

Como o Adolescente Percebe os Relacionamentos Homoafetivos nas Telenovelas¹

Regiele A. de OLIVEIRA²

Nadja Maria HARTMANN³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

Este artigo se propõe a discorrer e analisar a influência da telenovela sobre o comportamento social e o impacto no desenvolvimento dos adolescentes, buscando identificar como eles reagem sobre as questões da representação homoafetiva nas telenovelas. Para atingir tal objetivo, a pesquisa teve como metodologia a revisão bibliográfica e de análise qualitativa-quantitativa com aplicação de 100 (cem) questionários com adolescentes entre 14 a 18 anos, alunos de escolas localizadas em Passo Fundo, norte do RS.

Palavras-chave

Adolescente; Homoafetividade; Folkcomunicação; Telenovela.

A Telenovela enquanto gênero audiovisual

A telenovela certamente está entre os primeiros gêneros audiovisuais mais populares no Brasil. Autores como Renato Ortiz (1988), José Carlos Aronchi de Souza (2004) e Andres Teixeira Kalikoske (2010) a classificam como entretenimento, devido a seu formato que se espelhou em muito nos filmes, e assim como a maioria das películas apresenta uma história baseada em fatos reais ou totalmente de ficção, encenada por atores, dirigida por um diretor que conduz uma equipe de profissionais para contar uma determinada história em uma sequência de planos e movimentos de câmera. Tudo isso unidos a uma edição com um ritmo que visa despertar o interesse do público e o prender em frente à televisão a cada capítulo que poderá variar entre vinte a trinta minutos e sempre trará ao público novos elementos para o desfecho da história.

Segundo Souza (2004), o gênero telenovela desafia o conceito de telespectador passivo ou de TV como fonte de alienação, visto que o brasileiro percebe que sua vida está retratada nos folhetins diários. Um exemplo da valorização das telenovelas está na grade

¹ Trabalho inscrito para apresentação no IJ 5 – Comunicação Multimídia – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado em Curitiba de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bacharel em Jornalismo, Curso de Jornalismo UPF- RS, email: regieleoliveira@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Jornalismo UPF- RS, email: nhartmann@upf.br

programação das emissoras de televisão no país. De cinco a seis dias por semana, as telenovelas aparecem entre a faixa de horários das 18h e 21h, separadas por telejornais ou outros programas. Na Rede Globo e SBT podemos encontrar ainda na parte da tarde uma reprise de uma das produções de sucesso.

Já Kalikoske (2010) vai além e nos explica que a criação do gênero é de origem publicitária, que foi criada para entreter e fidelizar as donas de casa com as histórias para que se pudessem vender produtos.

A criação do gênero – ou o modelo que é conhecido na contemporaneidade – foi mérito das agências de publicidade, que, no auge da recessão econômica, necessitavam fidelizar as donas de casas diante do rádio para vender sabão. Inicialmente, algumas emissoras latino-americanas investiram na realização de teleteatros, para somente mais tarde evoluírem à produção da telenovela diária. (KALIKOSKE, 2010 p. 71).

Para Ortiz (1988), essa aproximação do público com as histórias se dá devido ao fato que as histórias são classificadas de “realistas, literárias e comédias”. Ou seja, o sistema de produção de telenovelas apresenta inúmeros elementos organizados para motivar a resposta desejada do telespectador: melodrama, tipos humanos, atores, diálogos, locações, cenários, música, figurino, planos de câmera, horário, edição e muito mais.

O fator importante que os três autores defendem é a riqueza de detalhes, que chega a ser comparada por Kalikoske (2010), com as produções hollywoodianas, Souza (2004), vai além, e afirma que a prova dessas comparações com as produções internacionais, se dá devido aos inúmeros investimentos que estão cada vez maiores nas tramas, seja com compras de novos equipamentos técnicos, ou em locações nacionais e internacionais, assim como a produção de figurinos e cenários ricos em detalhes. Com isso pode-se ter um pouco da ideia da importância financeira do gênero no faturamento das redes de televisão no país.

Zevi Ghivelder, ex-diretor de programação da Rede Manchete, disse que “não há uma grande rede de televisão no Brasil sem novelas”. A explicação é direta: “A telenovela é o produto mais rentável da história da televisão mundial”, além do que ela “paga toda a televisão brasileira”. (SOUZA, 2004 p. 121).

Com certeza a atração do público por esse universo ficcional que molda as telenovelas é devido ela apresentar dentro da sua narrativa histórias realista e fiel ao cotidiano da família nacional, contando com um alto grau de hibridação em suas histórias

que transita livremente com seus personagens do melodrama a comédia. Esse é sem dúvida um dos fatores para o sucesso do gênero até hoje, assim como sua rentabilidade econômica para quem a produz.

As redes brasileiras desenvolveram um tipo de texto na novela que estimula a interação familiar cotidiana até quando come, lê e conversa, possibilitando ao telespectador deixar de assistir alguns capítulos sem perder a sequência da trama. Os assuntos tratados são conflitos de interesses, luta de classes sociais, frequentemente no cenário urbano (SOUZA, 2004 p. 121).

Souza (2004) defende ainda, que a popularidade do gênero da telenovela não deve ser medida somente pela pesquisa de Ibope, mas, pelo espaço que ela ocupa nas conversas, debates e discussões nacionais, não somente pelas histórias dos personagens, mas também pelas questões sociais que ela aborda.

A Telenovela e seu papel social

Com o passar dos anos as telenovelas ganharam status e um espaço de sociabilidade cultural, uma vez que transpassaram o espaço de discussões da mídia e chega ao ambiente de conversas domésticas nos lares do próprio público, trabalho, escola e roda de amigos. Outro aspecto relevante é o que Marina Lopes (2003) ressalta, os valores culturais são determinados de acordo a cada época em que se vive, e tudo que não está dentro do padrão estabelecido pela sociedade vigente é considerado como “anormal”, como desvio. Tais situações provocam atos de preconceito, discriminação e a exclusão de minorias na sociedade. Por isso a autora defende que:

Tão importante quanto o ritual de assistir aos capítulos das novelas cotidianamente são as informações e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente veem a novela. As pessoas, independente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formadas por inúmeros circuitos nos quais são reelaborados e ressemantizados. (LOPES, 2003 apud. CRETAZ, 2014).

Sendo assim, as narrativas das telenovelas, convidam o público a fazer julgamentos sobre os dramas ali representados. Não é de hoje que a homossexualidade e tudo que faz parte e se relaciona com esse mundo gera enredos nas telenovelas. Seja na forma relacionada com os personagens principais ou secundários, o universo homossexual está lá

de maneira cômica ou polêmica, levantando o olhar da mídia e sociedade sobre seus elementos do dia-a-dia.

Uma possível aceitação desses personagens na televisão é simples: eles existem na vida real, então podem aparecer na telenovela. Mas, quando o assunto da homossexualidade ganha outra característica, como a afetividade, adoção e a construção de família o posicionamento das pessoas pode mudar, uma vez que, essas demonstrações constroem, ou seja, não podem ser representadas, é o que defende Guilherme Fernandes (2012).

Já para o autor João Trevisan (2000) a presença de casos homossexuais se tornou uma instituição dentro das telenovelas, já que os assuntos relacionados a eles vendem e gera polêmica. Uma vez que o homossexual ainda sofre de preconceito e não é aceito e visto com bons olhos dentro da sociedade, assim como também ocorre muitas vezes dentro das próprias famílias.

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. Vários autores já vieram a público confirmar que a temática homossexual mais ajuda na audiência do que causa polêmica. (TREVISAN, 2000 apud SOUZA, 2014).

Com isso percebe-se que as pessoas não querem que a telenovela lhes dê uma visão da realidade, elas querem uma narrativa que ofereça uma visão que incentive o conviver bem, como se tudo fosse bonito e simples sem gerar uma reflexão audiovisual profunda. Elas esperam uma representação de mundo surreal, algo que fuja da realidade noticiada e encontrada nos telejornais.

Para título de esclarecimento a professora Maria Berenice Dias (2005), explica o que é a união homoafetiva. Como o próprio nome indica, é uma relação afetiva (que envolve sentimentos de emoções) entre pessoas do mesmo sexo. Que desejam ter os seus direitos reconhecidos e assegurados pela lei, assim como qualquer cidadão. “Um dos maiores desejos dessas pessoas é fazerem parte naturalmente da sociedade, ou seja, são duas pessoas ligadas por laços de afeto, que mantém uma relação segura, pública e duradoura, casados e formando uma família semelhante a do casamento heterossexual”. (MOURA, 2013.p 2)

A Telenovela e a homoafetividade

A visibilidade de homossexuais na telenovela normalmente é marcada por estereótipos que apresentam o personagem homossexual masculino com ares afeminados e a personagem homossexual feminina apresenta ares de masculinizada. Parte dessa visão

caricata pode ter surgido devido ao fato de programas de humor usar e abusarem desses conceitos pré-estabelecidos sobre o homossexual, generalizando assim trejeitos de um determinado sujeito a todos os demais. Essa representação satirizada que caiu nas graças do público, logo foi inserida e reproduzida nas telenovelas na busca de “agradar” a audiência.

O autor João Freire Filho (2004) levanta a discussão sobre uma análise mais crítica dessa sub-representação nas telenovelas, que apresenta uma visão distorcida de identidades sociais, para o autor, diferente de programas de humor a telenovela não pode ficar apenas na representação de estereótipo. Embora os estereótipos sejam utilizados pelas pessoas como forma de impor um sentido de organização ao mundo social, ele se torna um perigo, pois esses pensamentos pré-estabelecidos podem impedir qualquer flexibilidade de novos pensamentos, impedindo assim ao sujeito de compreender o novo e o diferente. Segundo Filho (2004), essa manutenção da reprodução das relações de poder, é um dos pilares que mantém o estereótipo até hoje.

Os reflexos dessa manutenção da reprodução de poder, podemos observar nas narrativas da representação dos próprios personagens homossexual, que quando apresentados ao público ainda trazem em seus elementos como, por exemplo, vozes afinadas ou masculinizadas, trejeitos com a mão, bordões peculiares, tudo isso remetendo a uma satirização de comportamentos que nem sempre condizem com a realidade do homossexual.

Os relacionamentos homoafetivos desses personagens são outro fator que sofrem com a manutenção da reprodução de poder, defendida por Filho (2004). Uma vez que na maioria das telenovelas o personagem homossexual quase sempre é tratado como sendo um ser assexuado. E mesmo quando os personagens homossexuais se apresentam na telenovela em forma de casais, pouco se demonstra relações afetiva entre eles, diferente de casais heterossexuais os casais homoafetivos raramente trocam abraços, olhares apaixonados ou beijos em público, essas relações de características dos relacionamentos é quase sempre é deixada subentendida para que o público decida se quer ou não telas em seu imaginário.

A Telenovela e o adolescente

A psicóloga Vânia Cristina Rosário Vidigueira (2006), afirma que partir de meados de 1970, muitos estudos foram realizados sobre os efeitos da televisão no desenvolvimento cognitivo de crianças e adolescentes. Desses estudos concluíram que, a televisão ajudava na forma de apreender e compreender, uma vez que esse público construía com seus

próprios sentidos os novos pensamentos, com base em cima daquilo que viam e ouviam na programação da televisão.

Outro fator importante que a autora revela é que o entretenimento entorpece, mas também fascina. Fenômenos como imitação, sugestão, impregnação aparecem nessa nova forma de aprendizagem que desenvolvemos com a nossa interação junto aos meios de comunicação. Nesse ponto para Vidigueira (2006), destaca a aprendizagem por meio da impregnação, modo esse em que as pessoas assimilam de forma inconsciente o que percebe na televisão. Esse tipo de aprendizagem se caracteriza por quem aprende muitas vezes sem saber que está apreendendo. Para a psicóloga esse contato adolescente mais televisão somado ao entretenimento favorece a influência precoce de novos modelos com os quais o adolescente entra em contato e progressivamente tende a imitar, fazendo surgir então um novo processo, como resultado surge novas formas de socialização.

Para analisar os impactos da telenovela na opinião e comportamento dos adolescentes, precisamos antes compreender, através de alguns autores e teorias da comunicação como é esse relacionamento do produto audiovisual e o público. Neste capítulo, portanto, veremos o referencial teórico para construção da análise sobre os elementos da teoria da folkcomunicação e indústria cultural.

Folkcomunicação - a comunicação dos marginalizados

Segundo Beltrão (2004), para se estabelecer uma comunicação de fato o emissor e receptor precisam estar em sintonia e ambos precisam se fazer entender e compreender, para que enfim se estabeleça um diálogo. Para estudarmos a representação dos relacionamentos homoafetivos nas telenovelas e a sua influência no comportamento dos adolescentes na cidade de Passo Fundo, precisamos antes de tudo entender e compreender uma das teorias da área de comunicação, a folkcomunicação, teoria essa conhecida como a comunicação dos marginalizados⁴.

Essa teoria foi escolhida basicamente por que os grupos de homossexuais embora numerosos ainda assim são minoritários no Brasil e no mundo, se enquadram perfeitamente no perfil de grupos marginalizados descrito por Beltrão (2004) no livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. “Marginalizados de uma maneira branda significa estar

⁴ A expressão marginal surge, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O imigrante é ali definido como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, “jamais se decide a romper, mesmo que lhe fosse permitido, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, por causa do preconceito racial, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar”. (BELTRÃO, 2004, p 83).

separado do resto da sociedade, forçado a ocupar as beiras ou as margens e a não estar no centro das coisas. Pessoas marginalizadas não são consideradas/aceitas como parte da sociedade”. (BELTRÃO, 2004, p. 83).

Para Marques de Melo (2004), de uma maneira geral folkcomunicação é basicamente uma linha de pesquisa dentro da área de comunicação e visa estudar e compreender o processo de relação entre a cultura das classes populares e os meios de comunicação de massa seja eles por meio do impresso, audiovisual ou radiofônico ou a internet. Ou seja, compreender como um lado é beneficiado e influenciado pelo outro, tanto a mídia se apropriando de informações e manifestações folclóricas e o outro lado, do folclore a cultura popular que retrabalha e incorpora informações das mídias de massa no seu cotidiano no seu contexto de realidade.

Então para Beltrão (2004) a folkcomunicação pode se dar naquelas mensagens muitas vezes debochadas dentro dos banheiros, nos programas de humor; telenovelas; nos para-lamas de caminhão através daquelas frases de amor, de ironia ou saudade; nas cruzes da beira da estrada indicando sem que ninguém pergunte, que ali morreu alguém, etc. É neste ponto que o autor afirma que a folkcomunicação é a comunicação dos marginalizados, ou seja, daqueles que estão à margem da grande mídia e precisam comunicar aos seus pares algumas informações. Portanto, cada povo tem sua maneira de se manifestar e expressar seus dramas ou alegrias e juízos de valor.

O cenário atual da mídia no Brasil, principalmente a televisão, mostra que o público “os consumidores atuais” querem fazer parte, contar e editar suas histórias. A internet possibilitou e se tornou palco para esta forma de expressão, reforçando e consolidando esse comportamento contemporâneo de selecionar, editar e divulgar informações criando um novo paradigma na comunicação, onde surgem às figuras virtuais de produtores de conteúdos, comentadores de notícias, compartilhadores ou simplesmente espectadores.

O que faz a telenovela se enquadrar nas teorias de folkcomunicação é exatamente consenso do senso comum erudito, onde esse produto é considerado ruim, algo sem relevância social, para os padrões da então classe social dominante. Luiz Beltrão (2004) em sua tese vez questão de salientar o risco que corremos com esse preconceito de aceitar essas manifestações:

Aprender e difundir o pensamento e as aspirações das parcelas marginalizadas, sem acesso aos poderosos meios de comunicação a serviço de elites privilegiadas. O discurso dessas camadas populacionais não deve continuar a ser considerado como fato curioso e colorido, como expressão do seu conformismo e de sua vida cultural vegetativa. Penso que deveremos procurar nele as raízes da sua participação necessária em um programa desenvolvimentista, que a todos beneficie, e não de um processo que lhes é imposto de cima, como se não passassem de insignificantes peças de engrenagem social, que devem permanecer alienadas e silenciosas, sem hora e sem vez, nas mesmas condições, no último quartel do século XX, em que se encontravam quando as multidões de escravos se tornaram párias livres ao raiar da aurora republicana. (BELTRÃO, 2004, p 95)

Indústria Cultural e seus elementos

O emprego do termo indústria cultural surgiu do pensamento crítico dos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1947) e Max Horkheimer (1947). De acordo com Kalikoske (2010), o conceito surge em oposição ao conceito de cultura de massa, vastamente utilizado pela pesquisa norte-americana a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial, que aderiu o modelo de fazer cultura, a partir da lógica de produção e reprodução em série, criada e desenvolvida por Henry Ford na Revolução Industrial.

Os filósofos defendiam a ideia que a arte passou a ser produzida com a finalidade do lucro, perdendo assim todo o contexto artístico e crítico. Dessa forma, criam-se alguns padrões para se desenvolver arte e no fundo, toda a produção artística ficou padronizada e similar perdendo o valor único e criativo do artista, assim como o da expressão e da crítica à sociedade etc.

Santana (2004) ressalta que antes do advento da indústria cultural, havia diversas configurações culturais: a popular, em contraposição à erudita; a nacional, que reforçava a identidade de uma população; a cultura no sentido geral, definida como um conglomerado histórico de valores estéticos e morais; e outras tantas culturas que produziam diversificadas identidades populares em uma sociedade. Mas, com o nascimento do século XX e, com ele, dos novos meios de comunicação, estas modalidades culturais foram aos poucos engolidas ao domínio da indústria cultural. Veículos como o cinema, o rádio e a televisão, ganharam notório destaque e se dedicaram, em grande parte, a homogeneizar os processos e padrões da cultura.

Essa nova forma, segundo Santana (2004), consiste então em “moldar” toda a produção artística e cultural, de modo que elas assumam os padrões comerciais se tornando

produtos de fácil reprodução. Partindo do pressuposto dessa ideia, chegamos à sociedade do consumo, que nasce nessa época pós-revolução industrial, onde as pessoas passam a consumir mais, mas, sem a menor consciência do que consomem.

Dessa ideia surgem inúmeros autores que defendem a teoria que a população com o passar dos anos desenvolveu então uma visão passiva e sem crítica da sociedade, uma vez que os veículos da informação dão ao público apenas o que ele quer. Isso faz com que as pessoas procurem e consumam apenas o padrão conhecido, o já experimentado. Tudo que se apresenta com um novo formato ou em contra partida ao modelo criado como padrão não é aceito pela grande massa acostumada as formas de cultura e arte já imposta ao longo dos anos.

A industrial cultural fornece por toda à parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo de produção, obtém-se uma cultura de massas feitas de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifestada a marca da industrial cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia. (MATTELART, 2012, p. 78).

Partindo das ideias da teoria da folkcomunicação e unindo-a as formas de ver e pensar a indústria da cultural, podemos concluir que a linha de troca entre a mídia e as manifestações folclóricas da população é algo muito tênue, onde não podemos descartar também para a melhor compreensão deste artigo a discussão e os paradigmas em torno das pesquisas e teorias de Harold Lasswell (1948) - Quem Diz? O quê diz? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?

Segundo Lasswell (1948), o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade: “a) a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou partes das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social”. (Lasswell, 1948 apud MATTELART, 2012, p 41).

A partir dessas visões não resta dúvida, que a cultura de massa pode provocar uma reviravolta completa no quadro dos valores culturais de uma sociedade, uma vez que a mesma acelera todo um processo de mudança na estrutura e no conteúdo das demais

culturas existentes. Aproximando assim, um indivíduo situado no Brasil de algo cultural que está acontecendo, por exemplo, no hemisfério norte.

O desenvolvimento acelerado da tecnologia e dos meios de comunicação contribuiu para o aumento da integração dos mercados e da interligação entre as economias globais. Em outras palavras, os países não vivem mais isoladamente: fatores que atingem uma nação alastram-se rapidamente a outras. (KALIKOSKE, 2010 p. 36).

Todas essas mudanças sociais e culturais ganharam espaço nas telenovelas brasileiras ao trazer muito material a ponto de informação retratada de maneira fictícia para a construção e crescimento de um pensamento. Parte dessa mudança deve-se pela forma como a telenovela apresentou novos horizontes e expandiu suas histórias para outros países, questionando certos comportamentos e mostrando para sociedade brasileira outras realidades.

Metodologia

Segundo Castelo Branco (2006) a Folkcomunicação pode compreender pesquisas qualitativas e quantitativas, além de diversas técnicas de coletas de dados, como questionários e entrevistas, tudo de acordo com as especificidades do objeto e dos objetivos de estudo. Portanto, existe uma abrangência de assuntos e também de métodos, que podem ser abordados. Castelo Branco (2006) vai além e afirma que a Folkcomunicação não tem uma metodologia própria, e o que a distingue das demais pesquisas é a especificidade do objeto e o aporte teórico lançado por Beltrão (1967).

A técnica da pesquisa de opinião baseia-se na aplicação de questionários para o público em geral. Entretanto, para esse este artigo delimitamos o público, com o objetivo de diagnosticar como é percebida a identidade homoafetiva em telenovelas por adolescentes, analisando fatores como religião, sexo, relação com os pais, entre outros fatores.

Para poder descobrir então a influência das telenovelas no comportamento dos adolescentes, utilizamos a linha de análise quantitativa-qualitativa, com a aplicação de forma anônima de 100 (cem) questionários para adolescentes nas faixas etárias entre 14 a 18 anos.

Os questionários foram divididos da seguinte forma: 50 (cinquenta) questionários foram aplicados em uma Escola Particular e os outros 50 (cinquenta) questionários aplicados em uma Escola Pública, ambas localizadas na cidade de Passo Fundo, Rio Grande

do Sul. A escolha de duas escolas diferentes foi estabelecida para contemplarmos públicos de classes econômicas distintas.

Apresentações dos dados

Para aplicação do questionário, a pesquisadora se fez presente na escola pública no dia 09 de junho de 2015, e na escola particular no dia 12 de junho de 2015. De forma democrática após a breve explicação, foram liberados os alunos que não quiseram participar. Dos 100 questionários aplicados com os adolescentes, 55% deles foram respondidos pelo sexo feminino e 45% pelo sexo masculino.

Na escola pública a grande adesão dos adolescentes se deu entre as meninas com idade entre 14 a 17 anos, ressaltando que os meninos que participaram, também apresentam a mesma faixa de idade. Na escola particular, assim como ocorreu na pública, a maior adesão dos adolescentes a participar da pesquisa também foi entre as meninas, com idades entre 15 a 17 anos. Em relação aos meninos participantes, as idades variam entre 16 a 18 anos.

Na questão sobre religião, temos o Catolicismo como a prática religiosa com mais adeptos na pesquisa, com 52% dos participantes, seguida logo após pelos Evangélicos com 18%.

Sobre a relação adolescente e televisão 52% deles declaram ficar duas horas/dia em frente à televisão, sendo que 73% deles dizem assistir televisão acompanhados da família e 26% não. Ou seja, mais da metade dos adolescentes possuem uma relação de lazer que envolve televisão e família. Já quando a pergunta é sobre assistir telenovela, 54% dos adolescentes dizem não assistir contra 46% dos adolescentes que declaram assistir a telenovelas. Entretanto, quando perguntamos quantas vezes por semana o adolescente assiste a telenovela, o índice dos que não assistem cai para 48%. Ou seja, aqui percebemos que dos 54% que declaram não assistir as telenovelas, 6% deles declaram em outra pergunta acompanhar as narrativas ao menos algum dia da semana ou na pergunta sobre quais as telenovelas preferidas citam uma opção ou mais.

Dos 22% que negam assistir telenovela na escola pública temos apenas 18% que marcam opção de “não assisti” na pergunta, ou seja, 4% dos 22% que negam, assistem sim telenovela. Já na escola particular esse índice é menor, dos 32% que não assistem, 2% marcam em outra pergunta que assistem sim a telenovela em algum dia na semana. Com isso podemos validar aqui mais um argumento e critério da Folkcomunicação, onde podemos perceber certa relutância em assumir o consumo do produto, o colocando em uma subcategoria, como um produto marginalizado, onde não merece ter certa importância.

Passamos agora as questões mais referentes ao objetivo da pesquisa, a percepção dos adolescentes sobre as representações dos relacionamentos homoafetivos nas telenovelas. Na pergunta, *Você gosta de assistir personagens homossexuais nas telenovelas?* 34% dizem que sim, 25% dizem que não. O índice maior fica aos que se declaram indiferentes, 40 % dos adolescentes. Um dado relevante a salientar é que dos 25% que dizem não gostar de assistir a personagens homossexuais nas novelas, 21% deles são da escola pública. O índice de aceitação dos mesmos personagens também é maior na escola pública. Dos 34% que gostam de assistir, 22% dos adolescentes são de escola pública, já os que se declaram indiferentes o maior percentual fica na escola particular. Dos 40% que marcaram a opção 34% estudam na escola particular.

Na questão que se refere sobre ter personagens homossexuais nas telenovelas, independente do horário em que ele for exibido, novamente obteve-se uma resposta positiva. 64% dos adolescentes declaram ser positivos em ter representação dos personagens homossexuais na telenovela independente do horário. Nesta questão o maior índice de aceitação ficou com os estudantes da escola particular com 39%. Já no índice dos que não aprovam a escola pública fica com a maior porcentagem somando 27% dos 32% que não gostam.

Na pergunta que se refere sobre o que eles acham dos personagens homossexuais representados nas telenovelas, damos a opção de marcarem mais de uma alternativa entre as opções estavam: Engraçados, Chatos, Exagerados, Realistas, Polêmicos e Forçados.

Como forma de mostrar a opinião dos entrevistados sobre os relacionamentos homoafetivos representados nas telenovelas, perguntamos: *Você acha que os personagens homossexuais devem ter relacionamentos homoafetivos demonstrados nas telenovelas?* Mais da metade dos adolescentes participantes da pesquisa se mostraram favorável à representação das relações homoafetivas. A taxa de aceitação maior fica novamente com os adolescentes da escola particular, com 42% deles, contra 22% dos adolescentes da escola pública.

Na questão, *Você acredita que a constante aparição desses personagens homossexuais nas telenovelas podem diminuir o preconceito e aumentar a aceitação pública?* Novamente mais da metade dos participantes acredita ser positivo a representação homossexual nas telenovelas. E novamente o maior índice de aceitação é referente aos adolescentes da escola particular com 35% dos 58% favoráveis.

Na questão referente sobre quais temas às telenovelas poderiam apresentar com relação aos homossexuais, obtivemos um número relevante de resposta com todas as alternativas marcadas, entretanto, em muitas respostas afetividade e o beijo não foram muito bem aceitas. Com isso podemos perceber certa contradição nas respostas, já que 61% dos adolescentes responderam que os relacionamentos homoafetivos deveriam aparecer nas telenovelas. Quando perguntamos se existe algum tema envolvendo homossexuais que não deveria aparecer nas telenovelas 58% declaram não existir, e 36% sim, entre os temas citados pelos adolescentes na grande maioria das repostas se refere a cenas de sexo.

Considerações finais

Após todas as questões acima explanadas, podemos concluir que o contato do adolescente com a telenovela e todo o seu enredo ficcional que aborda a relação homoafetiva, pode trazer contribuições positivas como, por exemplo, uma melhor compreensão dos relacionamentos homoafetivos ou até mesmo sua aceitação. Essas contribuições, se existentes e em longo prazo, podem sim levar a uma melhor convivência entre a sociedade, uma vez que as telenovelas estão assumindo um papel pedagógico levando o público rever questões antes não debatidas ou levantadas, gerando assim uma reflexão, mesmo que seja em meio a polêmicas.

Vale ressaltar aqui também, que o conteúdo apresentado neste trabalho não teve a menor pretensão de afirmar que as teorias contidas aqui sejam de todas as mais relevantes sobre o tema ou que detenham poder acima das demais pesquisas já realizadas. Em outras palavras, as pesquisas e opiniões apresentadas neste trabalho, surgiram devido à relação estabelecida de identificação de pensamentos desta pesquisadora com os demais teóricos e pesquisadores sobre o mesmo tema.

Diante das respostas dos questionários, foi possível relacionar muitas citações de autores com as respostas dos adolescentes. Como um possível resultado, constatou-se que mais da metade desse público vem percebendo as representações dos relacionamentos homoafetivos nas telenovelas como algo positivo para construção de uma nova visão da sociedade sobre o tema.

Reforço o pensamento de que não se pode deixar de considerar, pesquisar e debater as influências dos meios de comunicação sobre o comportamento dos adolescentes, uma vez que os mesmo estão cotidianamente em contato com eles, seja em casa, trabalho ou escola. Isso não significa que só a mídia exerce tal influencia, pois como antes apresentado nesta pesquisa, o contexto social é muito mais relevante para mudanças de comportamento.

O presente trabalho não tem como pretensão tecer conclusões sobre a influência das telenovelas na sociedade, muito pelo contrário. Como sabemos a sociedade é um organismo vivo, que está sempre em constante movimento e transformações. Para encerrar faço minhas as palavras de Maria de Fátima Faila Elias, “*A telenovela parece colocar um pouco de fantasia na vida real e um pouco de realidade na fantasia*”.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004. 119 p.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Ed. Universidade Metodista de São Paulo, 2004. 160 p.

CASTELO BRANCO, S. Folkcomunicação: metodologias possíveis. In: SCHMIDT. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006a. p. 101-115.

CASTELO BRANCO, S. Metodologia folkcomunicação: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006b. p. 110-124.

CAVALCANTE, Guilherme Ary: **O beijo gay na teledramaturgia brasileira: Caminhos para desconstruir a heteronormatividade**. Portal Intercom 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1458-1.pdf>
Acessado em 06/abril/2015.

CRETAZ, Livia: **Telenovela e o Consumo Cultural: a telenovela e seu papel na cultura brasileira** – Portal Intercom 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0531-1.pdf>
Acessado em 16/setembro/2014.

FERNANDES, Guilherme; BRANDÃO, Cristina: **Identidade homoafetiva em telenovelas: percepção distinta entre a audiência massiva e a audiência folk** – Revista Geminis. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/34/31>
Acessado em 18/setembro/2014.

FERNANDES, Guilherme: **A representação do protagonismo homossexual masculino nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo: revivendo os amores de Inácio e de Félix**. Portal Intercom 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1487-1.pdf>
Acessado em 11/maio/2015.

FERNANDES, Guilherme: **A recepção dos personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo**. Portal de Revistas Eletrônicas do UniBH. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/607>
Acessado em 31/março/2015.

FILHO, João Freire: **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Revista Eco Pós. Disponível em: http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1120
Acessado em 10/abril/2015.

KALIKOSKE, Andres Teixeira, **A telenovela econômica: mercados e estratégias de internacionalização** – Biblioteca ASAV. Disponível em:

<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/AndresKalikoskeTeixeira.pdf>

Acessado em 31/março/2015.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998. 412 p. (Comunicação de Massa)

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2012. 227 p.

MOURA, Maria Clara Fernandes de; BRITO, Zulma de Jesus Santos; **Homoafetividade, reconhecimento e direitos humanos: Olhares a partir das relações familiares**. – III Simpósio Mineiro de Assistentes Sociais, 2013. Disponível em:

<http://www.cressmg.org.br/arquivos/simpósio/HOMOAFETIVIDADE,%20RECONHECIMENTO%20E%20DIREITOS%20HUMANOS.pdf>

Acessado em 06/abril/2015.

ORTIZ, Renato: **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1988. 187 p.

SANTANA, Ana Lucia: **Cultura de Massa** – Info Escola. Disponível em:

<http://www.infoescola.com/sociedade/cultura-de-massa/>

Acessado em 02/abril/2015.

SILVA, Lucas; SANTOS, Rayan; ANDRADE, Josefa: **A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras**. Portal Intercom 2014. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1253-1.pdf>

Acessado em 05/maio/2015

SOUZA, Cinthia Ferreira: **Um novo olhar sobre a questão da homoafetividade nas Telenovelas**- Portal Intercom 2014. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0808-1.pdf>

Acessado em 16/setembro/2014

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.

SOUZA, Janara Kalline Leal Lodes de; VARÃO, Rafiza. **Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional** – Portal do Intercom 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89974872763076237253875879774728175707.pdf>

Acessado em 16/março/2015.

VIDIGUEIRA, Vânia Cristina Rosário. **A influência da televisão no desenvolvimento sócio emocional dos adolescente** – O Portal dos psicólogos 2006. Disponível em:

<http://www.psicologia.com.pt>

Acessado em 16/abril/2014.