura e merchandising nas novelas.** Petrópolis: Vozes, 1987, 2ª Edição.

RICKLI, Andressa Deflon. **Merchandising Social:** Ferramenta socioeducativa na telenovela. In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã – I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, Mídia Cidadã, FADEP, 05 a 07 de agosto de 2010, Pato Branco, Paraná, p. 566 – 583. Disponível em:

SANO, Helder, **“A Favorita” e a visibilidade homossexual nas novelas.** FOLHA DA SECRETARIA GLBT DO PSTU; Disponível em:

<http://www.pstu.org.br/opressao_materia.asp?id=9635&ida=0>. Acesso em: 01/06/12.

SATER, Almir; TEIXEIRA, Renato. **Tocando em Frente.** Intérprete: Almir Sater. In: SATER, Almir. **Almir Sater ao vivo.** São Paulo: Sony Music, 1992. 1CD, faixa 2.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania**. In: Congresso em Ciência da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Trabalho apresentado no NP14 Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada.

_____. **Merchandising social**. 1995. N. f. 78 Pós-Doutorado (Tese em Merchandising Social), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

_____. **Dez anos de Merchandising Social**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom, UnB, 06 a 09 de setembro de 2006, Bahia.

SODRÈ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. **Reinventando @ Cultura: A comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2ª Edição, 1998.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising social em telenovelas: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: Congresso Brasileiro de comunicação. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

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