
MERCHANDISING SOCIAL LGBTQIA+ NA FICÇÃO SERIADA DA GLOBO: UMA ANÁLISE NA TELENOVELA ORGULHO E PAIXÃO¹

Ayrton Hascemberg²

Sarah Rêgo³

Gabriel Pedroza⁴

Carla Nogueira⁵

Diego Gouveia⁶

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O *merchandising social* é uma prática fortemente presente nas telenovelas brasileiras, promovendo o debate sobre temas sociais e estimulando o pensamento crítico do público. Com o advento das mídias digitais, o *merchandising social* televisivo encontrou novas possibilidades para expansão de sua prática, indo para além das TVs. A presente pesquisa analisa como a Rede Globo formou uma nova estratégia de *merchandising social* por meio das mídias digitais, acerca das temáticas LGBTQIA+ presentes na telenovela Orgulho e Paixão. Foi identificado que por meio de uma estratégia de aproximação de linguagem com o público nas redes sociais, a emissora provocou a criação de movimentos on-line orgânicos, que multiplicaram as temáticas abordadas do merchandising social presente em Orgulho e Paixão.

PALAVRAS-CHAVE

Merchandising social; LGBTQIA+; Telenovela; Rede Globo; Orgulho e Paixão.

1 Introdução

Inserida no contexto social brasileiro na década de 1950, ainda exclusiva de um público que demandava de um capital econômico elevado, não demorou muito tempo para que a televisão se tornasse uma das tecnologias com a maior penetrabilidade no dia a dia da população, tornando-se mais acessível para os demais públicos, estando atualmente presente em 90% dos domicílios brasileiros.

¹ Trabalho apresentado na IJ07 - 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.

² Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: hascemberg@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: sarahrebekaregol@gmail.com.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: pedrozagabriel32@gmail.com.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: carlanogueira3000@gmail.com.

⁶ Orientador do Trabalho. Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Email: dmgouveia@gmail.com

Com a inserção da televisão no Brasil, a produção de telenovelas tornou-se uma grande fonte de rentabilidade para emissoras, assim como o consumo desse tipo de ficção veio a ser um dos maiores fenômenos culturais no país. Atualmente, a maior produtora de ficção televisiva no país é a Rede Globo, responsável pelo maior número de exibição de telenovelas, minisséries, super-séries, entre outras ramificações da ficção seriada televisiva.

A influência da Rede Globo, surgida em 1965, teve enorme participação no histórico da telenovela no Brasil. De acordo com Fadul (2000, p. 17), a emissora encontrou nas telenovelas “o ponto de partida para o seu sucesso, assim como a Televisa, do México, e a Rádio e Televisão Caracas, da Venezuela”. Com o enfraquecimento de suas concorrentes, como a Rede Tupi e a Rede Record, emissoras em crise na época, a Rede Globo encontrou um cenário propício para contratação dos melhores profissionais do ramo, assim como investiram nas melhores tecnologias para a produção de suas telenovelas, assemelhando-se ao nível de produção norte americano (FADUL, 2000).

A produção das telenovelas demandava altos custos de produção, oscilando entre 50 e 100 mil reais por episódios ainda no fim da década de 1990 (FADUL, 2000). Todavia, à medida 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*, o que no meio televisivo, segundo Zenone (2005), é definido como a inserção comercial de um produto ou serviço em meios de comunicação como telenovelas, filmes e outros programas. Essa prática comercial além de cobrir os custos das produções, também geram uma alta rentabilidade para as emissoras. Posteriormente, o *merchandising* passou por evoluções e adotou uma nova modalidade, voltada para o social, inserindo estrategicamente pautas que provocam discussões acerca de temas específicos entre os telespectadores.

A produção das telenovelas passaram a se aproximar cada vez mais do cotidiano do telespectador, o que se estende até os dias atuais na maioria das produções. Para Campedelli (2001), a construção dos enredos é feita de acordo com a recepção do público, fazendo com que os telespectadores se tornem coautores da obra. A análise da

recepção do público, além dos indicadores do números de audiência, também era feita por meio das ramificações que as novelas possuíam por meio de outras mídias. A telenovela se tornou, dessa forma, um produto não apenas exclusivo da televisão, mas também de diversos meios de comunicação midiáticos.

Antes da revolução digital, a mídia impressa como jornais e revistas, tiveram enorme participação na legitimação da telenovela para além da televisão. A produção de CDs com as trilhas sonoras inseridas nos capítulos também possuíam um alto nível de comercialização (FADUL, 2000). Essas mídias funcionavam como um processo de interlocução em uma época na qual a comunicação entre produtores e telespectadores ainda não era dada de forma direta.

Atualmente, com a inserção das Tecnologias de Comunicação e Informação no cotidiano da população, a produção ficcional brasileira, especialmente da Rede Globo, passou a integrar esses novos meios de comunicação, tornando as telenovelas um produto transmídia que atravessa diferentes canais de comunicação, estando esses interligados acerca de um mesmo tema. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação direto entre a emissora e seus telespectadores, oferecendo um novo meio de pesquisa e observação da receptividade do produto.

O conceito de televisão transmídia parte de uma

lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador” (FECHINE, 2014, p. 07).

Esse novo modelo de consumo midiático permite também uma maior exploração da prática do *merchandising social* inserido nas telenovelas, já que as mídias digitais, especialmente as redes sociais, possibilitam espaços de discussões interativas de diversos telespectadores, não mais limitados geograficamente, porém que consomem um mesmo produto.

Entre os diversos temas abordados ao longo dos anos pela Rede Globo em suas telenovelas, a causa social do público LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queers, Intersex, Assexuais e outras possibilidades) passou por um processo de resignificação em relação à forma em que é transmitida para os

telespectadores. Personagens LGBTQIA+, que comumente eram retratados de forma mais humorística e caricata, passaram a ser transmitidos para o público com uma função social atrelada à suas histórias, provocando debates que afirmavam a inclusão, o debate de gênero, atravessando inclusive diferentes épocas de retratação, como foi o caso da telenovela *Orgulho e Paixão*, que será analisada neste artigo.

O principal objetivo deste artigo é analisar como a Rede Globo formou uma nova estratégia de *merchandising social* por meio das mídias digitais, acerca das temáticas LGBTQIA+ presentes na telenovela *Orgulho e Paixão*, exibida pela emissora entre março e setembro de 2018.

Para o alcance do objetivo principal da pesquisa, alguns objetivos específicos foram traçados, como: a) revisar bibliograficamente os conceitos relacionados à história das telenovelas, assim como do *merchandising social* LGBTQIA+ inseridos nelas; b) monitorar e analisar as cenas da novela *Orgulho e Paixão* em que estavam inseridos personagens LGBTQIA+; c) analisar como a Rede Globo usou as suas redes sociais para expandir o *merchandising social* inserido nas telenovelas. A metodologia da pesquisa é qualitativa, pois seleciona a análise de cenas para estudo de acordo com os objetivos da pesquisa, ou seja, de acordo com a exploração da cena por meio das redes sociais da Rede Globo. A pesquisa também possui um cunho descritivo, pois sistematiza dados para análise posterior, sendo esses dados as cenas das novelas analisadas paralelamente as interações entre usuários e perfis oficiais da emissora em relação ao conteúdo exibido na televisão.

2 A otimização do *merchandising social* televisivo após as Tecnologias de Comunicação e Informação

O termo *merchandising* é referente a uma promoção de produtos e serviços por meio da publicidade. Ele pode ter um cunho comercial com o objetivo de vender produtos ou social com o intuito de divulgar uma ideia, que normalmente tem ligação com os valores da empresa e as ideologias que ela defende. Além disso, esse marketing social (PRINGLE; THOMPSON, 2000) também é uma estratégia para construir uma imagem corporativa, adquirir e fidelizar clientes que compartilham do mesmo

posicionamento da empresa. De acordo com Lopes (2009), o *merchandising* social tem como objetivo difundir conhecimentos, gerar uma crítica social, promover valores, princípios éticos e pautar questões de relevância social, ou seja, incentivar o debate na sociedade.

Entretanto, para produzir esse tipo de *merchandising* não basta apenas mencionar questões sociais, deve haver também uma posição didática e pedagógica, que busca além de expor problemáticas, transmitir informação ao receptor daquele conteúdo. Tendo em vista isso, a Rede Globo usa frequentemente esse tipo de ferramenta em vários de seus produtos, com o intuito de utilizar o seu poder midiático de forma socioeducativa. Segundo a emissora, fortalecer o papel social da televisão desde sempre fez parte das prioridades dela.

Esse princípio está refletido em nossa gestão e em toda a nossa grade de programação. Pode ser acompanhado diariamente na trama das novelas, no conteúdo dos programas, na cobertura do jornalismo e mesmo nos intervalos comerciais, quando cedemos gratuitamente o nosso vídeo para que milhões de brasileiros conheçam e se mobilizem em torno de temas sociais relevantes (REDE GLOBO, 2011, p.3).

A forma mais frequente de a Rede Globo veicular o *merchandising* social é por meio das novelas. Primeiramente, porque elas são transmitidas através da televisão, que ainda hoje é para muitos brasileiros a maior fonte de informação (HOINEFF, 1996, p.34), caracterizando-se como uma mídia de grande poder de persuasão. Além disso, as novelas são produtos inspirados na realidade, que criam uma narrativa envolvente, permitindo que o telespectador se identifique com as temáticas abordadas. De acordo com Clemente (2009):

Os temas explorados são relacionados ao dia a dia, aliando fatos contemporâneos, e tratados de maneira “normal”, de forma a tornarem-se um “espelho” para a audiência, que vê nos personagens daquela história reflexos de sua própria vida e absorve, assim, as mensagens de forma natural e corriqueira (CLEMENTE, 2009, p. 59)

O telespectador se identifica com a história narrada e a toma para si, projetando seus sentimentos sobre o personagem (ORMEZZANO, 2005). Esse processo de identificação e projeção foi identificado por Morin (1981), que afirma a identificação se dá através das características, tanto afetivas quanto físicas, presentes nas

personagens que o público leva à sua própria vida. Por existir essa relação íntima entre o público e a história, a novela se torna o veículo ideal para o *merchandising* social, já que ela consegue ganhar a atenção da audiência, que além de se entreter com a narrativa passa também a aprender com ela por meio de uma linguagem socioeducativa.

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação, o *merchandising* social passou a ser abordado para além da TV. Com ferramentas de comunicação mais diretas, como as redes sociais, as emissoras passaram a ter um contato com o seu público de forma instantânea, podendo analisar qualitativamente e quantitativamente uma série de dados, informações, relatos, casos especiais, dentre outras configurações que foram recebidas do público. Por meio da interação entre a televisão com essas novas ferramentas, o conceito de televisão transmídia é executado na prática, integrando a televisão com as demais tecnologias que surgiram após ela.

Analisando historicamente a Rede Globo e sua presença nas mídias digitais, através de sites, blogs e redes sociais, o grande primeiro passo da emissora foi a criação do portal Globo.com em 2001, que tratava de temas relacionados ao jornalismo, esporte e teledramaturgia. A evolução desse portal permitiu a criação de páginas (sites) específicos para cada programa presente na grade da emissora, incluindo as telenovelas.

Todavia, para compreender a evolução da interação com os telespectadores é necessário analisar a evolução da web. Dividida por Reisswitz (2012) em três fases, a web 1.0 possuía conteúdos estáticos, que não podiam ser alterados pelos usuários finais, como é o caso dos primeiros portais criados pela Rede Globo no início dos anos 2000.

Já a web 2.0, marcada pelo surgimento das redes sociais, é um espaço no qual os usuários podem interagir com os sites, portais, entre outros. É nessa etapa da internet que surgem os primeiros mecanismos que possibilitam as emissoras obterem uma comunicação otimizada com o seu público, mas é apenas na web 3.0 que através das pesquisas semânticas - pesquisas automaticamente correlacionadas com temas de interesse comum e ferramentas de busca e análises específicas - que é possível identificar o tipo de comportamento dos usuários na rede.

Aplicando ao caso da Rede Globo, é nessa fase da web que, por meio das ferramentas de análises comportamentais e mecanismos de buscas mais segmentados, se

torna possível analisar o comportamento dos seus telespectadores em relação ao conteúdo consumido e debatido nas telenovelas, por meio do merchandising social, podendo assim identificar qual o impacto que os temas inseridos nas telenovelas possuem no público em geral.

3 O merchandising social LGBTQIA+ na ficção televisiva da Rede Globo

A presença de personagens LGBTQIA+ na ficção televisiva da Rede Globo se dá inicialmente com a abordagem da temática homossexual, exibindo casais homoafetivos que em sua maioria eram formados por homens. Com o decorrer dos anos, a exploração de personagens LGBTQIA+ se tornou mais ampla, passando também a abordar as questões de gênero que envolvem pessoas transexuais e transgêneras, indo para além das questões sexuais.

De acordo com (SILVA, 2015), o primeiro personagem homossexual abordado em telenovelas da Rede Globo foi Rodoldo Augusto, interpretado por Ary Fontoura, um costureiro e carnavalesco da novela *Assim na Terra como no Céu*. Posteriormente, de acordo com Lopes (2008), um dos casais homoafetivos que mais gerou controvérsias foi interpretado por Christiane Torloni e Silvia Pfeifer em *Torre de Babel*. Todavia, a má receptividade do público levou o autor da novela, Gilberto Braga, a provocar a morte das personagens com um acidente trágico que não era parte da trama até então. Em entrevista à Folha de São Paulo, em 2003, o autor atribuiu a má receptividade ao fato de que eram interpretadas por atrizes de prestígio, alegando que em relação a atores e atrizes desconhecidos, especialmente homens, a receptividade poderia ser melhor.

Apesar de a presença de homens gays ser majoritária, nos últimos anos houve um crescimento de personagens mais diversos em relação ao público LGBTQIA+, como lésbicas, intersex (*Renascer*), travestis (*As Filhas da Mãe*) e bissexuais (*Segundo Sol*). Um dos personagens que mais enfatizou o debate das questões de gênero foi Ivan, em *A Força Do Querer*. Interpretado por Carol Duarte, a trama mostrou a transição de Ivana para Ivan, abordando diversas outras temáticas entrelaçadas ao personagem, como a gravidez de um homem trans, por exemplo.

As maiores críticas dos personagens LGBTQIA+ na ficção seriada da Globo não está relacionada, todavia, às suas representações masculinas como em maioria, mas sim em como esses personagens são apresentados para o público. De acordo com Colling e Conceição (2008, p. 2),

Em um primeiro momento, as telenovelas associaram os homossexuais com a criminalidade. Logo depois, os personagens foram construídos com base nos estereótipos da ‘bicha louca’ e/ou afetados e afeminados. Nos últimos anos, as tramas passaram a também representar os personagens homossexuais dentro de um modelo que consideramos heteronormativo.

A história dos personagens LGBTQIA+ na Globo, especialmente de homens gays, é marcada por sátiras e ridicularizações desses personagens, em sua maioria retratados apenas para conquistar o humor do público. Todavia, a mudança na forma em que esses personagens vêm sendo trabalhados é um passo importante para garantir outras representatividades relacionadas aos direitos LGBTQIA+ entre os telespectadores.

A novela *Orgulho e Paixão*, exibida no horário das 18h, quebrou muitos paradigmas na forma como retratou o casal Luccino e Otávio, abordados em uma perspectiva romântica e delicada. Por ser uma novela de época, dificilmente a pauta LGBTQIA+ seria inserida em sua temática, pois tratava-se de uma época em que o diálogo sobre a causa não existia. Todavia, os personagens foram trabalhados de forma cautelosa, o que gerou uma receptividade consistente do público nas redes sociais, como será analisado no próximo tópico.

4 *Orgulho e Paixão*: a leveza com tom crítico

A telenovela *Orgulho e Paixão*, baseada no romance “Orgulho e Preconceito”, da escritora britânica Jane Austen, quebrou barreiras e promoveu debates nas redes sociais ao ser a primeira novela do horário das 18h a exibir um beijo entre duas pessoas do mesmo sexo. Na trama, os personagens Luccino e Otávio tiveram sua história contada de forma gradativa, o que pode ser configurado como um dos principais fatores para as torcidas que surgiram ao longo da exibição nas redes sociais da TV Globo.

O diferencial da trama do autor Marcos Bernstein reside na quebra de vários paradigmas: a retratação de um casal gay em uma trama de época, por exemplo, leva a

um entendimento que o público LGBTQIA+, por mais que pareça claro para muitos, não é restrito a algo novo. Outro fator chave para essa quebra é o horário em que o beijo foi veiculado, considerado um dos principais por ser o que dá início ao chamado horário nobre da televisão.

A história do “Lutávio”, apelido do casal Luccino e Otávio, designação dada pelo público de casa ao casal e que passou a ser utilizada pela própria Globo nos seus posts, foi contada de maneira sutil e com diálogos delicados. Isso demonstra uma espécie de fórmula já utilizada em outras novelas, como em *A Força do Querer*, na qual o drama dos personagens é contado de uma maneira que o público traga para si a problemática e se descubra junto com os personagens.

A partir disso, aliado a outra grande mídia que é a internet, a torcida e a luta dessas figuras tornam-se formadoras de opinião, trazendo visibilidade ao tema que divide os telespectadores em sua maioria. Com *Orgulho e Paixão*, as manifestações mais fortes ocorreram na cena do beijo, exibido no dia 12 de setembro de 2018, reta final da novela. O autor buscou criar toda uma situação de carinho antes do ato, com uma dança entre os personagens até o ápice que veio na cena seguinte:

Luccino: Obrigado por estar aqui comigo. Mas o que é que eu vou fazer quando você voltar para o quartel e a angústia apertar de novo?
Otávio: Não, o quartel está muito bem nas mãos do capitão Randolfo, mas, quando eu tiver que sair, Luccino, tenta pensar em coisas boas. Pense em comprar peças novas para a sua moto, pense no macarrão da sua mama. Esse você não enjoa. Pense em dar um mergulho naquela cachoeira que você adora, com aquela água gelada que Deus me livre, pense no...
Luccino: No dia que você veio aqui pela primeira vez, fugindo da Lídia.
Otávio: Mas a gente já se conhecia.
Luccino: Mas você nunca havia me tocado antes, e tocou bem aqui (aponta para o braço). Foi rápido, mas eu senti.
Otávio: Sentiu? Sentiu o quê?
Luccino: Senti uma eletricidade que foi direto pro coração.
Otávio: E agora?
Luccino: Agora eu estou me sentindo em paz...
Otávio: Em paz?
Luccino: Sim, pelas coisas boas que você me diz só pra me alegrar, pelo lindo quadro da vida que você pintou só para me ver sorrir, pela dança que você propôs para os meus pés espanarem a minha dor e o amor que eu estou sentindo agora, neste momento.
Otávio: Amor?
Luccino confirma com a cabeça e eles se beijam.
Otávio: Que loucura que eu fiz. Onde é que eu tava com a cabeça, Luccino?
Luccino: Sim parece loucura, mas...

Otávio: Não, eu deixei... Eu deixei o Randolpho sozinho com os meus soldados, mas ele é gago, Luccino, como é que não deve estar a ordem unida, deve estar uma bagunça. Eu preciso ir.

No Twitter, a cena foi postada pela emissora em sua conta e o post teve a marca de quase 15 mil curtidas. Os comentários variam entre os que apoiavam a cena e os que não concordaram, levando a emissora a ter quase mil comentários na publicação. No Instagram também foi compartilhado conteúdo sobre os personagens da novela através de um compartilhamento de uma publicação original feita pelo ator Pedro Henrique Muller, intérprete do personagem Otávio, gerando cerca de 50 mil curtidas e comentários.

Figura 1 e 2 – Post oficial da TV Globo no Twitter⁷ e Instagram⁸



Fonte: Twitter e Instagram

A movimentação nas redes sociais da Rede Globo renderam pauta para uma matéria no Gshow, portal de entretenimento da TV Globo.

Figura 3 - Matéria veiculada no GShow⁹



Fonte: Gshow

O *merchandising* social utilizado pela emissora se fez presente, mais uma vez em cenas do dia 20 e 21 de setembro. Na cena do dia 20, o casal protagoniza um dos momentos românticos mais marcantes da novela, assim como a primeira cena do beijo,

⁷ Disponível em: <encurtador.com.br/qAQW4>. Acesso em: 09 abr. 2019.

⁸ Disponível em: <encurtador.com.br/jkAQU> Acesso em: 09 abr. 2019.

⁹ Disponível em: <encurtador.com.br/efsOW> Acesso em: 09 abr. 2019.

onde ensaiam sozinhos para um baile que queriam ir juntos, mas não podem vir a público:

Luccino: Me concede a honra desta dança?
Otávio: Como, se a honra é toda minha?
Luccino: Eu espero que você não me entenda mal, aqui na oficina eu tenho tudo que eu mais preciso nesta vida, você. É tão injusto não poder dançar em público como qualquer outro casal.
Otávio: Mas quem sabe um dia eu possa tira-lo para dançar sem que as pessoas achem que nós estamos tentando ofendê-las ou afrontá-las, quando na verdade nós só queremos viver e fazer um ao outro felizes, pelo menos é isso que eu mais quero na minha vida Luccino. Eu quero te fazer muito, muito feliz Luccino por todos os dias da sua vida Luccino
Luccino: Então você pode se considerar o homem mais realizado deste mundo, eu estou ridiculamente muito feliz. Eu te amo.
Otávio: Eu também, eu também te amo, mais que tudo.

No Twitter da Rede Globo, a cena foi compartilhadas duas vezes, uma em forma de gif, um formato de imagem que pode compactar várias cenas, e outra com o link de uma matéria veiculada no GShow, ambas acompanhadas com o texto de legenda em apoio ao casal, acompanhando como de costume, a *hashtag* #Lutávio.

Figura 4, 5 e 6 - Tweet com cena em formato de gif¹⁰, tweet com matéria no Gshow¹¹, matéria do Gshow¹²



Fonte: Twitter e Gshow

Já no dia 21 de setembro, uma das cenas também acompanhadas de beijo entre o casal, com maior número de compartilhamentos em redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook), a Rede Globo dialogou mais uma vez com os telespectadores, alimentando o apoio ao casal:

Otávio: Não seria maravilhoso se nós tivéssemos um lugar onde nós pudéssemos praticar as nossas aulas com um pouquinho mais de privacidade.
Luccino: Seria a melhor coisa do mundo, mas eu não posso abusar da hospitalidade do coronel.
Otávio: Não imagina, eu sei, nem eu me sentiria muito à vontade.
Otávio: Mas eu tenho um dinheiro guardado e eu posso alugar um quarto fora do quartel, até

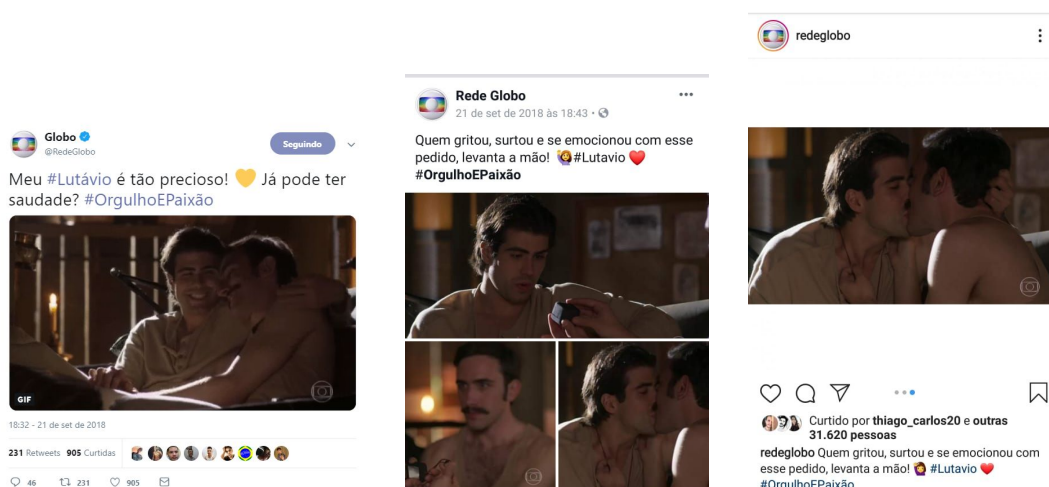
¹⁰ Disponível em: <encurtador.com.br/hkUXY>. Acesso em: 09 abr. 2019.

¹¹ Disponível em: <encurtador.com.br/suHK8>. Acesso em: 09 abr. 2019.

¹² Disponível em: <encurtador.com.br/hDVX4>. Acesso em: 09 abr. 2019.

estive vendo uma pensão, se você não se sentir ofendido eu posso te ajudar a alugar um quartinho também ao lado do meu.
Luccino: Você está sugerindo que eu, quer dizer nos dois ... O quê que é isso Otavio? Que lindo!
Otavio: Era da minha mãe, foi a única lembrança que me sobrou dela. Luccino Pricelli você aceita ser meu vizinho?
Luccino: Mas é claro que eu aceito e todos os dias da minha vida, amore mio.
Otavio: Pra vida toda.
Luccino: Pra vida toda.

Figuras 7, 8 e 9 - Compartilhamentos no Twitter¹³, Facebook¹⁴ e Instagram, respectivamente.



Fonte: Twitter, Facebook e Instagram

Analisando por meio de outra perspectiva, focando na produção de conteúdo por parte dos telespectadores, a interação do perfil da Rede Globo, por meio da *hashtag* #Lutávio, usada para marcar o casal, teve como consequência a criação de diversos perfis por telespectadores que acompanhavam a trama do casal, como se pode ver nas seguintes imagens:

Figuras 10 e 11 - Perfis criados por fãs do casal



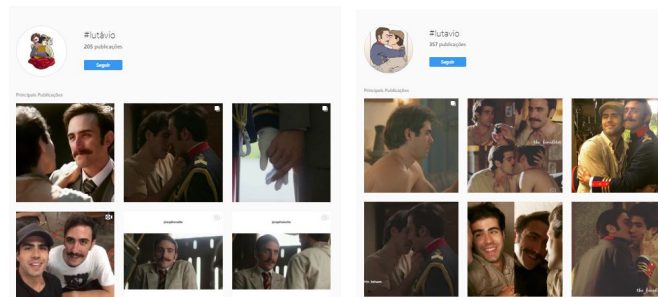
¹³ Disponível em: encurtador.com.br/lxLO3. Acesso em: 10/04/2019.

¹⁴ Disponível em: encurtador.com.br/eoHL1. Acesso em: 10/04/2019.

Fonte: Twitter.

Esse tipo de movimento espontâneo na internet gera uma publicidade gratuita para a emissora, assim como incrementa a propaganda da novela nas redes sociais e revela os resultados propostos pelo *merchandising* social aplicado em *Orgulho e Paixão*: o de provocar o discurso sobre um casal homossexual em uma novela de época. Esse movimento, todavia, não ficou retido apenas ao Twitter. No Instagram, diversas publicações marcadas com as hashtags #lutávio e #lutavio ainda são encontradas, mesmo após meses do fim da novela.

Figuras 12 e 13 - Posts com a hashtag #lutávio e #lutavio no Insatagram



Fonte: Instagram.

Por fim, na cenas analisadas, assim como em toda a novela, o *merchandising* social é feito de maneira didática em diálogos que prezam pelos direitos das pessoas LGBTQIA+. Em *Orgulho e Paixão*, história que se passa no início do século XX, a conscientização se dá por meio da emoção, atraindo o telespectador a sentir a angústia e a dor dos personagens e, conseqüentemente, a torcer por um final feliz para eles, e a reforço ao *merchandising* social da Rede Globo em *Orgulho e Paixão* é dado por meio dos diversos conteúdos midiáticos criados e compartilhados nas redes de forma espontânea pelos telespectadores.

5 Considerações Finais

A forma de uma emissora utilizar as suas mídias digitais para interação do público pode interferir diretamente na receptividade de um produto exibido, como telenovelas, principalmente quando o público-alvo deste produto caracteriza-se como um público que participa ativamente das redes sociais.

Em uma realidade em que o público está cada vez mais exigente em relação às causas sociais e quando ele possui canais de comunicação diretas com as emissoras, esses personagens precisam ser trabalhados da forma mais responsável possível, evitando histórias contradizentes que podem servir como um desserviço à causa.

Ao decorrer da pesquisa, constatou-se que o uso das mídias sociais por parte da Rede Globo resultou em um processo de divulgação orgânico e gratuito da novela *Orgulho e Paixão* por parte dos telespectadores. A aproximação com o público se deu através da mudança de linguagem usada nas redes sociais, criando vínculos comunicacionais com os telespectadores, como a criação da hashtag #Lutávio, que fidelizou o público ao casal, gerando a criação de valor social para quem acompanhava a novela na TV e nas mídias digitais.

Observou-se também uma mudança na forma em que a Rede Globo vem tratando os personagens LGBTQIA+, provocando o debate sobre questões que antes não eram exploradas, trazendo os personagens ao público com um enredo mais humanizado, que abordam suas questões sensoriais mais íntimas e seus direitos. Não é sempre assim, mas avança-se como uma tendência.

Foi possível também analisar a importância de uma boa estratégia de comunicação para provocar resultados espontâneos, gerados pelo público de forma orgânica e gratuita, que perpetua nos espaços cibernéticos mesmo após o fim da exibição das telenovelas e de produtos em geral.

REFERÊNCIAS

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2001. 96 p.

CLEMENTE, A. Merchandising social: a caixa de Pandora da telenovela brasileira. **Comunicação e inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, 2010.

COLLING, Leandro; CONCEIÇÃO, Caio Barbosa. A representação da homossexualidade na telenovela *Duas Caras*. In: IV Congresso da Associação Brasileira de Estudos da Homocultura - Retratos do Brasil Homossexual, São Paulo, 2008.

FADUL, Anamaria. **Telenovela e família no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 34, p. 13-39, 2º sem. 2000.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março, 2014, p. 5-22.

HOINEFF, N. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes.** Rio de Janeiro: Ed. Comunicação Alternativa: Relume Dumará, 1996.

LOPES, M. A telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**. São Paulo, v. 3, 2009.

LOPEZ, Maycon Silva. **Sapatilhas acanhadas: a homossexualidade na telenovela Mulheres Apaixonadas.** Encontro Baiano de Estudos Cultura (EBECULT), 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - 1**, Neurose. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981

ORMEZZANO, G. POTRICH, C. FRIDERICH, B. CORDEIRO, L. **Cultura e estereótipos veiculados pela televisão.** Trabalho apresentado grupo de trabalho de Audiovisual, VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo/RS, 2005

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2011.** Rio de Janeiro: Sol Gráfica, 2011.

REISSWITZ, Flavia. **Análise de Sistemas - Vol 2: Tecnologias Web & Redes**, novembro, 2012. Clube dos Autores.

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: <encurtador.com.br/gCHPT>. Acesso em: 14 mar. 2019.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.