

---

## ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM AÇÕES SOCIOEDUCATIVAS RELACIONADAS À SEXUALIDADE NA FICÇÃO SERIADA DA GLOBO<sup>1</sup>

Diego Gouveia<sup>2</sup>  
Ayrton Hascemberg<sup>3</sup>  
Carla Nogueira<sup>4</sup>  
Gabriel Pedroza<sup>5</sup>  
Rayanne Elisã<sup>6</sup>  
Sarah Rêgo<sup>7</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** A ficção televisiva brasileira é acompanhada por milhões de espectadores e tem um papel importante na educação. Ciente dessa função, as emissoras de TV investem em inserções sistemáticas e intencionais de conteúdos com propósitos educativos, conhecidos como ações socioeducativas ou *merchandising* social. O objetivo deste artigo é analisar, a partir das questões LGBTQIA+, novas configurações do *merchandising* social diante da cultura da convergência e também as estratégias discursivas utilizadas para criar novas formas de entender sexualidades. Por fim, o trabalho conclui que há uma nova modalidade de *merchandising* social e também que, mesmo sendo um produto de entretenimento para consumo, as novelas constituem espaços importantes para educação sobre a pauta LGBTQIA+.

**Palavras-chave:** Merchandising social; LGBTQIA+; Telenovela; Rede Globo.

### 1 Introdução

No Brasil, a televisão está presente, de acordo com o Mídia Dados 2018, nas casas de 98,2% da população e recebe a maior parte das verbas publicitárias. Nesse cenário, a TV Globo desponta como a principal emissora comercial do país, com a maior audiência e faturamento em relação às concorrentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [dmgouveia@gmail.com](mailto:dmgouveia@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [hascemberg@gmail.com](mailto:hascemberg@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [carlanogueira3000@gmail.com](mailto:carlanogueira3000@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [pedrozagabriel32@gmail.com](mailto:pedrozagabriel32@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [elisayanne@gmail.com](mailto:elisayanne@gmail.com).

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: [sarahrebekarego1@gmail.com](mailto:sarahrebekarego1@gmail.com).

---

Poucos anos após sua fundação, o sustentáculo da programação da emissora foi estabelecido a partir de jornalismo, variedades e teledramaturgia. Com um forte planejamento estratégico, não foram necessários muitos anos para a Globo atingir bons índices de audiência e conquistar sua hegemonia diante das concorrentes. Em 1966, menos de um ano desde a sua estreia, com a novela *Eu Compro essa Mulher*, graças a um triângulo amoroso, alcançou o primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro.

De lá para cá, as novelas se consolidaram como o gênero mais popular e lucrativo da TV, além de figurar como um dos mais importantes produtos da indústria cultural brasileira.

A escolha da emissora por investir na telenovela não se deu por acaso. A novela, desde sua veiculação diária, a partir de 1963, aparece como produto prioritário no contexto de produção das diferentes emissoras. É importante lembrar que o custo de produção de uma telenovela pode ser considerado baixo quando relacionado ao retorno obtido com vendas publicitárias e *merchandising*. Então, com baixo custo e alta rentabilidade, ela se tornou uma das produções por excelência da TV Globo.

Como foi dito, à medida em que a televisão se tornou um meio de comunicação de massa no Brasil, o veículo tornou-se também uma nova oportunidade para o exercício da publicidade por meio do *merchandising*. Definindo essa prática de forma geral por meio dos estudos de Sant’anna (2002), o *merchandising* trata-se das características de venda de um produto ou serviço por meio de práticas comuns do comércio, sendo estes ou não veículos de publicidade. O *merchandising* nas novelas se tornou uma das principais fontes de patrocínio de uma produção cara e complexa.

Desde a inserção das novelas como parte do cotidiano de um público consideravelmente representativo no Brasil, o *merchandising* acumulou um cunho social, inserindo por meio das novelas, temas que se tornaram presentes nos debates do dia a dia do público. Enquanto o *merchandising* em sua ideia inicial propõe a inserção, propagação e divulgação de produtos, o *merchandising* social está relacionado a criação e expansão de debates sociais, pensados e executados de forma estratégica para promover o diálogo entre os telespectadores.

---

De acordo com Lopes (2009), a ação socioeducativa, presente nas tramas das telenovelas, também chamada de *merchandising social*,

[...] tem por objetivos: difundir conhecimentos, promover valores e princípios éticos e universais, por exemplo, a defesa dos direitos humanos, voto consciente etc.; estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público, por exemplo, o aleitamento materno, uso do preservativo, quebra de preconceitos etc.; promover a crítica social e pautar questões de relevância social, incentivando o debate pela sociedade, por exemplo, o desarmamento, educação inclusiva etc. (LOPES, 2009, p. 38).

Os enredos dramáticos das novelas potencializam os discursos implantados na vida dos personagens por meio do *merchandising social*, oferecendo ao público a oportunidade de refletir e discutir temas de uma forma indireta, baseando-se na vivência de personagens fictícios. Por isso, de acordo com Clemente (2010, p. 62), o *merchandising social* também pode ser tratado como uma ferramenta educativa, “uma vez que contém visões de mundo daqueles que o realizam. É inegável o seu poder formador de opinião, pois, “contracenando” com os personagens, adquire status pedagógico e poder imitativo”.

A telenovela é um dos mais populares fenômenos midiáticos no país, sendo considerada um excelente produto por meio do qual se pode promover junto ao grande público a discussão acerca dos dilemas e paradoxos presentes na sociedade brasileira (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2009, p.101).

Para Baccega (2003, p.8),

Toda a sociedade, com maior, menor ou sem escolaridade, homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, residentes nas mais diferentes regiões do país discutem a temática social pautada pela telenovela. Até porque os meios de comunicação em geral – jornal, rádio –, pautados também pela telenovela, abrem espaço para tal temática.

Não é de hoje que a ficção televisiva brasileira investe em *merchandising social*. A incorporação de temáticas sociais pelos autores foi diluída no novo tipo de *merchandising* surgido no final dos anos oitenta. A abordagem de temáticas da realidade brasileira levaram as emissoras a caracterizar melhor o *merchandising social*.

---

Atualmente, ao que parece, a TV Globo propõe em apresentações e relatórios de responsabilidade social que o *merchandising* social seja entendido como ação socioeducativa. "[...] numa indicação clara de assunção da função educativa de sua teledramaturgia, através de pautas de debates de temas relevantes oferecidas para a sociedade" (JESUS, 2013, p. 15).

As inserções de *merchandising* social na grade de programação da Rede Globo aumentaram ao longo dos anos. De 1990 a 1995, foram computadas 764 ações, com a média de 127 ações por ano. De 1996 a 2005, foram 10.865 ações, inseridas em aproximadamente 6.900 capítulos de 46 telenovelas (SCHIAVO, 2006).

Mais recentemente, observa-se que as ações socioeducativas das ficções seriadas deixam de ocupar apenas o espaço da novela, mas tem seus conteúdos lançados em múltiplas plataformas. Outro fato que desperta atenção é o investimento no *merchandising* social ligado a questões LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queers, Intersex, Assexuais e outras possibilidades).

Durante a realização do VI Encontro Obitel Brasil 2017, na mesa sobre “Gêneros, arcos narrativos e ações socioeducativas. Casos de A Força do Querer e Sob Pressão”, a diretora de responsabilidade social da Globo, Beatriz Azeredo, apresentou dados que mostravam como as questões de gênero, violência contra a mulher, HIV e AÍDS e doação de órgãos fizeram parte dos temas abordados na ficção seriada televisiva em 2017 e também como a emissora teve a preocupação de enfatizar tais assuntos. Foram exibidas, no ano mencionado, 1591 cenas com temáticas sociais e 497 com ações socioeducativas. Na ocasião, ela também destacou que as questões de gênero constituem pauta importante e que devem continuar alimentando as novelas, minisséries e seriados. “O que se passa na ficção acaba sendo rebatido em outros programas da Casa”, alertou. No evento, a estratégia 360 graus foi mencionada. Ela prevê a disseminação dos conteúdos pelas mais variadas possibilidades de espaço: telenovelas, programas jornalísticos e de entretenimento, além de campanhas específicas criadas e veiculadas nas mídias do grupo Globo.

---

Este artigo tem por objetivo estudar as novas configurações do merchandising social, a partir da questão LGBTQIA+, além de analisar as estratégias discursivas utilizadas para criar novas formas de entender sexualidades<sup>8</sup>.

Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica de estudos ligados à ficção seriada e *merchandising* social. Não é, no entanto, objetivo deste trabalho se aprofundar na teoria queer. Além disso, as ficções seriadas (*Segundo Sol*, *Malhação Vidas Brasileiras*, *Orgulho e Paixão*, *O Outro Lado do Paraíso*, *A Força do Querer*, *Liberdade, Liberdade*, *Onde nascem os fortes*) foram acompanhadas com registros descritivos-interpretativos em diários de observação. Neste trabalho, serão utilizados exemplos de *A Força do Querer*, *Orgulho e Paixão* e *Segundo Sol*. A pesquisa realizada compreende-se qualitativa, uma vez que os programas foram analisados a partir dos dados coletados e descritos nos diários de observação. Possui natureza descritiva, uma vez que estes correspondem a diários de campo, utilizados como ferramenta de sistematização dos dados para sua posterior análise. Os diários são compostos pela transcrição das falas dos personagens, em cenas nas quais ficaram claros os esforços de abordar as questões de gênero e sexualidade. Paralelamente à observação das cenas na TV, foram acompanhadas as redes sociais da TV Globo no Facebook, Twitter e Instagram para observar o lançamento de conteúdos ligados às cenas nessas plataformas.

Na próxima seção, vamos compreender mais sobre as adaptações do *merchandising* social diante da cultura da convergência.

## **2 Reconfigurações do merchandising social em novelas diante da cultura da convergência**

A cultura da convergência é definida, por Jenkins (2008), como o cenário em que os conteúdos circulam por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada

---

<sup>8</sup> Este trabalho faz parte da pesquisa do Obitel-UFPE para o biênio 2018-2019 da Rede Obitel de Pesquisadores.

---

à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva.

A televisão não fica imune às determinações dessa cultura participativa e, no Brasil, sua principal “resposta” é a adoção de modelos de produção transmídia. Esse modelo televisivo de produção transmídia é ditado pela articulação dos conteúdos da programação com outros disponibilizados em outros meios de comunicação. A transmidiação é:

[...] um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26).

No contexto da cultura da convergência, é possível observar que a queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a Rede Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se, um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão.

Com a emergência e popularização das redes sociais on-line, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

A observação das transformações na teledramaturgia nos últimos anos revela um empenho por parte da emissora em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

---

O primeiro passo realizado pelo Grupo Globo, responsável pela TV Globo, foi a criação, em 2001, do Globo.com, portal e provedor de internet. Os conteúdos giravam em torno do jornalismo, esporte e entretenimento, incluindo notícias sobre a teledramaturgia. Os sites das novelas só foram criados anos depois. Em buscas pela internet no domínio da Globo, foi encontrado site para novelas a partir de *Mulheres Apaixonadas* (2003).

Antes disso, a emissora já havia criado o seu primeiro perfil em redes sociais. Em dezembro de 2008, a Globo criou uma conta no Twitter para divulgar sua programação e interagir com consumidores. Ela chegou a criar perfis oficiais para personagens de novela como os de Jacques Leclair e Victor Valentim, estilistas da novela *Ti-ti-ti*. Depois, a emissora não criou mais perfis para personagens e, atualmente, mantém apenas o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos<sup>31</sup>.

As primeiras experiências com blogs, hospedados dentro do site das novelas, surgiram com *Caminho das Índias*. O personagem Indra, vivido pelo ator André Artechê, tinha um blog, mas não havia envolvimento direto com a história.

A partir de 2 de janeiro de 2012, foi criada a página no Facebook da Rede Globo. A emissora chegou a criar, em 2011, uma página exclusiva para dramaturgia (o Novelas - TVG), mas tirou do ar, ficando apenas com o da Rede Globo e de alguns programas específicos. No Instagram, a emissora anunciou sua entrada na rede social de compartilhamento de fotografias em 12 de março de 2013. Há o perfil da Rede Globo e de alguns programas específicos.

Em janeiro de 2014, a emissora criou o portal Gshow. Anunciado como o canal de entretenimento da empresa, nele, é possível encontrar informações sobre os programas favoritos dos telespectadores. Com a criação do Gshow, todos os sites de teledramaturgia migraram para o portal. Com ele, pode-se dizer que houve mais uma mudança, como a que houve em 2010 com *Passione*. Dessa vez, foram intensificados os espaços de interação com o público a partir do acionamento de redes sociais, como Facebook e Twitter, no próprio site da emissora.

Com a cultura da convergência, gera-se uma expectativa diante da audiência de continuidade dos assuntos nas mídias on-line (JESUS, 2013).

---

Durante muitos anos, o público de telenovela não tinha muitas ferramentas para interagir a respeito da trama das telenovelas, porém hoje percebe-se pelo empenho e qualidade dos roteiros de telenovelas uma sofisticação deste quadro. A cultura digital acelerou e dinamizou a recepção possibilitando um espaço de conversação e troca de informações, que antes poderia ser espontânea e informal (JESUS, 2013, p. 35).

O formato da telenovela é estruturado para gerar conversação entre as pessoas e, hoje, esse diálogo se dá muito fortemente na internet.

Esse fenômeno de lançamento do *merchandising* social em outras plataformas midiáticas começou a poder ser observado, especialmente, a partir da novela *Mulheres Apaixonadas*. Na trama, a produção focou principalmente em três tipos de ações socioeducativas: violência contra a mulher, alcoolismo e ciúme. Os conteúdos educativos era abordados a partir do enredo com seus personagens e as discussões dominavam o site da telenovela com textos, fotos, informações e alguns vídeos.

Como veremos mais adiante, é constante, o lançamento das temáticas socioeducativas no on-line. Antes, no entanto, é importante observar o *merchandising* social LGBT na teledramaturgia, foco de investigação desta pesquisa.

### **3 *Merchandising* social LGBTQI+**

No livro *A TV no armário*, o autor Irineu Ramos Ribeiro se propõe a analisar a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. Lançado em 2010, a publicação é contundente nas críticas que faz a representação dos homossexuais nas emissoras e televisão. De acordo com Ribeiro (2010, p. 19), se pode dizer que, em geral a mídia apontava a sexualidade com deboche, discriminação e caricaturização. "Em geral, o gay é tratado de forma pejorativa e sempre lembrado com linguajar jocoso" (p. 21).

Nas suas análises, o autor lembra como na novela *Cobras & Lagartos*, gays caricatos serviam de escada para atores consagrados ou como no programa *Zorra Total*, o personagem Patrick era o tempo todo desqualificado pelos outros personagens que colocavam sua masculinidade em jogo.

Na época, Irineu considerou que a TV não respeitava a diversidade de gênero quando o assunto tratado girava em torno de grupos não hegemônicos como os homossexuais.



---

Nas novelas em geral, personagens gays são incorporados ao elenco apenas para satisfazer a pressão social da comunidade homossexual, que não se vê na telinha. Os personagens ocupam uma posição sem destaque nenhum na trama das novelas (RIBEIRO, 2010, p. 126).

As primeiras personagens LGBTQIA+ na TV brasileira foram vividas por Vida Alves e Geórgia Gomide no teleteatro *Calúnia*, exibido em 1963 pela TV Tupi. Na TV Globo, o primeiro personagem gay foi Rodolfo Augusto, interpretado por Ary Fontoura, um costureiro e carnavalesco da novela *Assim na Terra como no Céu* (SILVA, 2015). Uma análise atenciosa da ficção televisiva revela que, na década de 70, houve, de acordo com Bernardo (2018), seis novelas com personagens gays. Nos anos 80, foram 15 e, nos 90, 13. Nos anos 2000, houve um salto para 28 produções. de 2011 a 2017, já havia 25 telenovelas. A presença de homens gays é majoritária. No entanto, há também lésbicas, intersex (Renascer), travestis (As Filhas da Mãe) e bissexuais (Segundo Sol). O primeiro beijo gay da Globo foi em *Mulheres Apaixonadas* e a primeira cena de sexo foi em *Liberdade, Liberdade*. É importante destacar, no entanto, que a presença de personagens homossexuais não significa que houve investimento em ações socioeducativas. Muitos personagens ocuparam papéis de fato caricatos e sem uma discussão sobre os direitos da comunidade gay.

Neste tempo, muitos personagens reforçavam estereótipos e não avançaram na discussão de temáticas importantes sobre direitos LGBTQIA+. No entanto, é importante ressaltar que houve também esforços por abordar personagens e temas de uma maneira diferente, centrando em ações socioeducativas ligadas à questão de gênero e sexualidade. É importante destacar que, nesta pesquisa, o foco não é se deter à análise das representações dos personagens.

Como foi dito anteriormente, a Globo reconhece que a temática de gênero e de sexualidade é prioridade de ações socioeducativas. Ininterruptamente, desde 1995, de acordo com infográfico da Superinteressante (Bernardo, 2018), há pelo menos um personagem homossexual na ficção televisiva da emissora. Existem, com o bem observado por Ribeiro (2010), aqueles personagens que não colaboram para uma educação social de respeito e valorização das diferenças, mas também há os que contribuem para novos olhares sobre a questão.

---

As possibilidades de discussão sobre direitos LGBTQIA+ não surgiram aleatoriamente na TV. Integram, na verdade, condições que forçaram a emergência de tais manifestações na teledramaturgia. O avanço do feminismo e, com ele, as discussões das pautas de movimentos sociais LGBTQIA+ são os grandes responsáveis por novas representações e também pela decisão da emissora em abordar sistematicamente e focar ações socioeducativas nessa área.

Na próxima seção, serão apresentadas ações socioeducativas acompanhadas para realização desta pesquisa tanto do ponto de vista da nova configuração do *merchandising* quanto do ponto de vista do discurso usado pelo *merchandising* social.

#### **4 Ações socioeducativas LGBTQIA+ na teledramaturgia**

É importante destacar que não é o fato de o personagem LGBTQIA+ pertencer ao núcleo de humor de uma telenovela que não configure uma luta por direitos. Há sim personagens associados ao riso de forma negativa, mas também existem os que, mesmo nos núcleos de comédia, conseguem ajudar a pensar em questões de gênero, subversão de masculinidade e feminilidade. Há personagens que ajudam a pensar o gênero como algo fluido, socialmente construído, performado como bem descritos nos estudos de Butler (2016).

Desde julho de 2017, foram acompanhados sistematicamente os personagens LGBTQIA+ da ficção seriada da TV Globo. Além dos capítulos exibidos na televisão, foram monitorados: o site Gshow e os perfis da emissora no Facebook, Instagram e Twitter. Os dados foram registrados em diários de observação com a decupagem das cenas e os prints dos posts da Globo e comentários dos usuários das redes.

Das telenovelas analisadas para este trabalho (*Orgulho e Paixão*, *A Força do Querer*, *Segundo Sol*), ficou claro o investimento em ações socioeducativas em todas.

Além da representatividade, o discurso das telenovelas sobre os personagens esteve associado à ideia de aceitação e respeito. A seguir, vamos trazer alguns exemplos flagrantes desses momentos, destacando a estratégia transmídia da emissora na configuração do *merchandising* social LGBTQIA+.

Na novela *A Força do Querer*, no capítulo do dia 29 de agosto de 2017, o personagem Ivan se reconhece como homem trans para família.

Ivana: Eu nasci um menino. Eu passei a vida toda brigando com o meu corpo. Mãe, me escuta, por favor. Você nunca me escuta.  
Eugênio: De onde você tirou essa ideia absurda?  
Ivana: Eu não sou uma mulher, eu sou um homem, eu nunca fui uma mulher.  
Ruy: Então você tá se assumindo lésbica?  
Ivana: Não, eu sou um homem num corpo de mulher.  
Joyce: É um surto psicótico. Só pode ser.  
Simone: Tia, ela é um trans. Eu te expliquei o que é isso, lembra?  
Ivana: Passei a vida toda brigando com meu corpo. Eu quis morrer quando começaram a nascer esses peitos. Passei a minha vida tentando me procurar no espelho, mas não me achando. Vocês sabem o que é isso? Se sentir num vazio sem identidade nenhuma. Nesse corpo que te incomoda, machuca. Eu quero ser o que eu sou. E vou tirar esses peitos também.  
Joyce: Vai se mutilar, Ivana!  
Ivana: Não mãe, eu já nasci mutilada. Só vou concertar o que tem concerto. Quero ser que nem eu sou. E eu vim aqui perguntar pra vocês se me aceitam e eu tô vendo que não.

Além da cena com um discurso sobre o que é transexualidade e como uma pessoa trans se sente, a emissora investiu em lançar conteúdos sobre essa trama no site e em redes sociais on-line.

Figuras 1, 2 e 3 - Posts da Globo no Twitter e Face sobre a cena de Ivan



Fonte: Twitter e Facebook

A partir das imagens, identificamos posts da Globo no Twitter e Facebook após a cena, valorizando o fato de o personagem se livrar das exigências sociais e se reconhecer como homem trans, destacando a fluidez dos gêneros. Usam termos como "liberdade" e "nova vida", promovendo uma ação socioeducativa de que não há nada de errada em ser trans. Errado é viver uma vida que não é a sua.

Um dia antes, no site da novela no Gshow, já se anunciava essa mudança na vida da personagem.

Figura 4 - Notícia no site de A Força do Querere no GShow

gshow VEM POR AI

### Ivana reúne a família e revela: 'Sou trans'

Jovem encara Joyce, Eugênio, Ruy e Zu e conta sua jornada para a transição

28/08/2017 07h35 - Atualizado há um ano

Fonte: Gshow

Na novela *Segundo Sol*, no dia 17 de julho de 2018, Rosa, irmã de Maura, personagem bissexual da novela, conversa com os pais.

Rosa: O senhor não pode banir Maura de nossa família, tá certo? Querendo, ou não, ela vai continuar sendo minha irmã e filha de vocês.  
Agenor: Olhe, pra mim, ela tá morta e enterrada, tá bom? E me fez passar a maior vergonha que eu já passei na minha vida!  
Nice: Não fale assim, Agenor.  
Rosa: Meu pai, escute uma coisa. Minha mãe também. Maura não escolheu gostar de mulher, ok?  
Agenor: Olhe, eu não quero mais ouvir falar dessa sem-vergonhice aqui na minha casa, tá bom?  
Rosa: Não tem nada de errado. É da natureza dela.  
Agenor: Natureza? Safadeza que você quer dizer.  
Rosa: Não, meu pai, safadeza é quem mata, sacou? É quem estupra, é quem rouba, é quem prejudica os outros. Que mal ela faz, recebendo qualquer pessoa que for na cama dela? Aliás, o que é que o senhor, ou qualquer outra pessoa no mundo, tem a ver com quem ela coloca na cama dela, *vamo* pensar sobre isso.  
Agenor: Me admira você, que sempre foi uma boa filha. É! Respeitadora, trabalhadeira. Fica defendendo essa fanchona.  
Rosa: O senhor ainda vai se arrepender de estar sendo tão injusto com Maura.  
Nice: Oh, Agenor, perdoe a sua filha...  
Rosa: Que perdoar, minha mãe! Como pode perdoar? Maura é quem deveria perdoar meu pai por ele ser tão ignorante. Maura não cometeu crime nenhum. Ela não tem que perdoar ninguém.

Para esta cena, não houve postagens no Facebook, no Twitter ou no GShow. No entanto, ao longo dos capítulos, a emissora investiu no lançamento de posts com conteúdos que focavam na felicidade da personagem, de como um relacionamento homossexual deveria ser tratado como algo justo.

Figura 5 - Post da Globo no Twitter sobre Maura



Fonte: Twitter

Na novela *Orgulho e Paixão*, houve uma torcida em torno do casal formado pelos personagens Luccino e Otávio. a cena a seguir foi exibida no dia 14 de setembro de 2018.

Mariana: Otávio, não me leve a mal, mas você não veio até aqui para me ajudar a pôr a mesa, não é?  
Otávio: Não. O Luccino. Ele está bem?  
Mariana: Por que você mesmo não pergunta a ele?  
Otávio: Ah, Mariana! É complicado.  
Mariana: Não, não é. Sente-se. O amor é a coisa mais simples que existe, mais simples e mais bonita. Você não viu quanto tempo eu e o Brandão perdemos por medo?  
Otávio: É diferente. Você e o coronel Brandão, vocês podem andar por aí de mãos dadas, trocar beijos, inventar apelidos carinhosos um pro outro. Eu e o Luccino não. Por algum motivo o nosso amor desperta o ódio nas pessoas, preconceito.  
Mariana: Eu sei. Desculpe, mas é amor. O amor verdadeiro é raro e muito precioso. Otávio, quantas pessoas passam pela vida e não têm a sorte de encontrá-lo? Então, não deixe, meu amigo, não deixe o seu amor escapar preocupado com o que os outros vão pensar.

O texto é claro ao afirmar que há amor numa relação homossexual, que é preciso enfrentar o preconceito e o ódio e também há um pedido de desculpas pela personagem hétero pela impossibilidade, no ano retratado pela novela de época, de os personagens poderem andar nas ruas de mãos dadas, trocar beijos.

O beijo dos personagens foi bastante comemorado nas redes sociais e a emissora vibrou nas redes diante da cena, levando para outras plataformas de mídia o *merchandising* social associado ao casal LGBTQIA+ da trama. Nos capítulos finais, houve um pedido de casamento.

Figura 6 e 7 - Post da Globo no Twitter e no Facebook do beijo e do pedido de casamento, respectivamente



Fonte: Twitter

## 5 Considerações Finais

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, constatou-se um novo movimento da emissora, iniciado em *Mulheres Apaixonadas*, e ampliado com o avanço das redes sociais on-line. Os conteúdos socioeducativos, potencializados pelas características da

telenovela no Brasil, ganham, agora, a chance de serem divulgados não apenas na televisão, mas também nos espaços on-line que passaram a ser utilizados pelas emissoras no processo de transmediação de seus produtos.

As ações socioeducativas LGBTQIA+ estão alicerçadas em uma chave de respeito à diferença, de liberdade e de comportamento normal na contemporaneidade. O *merchandising* desta temática é um produto embalado de entretenimento pronto para o consumo. São avanços em relação ao tratamento dado em produções mais antigas da TV Globo à temática gay, mas ainda há muito a abordar nas questões sobre gênero e sexualidade, discutindo formas subversivas e até mesmo questionando categorias tradicionalmente conhecidas.

Em pesquisas próximas, a subjetivação estabelecida pela ficção seriada televisiva no que se refere às questões de gênero e sexualidade constitui um passo importante e um horizonte profícuo de estudo.

### Referências bibliográficas

BACCEGA, M. A. Narrativa ficcional de televisão: encontro com temas sociais. **Comunicação & Educação**, n.26, p.7-16, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37468>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

BERNARDO, A. Infográfico: evolução dos personagens LGBT nas novelas, ano a ano. **Superinteressante**, São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://super.abril.com.br/mundo-estranho/infografico-evolucao-dos-personagens-lgbt-nas-novelas-ano-a-ano/?fbclid=IwAR0kDsiY12N-OgpsYfuMkpyhgpolmws\\_nZci4ubHJEjnHsglHabGqCycs68](https://super.abril.com.br/mundo-estranho/infografico-evolucao-dos-personagens-lgbt-nas-novelas-ano-a-ano/?fbclid=IwAR0kDsiY12N-OgpsYfuMkpyhgpolmws_nZci4ubHJEjnHsglHabGqCycs68)>. Acesso em: 12 mar. 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CLEMENTE, A. S. A. Merchandising social: a caixa de Pandora da novela brasileira. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(58-67) jan-jun 2010. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/download/950/773](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/950/773)>. Acesso em: 12 mar. 2019.

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmediação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

---

JESUS, S. T. T. de. **Função educativa da telenovela brasileira: do merchandising social à ação socioeducativa em Salve Jorge**. 120 fls. Dissertação. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-31012014-161749/pt-br.php>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES**, n. 2, jan/jul. 2010.

LOPES, M. I. V. A telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n.1, p. 21-47, dez./ago. 2009. Disponível em: <[https://bdpi.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32406/art\\_LOPES\\_Telenovela\\_2009.pdf?sequence=3](https://bdpi.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32406/art_LOPES_Telenovela_2009.pdf?sequence=3)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (coords). **A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade**. Anuário OBITEL. São Paulo: Globo Universidade, 2009.

RIBEIRO, I. R. **A TV no armário**: a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.

SCHIAVO, M. R. **Dez anos de merchandising social**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120978737171710494144163695234717744651.pdf>>. Acesso em : 12 mar. 2019.

SILVA, F. N. da. Bicha (Nem Tão) Má – LGBTs em Telenovelas. 226 fls. Dissertação. Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7112/1/000467545-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2019.