



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CÂMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

THIAGO PONTES DOS SANTOS

**A ABORDAGEM DO *MERCHANDISING* SOCIAL NA TELENOVELA POR GLÓRIA
PEREZ E MANOEL CARLOS**

**CAMPINA GRANDE
2022**

THIAGO PONTES DOS SANTOS

**A ABORDAGEM DO *MERCHANDISING* SOCIAL NA TELENOVELA POR GLÓRIA
PEREZ E MANOEL CARLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DECOM) do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elane Gomes da Silva Oliveira.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237a Santos, Thiago Pontes dos.

A abordagem do *merchandising social* na telenovela por Glória Perez e Manoel Carlos [manuscrito] / Thiago Pontes dos Santos. - 2022.

28 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Merchandising social. 2. Telenovela Brasileira. 3. Glória Perez. 4. Manoel Carlos. I. Título

21. ed. CDD 070.4

THIAGO PONTES DOS SANTOS

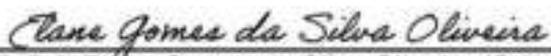
**A ABORDAGEM DO MERCHANDISING SOCIAL NA TELENOVELA POR
GLÓRIA PEREZ E MANOEL CARLOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

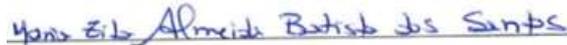
Área de Concentração: Mídia e Estudos Culturais.

Aprovado em: 23 / 11 / 2022

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Dr.ª Elaine Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª Dr.ª Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª M.ª Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI)

A Deus, por me guiar em cada passo durante toda minha trajetória, bem como minha mãe, Marlene Filomena de Pontes, DEDICO.

“A vida não tem sinopse, mas temos um plano para cada dia”.

(Manoel Carlos)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MERCHANDISING SOCIAL	10
3	TELENOVELA NO BRASIL	11
3.1	O <i>merchandising</i> social nas telenovelas da Rede Globo	14
4	METODOLOGIA	16
5	O <i>MERCHANDISING SOCIAL EM MULHERES APAIXONADAS</i>	18
6	O <i>MERCHANDISING SOCIAL EM A FORÇA DO QUERER</i>	19
7	O <i>MERCHANDISING SOCIAL EM DOIS MOMENTOS</i>	21
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	24

A ABORDAGEM DO MERCHANDISING SOCIAL NA TELENOVELA POR GLÓRIA PEREZ E MANOEL CARLOS

THE APPROACH OF SOCIAL MERCHANDISING IN TELENOVELA BY GLÓRIA PEREZ AND MANOEL CARLOS

Thiago Pontes dos Santos¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o uso do *merchandising* social na telenovela brasileira usando como objeto as produções dos autores Manoel Carlos e Glória Perez nas novelas *Mulheres Apaixonadas* e *A Força do Querer*, bem como de que forma se deu essa abordagem em diferentes momentos. A primeira trama, trazendo a pauta das jovens homossexuais Clara e Rafaela e a segunda com a inserção da discussão sobre a transexualidade através do personagem Ivan. O recorte da pesquisa se dá na coleta dos capítulos das duas telenovelas na plataforma de *streaming Globoplay* na tentativa de obtermos respostas sobre divergências e semelhanças entre os autores, bem como de que maneira ambos inserem a campanha social em seus folhetins. A partir de uma análise comparativa/explicativa, pode-se concluir que o *merchandising* utilizado por Manoel Carlos em 2003 ainda era abordado de forma sutil como forma de se ater a uma sociedade ainda conservadora em sua maioria, enquanto em 2017 a autora Glória Perez pôde utilizar uma abordagem mais densa com maiores elementos que pudessem fomentar a discussão social.

Palavras-chave: Merchandising social. Telenovela Brasileira. Glória Perez. Manoel Carlos.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of social merchandising in the Brazilian telenovela using as object the productions of the authors Manoel Carlos and Glória Perez in the novels *Mulheres Apaixonadas* e *A Força do Querer*, as well as how this approach took place at different times. The first plot, bringing the agenda of young homosexuals Clara and Rafaela and the second with the insertion of the discussion about transsexuality through the character Ivan. The research is included in the collection of the chapters of the two telenovelas on the *Globoplay* streaming platform in an attempt to obtain answers about divergences and similarities between the authors, as well as how both insert the social campaign into their serials. From a comparative/explanatory analysis, it can be concluded that the merchandising used by Manoel Carlos in 2003 was still approached in a subtle way as a way to stay in a society still conservative in the majority, while in 2017 the author Gloria Perez was able to use a denser approach with greater elements that could foster social discussion.

Keywords: Social merchandising. Brazilian Telenovela. Glória Perez. Manoel Carlos.

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). *E-mail:* thiagoponsat@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Mais do que um produto da indústria cultural de massa brasileira, a telenovela desempenha um papel educativo quando se insere na casa do público consumidor deste veículo. A discussão de temas sociais importantes gera a reflexão sobre questões de ordem pública e muitas vezes tomam proporções ainda maiores para além da tela. Segundo Baccega (2012), a obra ficcional funciona com um reflexo do cotidiano social ao retratar temas que pautam a modulação de crenças e valores:

A telenovela reflete/retrata o contexto social, respeito o tempo e espaço históricos da sociedade da qual emerge e trata dos grandes temas do cotidiano, os quais são alçados à condição de elementos do universo ficcional. Tem sua verossimilhança construída no interior da narrativa. É desse modo que a ficção colabora, ela também, com a atualização dos mitos fundadores da nacionalidade principalmente no âmbito dos valores (BACCEGA, 2012, p. 36).

Com o passar dos anos, alguns autores puderam observar que poderiam utilizar o poder sem precedentes que há na grande audiência da TV aberta, dentro do chamado “horário nobre”, para falar sobre temáticas importantes que permeiam a sociedade através de campanhas sociais ou merchandising social que consiste na inserção de mensagens socioeducativas em tramas ficcionais com o intuito de permear e levantar discussões importantes (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 153). Neste artigo iremos analisar o uso do recurso do *merchandising* social pelos autores Manoel Carlos e Glória Perez nas telenovelas *Mulheres Apaixonadas* e *A força do Querer*, e como se deu essa abordagem em diferentes momentos. A primeira, no ano de 2003, trazendo a pauta das jovens homossexuais Clara e Rafaela e a segunda, no ano de 2017, com a inserção da discussão sobre a transexualidade através do personagem Ivan.

Escolhidos como objeto de estudo deste trabalho, os autores Glória Perez e Manoel Carlos, se utilizam da inserção do *merchandising* social em suas tramas, porém de formas diferentes. No presente estudo, analisamos a partir do debruçamento em uma novela de cada autor para identificar como ocorre esse processo sob a perspectiva de ambos, fazendo um comparativo, bem como de que maneira o *merchandising* foi retratado em 2003 e em 2017. Enquanto Manoel Carlos costuma isolar a discussão para “dentro de casa”, esporadicamente, para a escola ambientada na novela como é visto em muitas cenas das adolescentes lésbicas, a autora Glória Perez faz o inverso quando leva a questão para além do seio da família, retratando a saga da personagem trans para todo o contexto social, ambiente de trabalho, amigos, violência na rua, como também a questão retratada pela visão científica.

De que forma são inseridos os *merchandisings* sociais nas respectivas tramas será o nosso ponto de partida. A forma como o merchan das adolescentes lésbicas é mostrado em *Mulheres Apaixonadas* em uma sociedade ainda conservadora, na sua maioria, no ano de 2003 e a saga da personagem trans Ivana na novela *A força do Querer*, com os temas referentes à diversidade já colocados em pauta com mais sensibilidade e empatia na mídia em 2017, e de que maneira ambos os autores aqui estudados inserem a campanha social nas suas telenovelas, divergências e semelhanças entre eles serão também alguns dos pontos que vamos discutir ao longo da pesquisa.

Uma breve concepção seria, portanto, que enquanto em 2003 o *merchandising* contido na trama das adolescentes lésbicas tinham poucas cenas dentro da novela, principalmente cenas que demonstravam afetividade, com certo receio de que o público da época não aceitasse a temática, em 2017 na trama do personagem trans, a novela pôde “ousar” mais em falar abertamente sobre a questão trans, mostrando de perto o processo de transição do personagem além de abordar questões semelhantes de forma didática como explicar, por exemplo, a confusão que algumas pessoas fazem para tratar a orientação sexual e outras expressões de gênero, *drag queens* e travestis. Para Rocha (2013), a mescla de elementos ficcionais a narrativas vivenciadas na vida real faz com que o público se reconheça na didática trabalhada nas cenas.

É essa imbricação entre real e ficcional que me interessa da telenovela. Falo, portanto, de um produto cultural que viabiliza por excelência a transposição do cotidiano para as telas e que dialoga com o público ao permitir o reconhecimento do familiar em um espaço que se consagra como público. A partir de um eixo narrativo ficcional com essas peculiaridades, penso ser importante reconhecer que a telenovela dá visibilidade para núcleos familiares e sujeitos (gays e lésbicas) que clamam por reconhecimento (ROCHA, 2018, p. 37).

A escolha para a análise da novela *Mulheres Apaixonadas* (2003) justifica-se como a obra ideal para esta pesquisa por ter sido escrita e criada em uma época em que a abordagem de certos temas ainda era feita de forma sutil e, em razão disso, são mais nítidas as diferenças no que se refere à abordagem do *merchandising* social com temas semelhantes na segunda obra estudada, a novela *A Força do Querer* de 2017, viabilizando, desta forma, a análise comparativa, além desta ser o ápice do autor Manoel Carlos quanto à abordagem de *merchandisings* sociais, na qual praticamente todos os núcleos da novela, trazem alguma problemática social, seja familiar, afetiva, profissional, como é o caso da trama em que vamos dar ênfase: as jovens homossexuais Clara e Rafaela.

Fazendo um *link* direto com a temática do merchan social estudado em *Mulheres Apaixonadas*, a obra da autora Glória Perez que será foco na pesquisa é *A Força do Querer* (2017) e, diferente do padrão já conhecido da autora em trazer para as suas novelas culturas de diferentes países, desta vez Glória Perez foca apenas nas problemáticas sociais, como a trama da personagem transgênero Ivana. A escolha da novela é feita aqui sob a premissa desta ser a trama, envolvendo um *merchandising* social, escrita pela autora Glória Perez que mais assumiu um papel de destaque em meio a história principal e tomou para si o protagonismo em muitos momentos durante a exibição. Além de fazer uma relação direta com a obra estudada do autor Manoel Carlos, também analisada neste estudo, por também tratar do tema da diversidade.

Por se tratar de um produto tão típico como a telenovela e seja este um meio de comunicação de massa tão presente na vida dos brasileiros como é a televisão, este estudo visa ampliar as percepções de mediação do *merchandising* social na telenovela retratados pelos dois autores objetos da pesquisa. A escolha dos dois autores, Glória Perez e Manoel Carlos, se dá a partir da premissa de que ambos já têm um notório trabalho na televisão brasileira e na teledramaturgia mais especificamente. Como parte de seus discursos em publicações e materiais de vídeo, os autores declaram utilizar do emprego do *merchandising* social em suas tramas, por entenderem que possuem em mãos uma ferramenta de alto poder sobre

a sociedade e, assim, a utilizam para passar mensagens sobre problemáticas sociais que cheguem até a população e faça incutir nessas pessoas a necessidade da discussão sobre esses temas importantes de uma forma muitas vezes imperceptível, porém eficaz.

2 MERCHANDISING SOCIAL

Com a televisão tendo se consolidado um veículo de forte influência na vida dos brasileiros, sobretudo, com o surgimento de grandes redes de televisão, a exemplo da Rede Globo, as empresas passaram a enxergar na TV um grande e efervescente espaço para divulgarem seus produtos usando da persuasão e poder de sedução que esta tem sob o telespectador através do *marketing* e da publicidade. A partir daí, um dos recursos utilizados para vencer a concorrência e sair na frente em peças que vendam melhor uma ideia ou conceito, a ferramenta do *merchandising* é empregada como “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON, 1986 *apud* COBRA, 1997, p. 460).

Na televisão e no rádio, essa estratégia comercial ganhou muito espaço e obteve grande êxito, o que fez com que produtores e diretores do meio televisivo se apropriassem da ideia do *marketing* social já utilizado por empresas em associação com Organizações Não Governamentais (ONG's), hoje reconhecidas como terceiro setor, no desenvolvimento de projetos de responsabilidade social, para fazer uso do *merchandising* social em produções como novelas e minisséries.

No âmbito da teledramaturgia, o primeiro *merchandising* comercial ocorreu na novela *Beto Rockefeller*, em 1969, na extinta TV Tupi, quando foi inserido um antiácido para ser consumido pelo protagonista da trama. A enorme procura posterior à exibição das cenas, fez com que produtores enxergassem em tal ação um forte apelo comercial que renderia a empresa um alto faturamento.

Entretanto, foi na TV Globo, em 1973, que o *merchandising* conseguiu feitos ainda maiores na novela *Cavalo de Aço* do autor Walter Negrão, como afirma Trindade (1999):

Na telenovela *Cavalo de Aço* (1973), uma garrafa de conhaque *Dreher* foi casualmente posta num cenário por um regra três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas isto funcionou com toda força (SODRÉ, 1984, p. 73).

Com o efeito positivo, a emissora global enxergou que poderia aumentar o seu faturamento com essa nova modalidade de anúncios, e a partir daí os *merchandisings* se tornaram presença repetida nas tramas ficcionais das novelas e séries. Através das décadas foi possível identificar uma preocupação que perpassava o setor comercial enquanto surgia a necessidade de olhar para causas importantes que envolvem ações de responsabilidade social diante de um público volúvel e cada vez mais antenado às discussões do cotidiano. É nesse contexto que surge o *merchandising* social não mais ligado ao faturamento comercial, mas no intuito de defender temas ligados a problemas sociais. Como afirma Lopes e Gómez (2009):

Merchandising Social é definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas que permitem a audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e prática. O que caracteriza o merchandising social é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas, ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados, etc. (LOPES; GÓMES, 2009, p. 153).

Na televisão, entre o final dos anos 1980 até o início da década seguinte, era comum nas tramas do horário das 19h e 20h da TV Globo que autores retratassem temas que refletiam a sociedade brasileira da época, sobretudo, no campo da política que enfrentava um período bastante conturbado. Mais uma vez podemos citar, como exemplo, a novela *Vale Tudo*, de 1988, sucesso nos índices de audiência, que trazia como temas centrais a corrupção e a dualidade no caráter dos personagens.

A partir de 1994 com o iminente esgotamento dos temas associados à esfera política, os autores passaram a eleger assuntos para as suas tramas principais, ainda sobre o que estava acontecendo no Brasil daquele momento, porém, com uma ótica diferente. Para além da crítica, a questão social é mostrada como uma proposta de intervenção e principalmente com a ideia de fomentar a discussão sobre problemáticas invisibilizadas e negligenciadas.

Desta forma, autores passam a incluir a utilização do *merchandising* social como elemento imprescindível em suas novelas. Fazendo com que o público telespectador desperte para temas sociais na intenção de informar e fomentar o pensamento crítico sobre aquele tema. Segundo Shiavo (2002), podemos compreender o *merchandising* social como a inserção sistematizadora de questões sociais com fins educativos para a promoção de informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de forma clara, problematizadora e lúdica.

Dentro da análise do *merchandising* social, daremos ênfase na abordagem feita pelos dois autores aqui estudados, Manoel Carlos e Glória Perez, em questões relativas à diversidade, mais precisamente na pauta da comunidade LGBT e como outros autores da teledramaturgia brasileira contribuíram na inserção desses temas em suas tramas para que os mesmos fossem retratados de forma abrangente nas novelas ao longo dos anos.

3 TELENOVELA NO BRASIL

Para compreender melhor como a TV se configura de forma cronológica até os dias atuais com o formato que já conhecemos, aqui fazemos um apanhado geral com a linha do tempo de alguns acontecimentos marcantes, sobretudo, em como foram os primórdios da telenovela no Brasil que se confunde ao período de operações da televisão no Brasil até a forma como o folhetim eletrônico é desempenhado nos dias atuais.

A televisão no Brasil, como afirmam historiadores e pesquisadores, teve as suas primeiras transmissões experimentais no final dos anos 1940 em São Paulo e Minas Gerais. De fato, os primeiros equipamentos para instalação da TV Tupi, primeira emissora de TV brasileira fundada por Assis Chateaubriand que vinha a ser dono dos Diários Associados, só chegaram ao Porto de Santos na capital paulista em janeiro de 1950. A primeira transmissão da PRF 3 - TV Tupi de São Paulo foi ao

ar no dia 18 de setembro do mesmo ano, através dos equipamentos adquiridos pela americana RCA Victor. A partir daquele momento, a televisão viria a se tornar um dos meios de comunicação que mais emergiu não somente no Brasil, como na América Latina. Em seus primeiros anos de vida, a televisão no Brasil ainda caminhava a passos curtos sob forte influência de profissionais que provinham do rádio e do teatro. O folhetim eletrônico da forma que conhecemos hoje provém das tradicionais radionovelas surgidas nas décadas de 1930 e 1940. A novela ganha o seu espaço na TV apenas nos anos 1950 com a migração das produções que aconteciam anteriormente no rádio².

Prova disso, é a primeira novela brasileira que foi exibida pela TV Tupi em 1951. Escrita por Walter Forster, seu formato consistia em transmissões ao vivo duas vezes semanalmente. O formato de exibição diária só viria a surgir na década seguinte, mais precisamente em 1963, quando a TV Excelsior exibiu a primeira novela utilizando o novo recurso do videotape, ferramenta que chega ao Brasil em 1960 para a transmissão da inauguração de Brasília, nova capital do país. *2-5499 Ocupado* foi a produção pioneira que incutiu nos brasileiros o costume de assistir a novelas todos os dias e na mesma faixa de horário. Alguns anos mais tarde, a televisão ganha grandes profissionais da escrita e da atuação, fazendo da teledramaturgia brasileira uma referência na América Latina e no mundo. Nomes como Glória Menezes, Tarcísio Meira, Lima Duarte, Janete Clair, Dias Gomes, Ivani Ribeiro e Lauro Cezar Muniz são alguns dos pioneiros na nova fase da telenovela entre as décadas de 1960 e 1980. Obras como *Beto Rockfeller*, *A escrava Isaura*, *O Direito de Nascer*, *Irmãos Coragem*, *Dancin Days* e *Pai Herói*³ foram algumas das tramas que alcançaram maior êxito e repercussão durante esse período.

Após a popularização do gênero nos anos 1970 e 1980, alguns autores puderam observar que poderiam utilizar o poder sem precedentes que há na grande audiência da TV aberta, dentro do chamado “horário nobre”, para falar sobre temáticas importantes que permeiam a sociedade através de campanhas sociais. Segundo Rocha (2018), estas ações inseridas nas tramas operam como um encaminhamento de pautas sociais importantes.

Ainda que se valendo por vezes de uma linguagem simplificada, buscando o máximo de compreensão; ainda que se utilizando de estereótipos que comprometem e maculam o entendimento; ainda assim, ao meu ver, a telenovela pode – e deve – ser considerada como um produto cultural que expõe diferenças e suscita o debate e a reflexão em torno de temáticas que assim exigem. É o cotidiano que, revestido da lógica ficcional, encaminha suas pautas políticas, econômicas e sociais (ROCHA, 2018, p. 36).

A inserção desse fenômeno, porém, não aconteceu de imediato na televisão. Ao contrário. O período de expansão de emissoras como a TV Tupi e, posteriormente, a TV Globo, sobretudo, quando o gênero folhetinesco cai no gosto popular dos brasileiros, coincide com a época em que o regime militar imperava no país. A forte censura imposta pela ditadura no Brasil cerceou a liberdade de expressão e criação em todos os eixos da comunicação, cultura e das artes. A partir da década de 1970, censores tinham o controle de todo o conteúdo que era exibido pelas emissoras, fazendo, assim, com que certos temas considerados subversivos não chegassem até os telespectadores. O caso mais conhecido se dá na primeira

² Segundo historiadores, em 1951 *Sua Vida me Pertence* da extinta TV Tupi era apresentada ao vivo e não era levada ao ar diariamente.

³ KOGUT, Patrícia. **101 atrações de TV que sintonizaram o Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

versão da novela *Roque Santeiro*, em 1975, escrita pelo autor Dias Gomes, que era visto com maus olhos pelos censores desde sua época no teatro. *Roque Santeiro* na TV Globo foi censurada às vésperas de sua estreia, com mais de 30 capítulos gravados, fazendo com que a emissora criasse às pressas uma reprise compacta da novela *Selva de Pedra* de Janete Clair para ocupar o horário, enquanto a mesma autora escreveria em pouco mais de três meses, a novela sucessora. A famosa trama da viúva porcina criada por Dias Gomes só foi ao ar em 1985⁴, de acordo com o momento político da época.

A tentativa de trabalhar certos temas nas tramas necessitava um cuidado especial na escrita dos capítulos. Essa foi a única forma de “driblar” a censura federal que muitos autores encontraram nas décadas de 1970 e 1980. Exemplo disso se dá na novela *Brilhante*, de 1981, escrita e criada pelo autor Gilberto Braga, na qual mostrava um personagem homossexual interpretado pelo ator e diretor Denis Carvalho. O jovem Inácio vive em conflito perante a família tradicional e conservadora que lhe condiciona a viver uma vida que este não aceita. O autor da trama utiliza recursos como a sonoplastia, referências a locais ou comportamentos indiretamente ligados a homossexuais daquela época e até mesmo na cena final da trama, em que Inácio parte para Nova Iorque com o suposto namorado. A cena só é levada ao ar, porque não fica claro verbalmente que estes são um casal. O próprio autor declarou que havia temor de que a censura cortasse a cena. Então, durante o embarque, ele utilizou uma música conhecida popularmente pela comunidade gay para deixar nas entrelinhas que eles formavam um casal e estavam indo embora do país juntos.

Em 1988, Gilberto Braga em colaboração com Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, escreveu a novela *Vale Tudo*, contendo a trama de duas personagens lésbicas. Embora o Brasil não estivesse mais vivendo em um contexto de repressão às liberdades individuais e de expressão, a sociedade da época ainda vivia sob forte influência de padrões e costumes deixados de herança daquele antigo período. Em decorrência disso, os autores tiveram problemas em desenvolver a história daquelas personagens e utilizaram o recurso dramático para matar uma delas em um acidente automobilístico na história. Para Baccega e Orofino (2012) a tentativa de tratar determinadas questões que podem se tornar pautas na vida real, precisam acompanhar as mudanças que já existem na realidade.

Na verdade, a telenovela pauta a discussão dos temas, mas as mudanças ocorrem quando e como a sociedade civil organizada assim o desejar. É claro que a discussão desses grandes temas é o caminho para que a sociedade chegue à mudança (BACCEGA, 2012, p. 37).

Outra possível razão que levou o público a não aceitar de forma positiva as tramas trabalhadas em algumas novelas, seria a forma como estas são inseridas, algumas delas contendo elementos mais rasos e com escassez de um texto mais denso no cotidiano dos personagens. Dez anos depois em *Torre de Babel*, o autor Silvio de Abreu considerava que em 1998, o público já estava preparado para assistir a tramas com personagens homossexuais em papéis de maior destaque e cria a trama do casal de lésbicas Leila e Rafaela, vividas por Christiane Torloni e Silvia Pfeifer, respectivamente. O público, no entanto, não foi receptivo ao casal formado pelas personagens e isso afetou diretamente a audiência da novela, fazendo com que o autor cedesse a pressões feitas pela emissora para que retirasse

⁴ KOGUT, p. 221.

ambas da trama, também se utilizando do recurso dramático ao criar um acidente que causaria a morte das duas na famosa cena da explosão do *shopping*.

3.1 O *merchandising* social nas telenovelas da Rede Globo

Se dentro da proposta de inserir temas sociais de relevância pública, em determinado momento, questões relativas à sexualidade tiveram dificuldades para ganhar visibilidade nas tramas, outras temáticas foram inseridas na ficção na tentativa de fomentar debates em sociedade. Manoel Carlos escreveu em 2000 a novela *Laços de Família* contando a história das personagens Helena e Camila, mãe e filha respectivamente. Embora o melodrama característico do formato estivesse presente, a novela tinha como pano de fundo a trama envolvendo a leucemia que a personagem Camila desenvolve ao longo da história e que, posteriormente, viria a se tornar um feito grandioso fazendo com que o debate a respeito da doação de medula óssea ganhasse as páginas dos jornais e rodas de discussão, o que aumentou consideravelmente o número de doações naquele ano.

Além da trama principal, Maneco como é popularmente conhecido, ainda tratou em *Laços de Família* sobre temas como abuso sexual e a prostituição. Anos mais tarde, o autor viria a se tornar uma das referências na abordagem de *merchans* sociais tratando com muita sensibilidade de temas como adoção, síndrome de *down*, paralisia, gravidez na adolescência, dentre outros temas, sempre no contexto de famílias e comunidades.

Em *Mulheres Apaixonadas*, exibida originalmente entre 17 de fevereiro e 10 de outubro de 2003, Manoel Carlos cria um painel com diversas histórias paralelas que coexistem e tem relação direta com a trama principal, mais uma vez, da personagem Helena, desta vez vivida por Christiane Torloni. Aqui, o autor usa de todo o sucesso obtido na sua novela anterior, *Laços de Família* (2000), para inserir em praticamente todos os núcleos da história, alguma problemática social que poderia se tornar discussão em sociedade.

Exemplos mais marcantes de *merchandisings* em *Mulheres Apaixonadas* foram as tramas das personagens Raquel e Dóris, vividas pelas atrizes Helena Ranaldi e Regiane Alves, respectivamente. Raquel, uma professora de Educação Física que sofre violência doméstica por seu ex-marido, Marcos, interpretado pelo ator Dan Stulbach. As cenas fortes e dramáticas exibidas na novela geraram forte comoção popular e feitos importantes como a criação do número telefônico 180 para sanar a grande quantidade de denúncias surgidas após a exibição das cenas na trama, além de colaborar na discussão da implantação da Lei Maria da Penha que entraria em vigor no país três anos após a novela, para criminalizar atos de violência contra a mulher.

Sobre a segunda personagem aqui citada, Dóris, que ficou marcada pelas cenas em que maltratava os avós Flora e Leopoldo durante toda a novela, a repercussão gerou também grande discussão sobre a aprovação do Estatuto do Idoso que tramitava no Congresso Nacional em 2003. Na história principal, havia ainda a personagem mirim, Salete, vivida pela atriz estreante Bruna Marquezine. Salete perde a mãe que é vítima de uma bala perdida no bairro do Leblon, zona sul carioca. Aqui, Manoel Carlos faz uma crítica à crescente violência no Rio de Janeiro e, com isto, gera também uma forte discussão sobre o Estatuto do Desarmamento, também aprovado pelo Congresso Nacional alguns meses após o fim da exibição da novela.

No Brasil já tivemos dois projetos de lei que foram aprovados a partir da inserção de suas pautas no âmbito ficcional: em *Mulheres Apaixonadas* (2003), dois núcleos colaboraram para a aprovação dos Estatutos do Idoso e do Desarmamento (ROCHA, 2018, p. 36).

Nossa pesquisa irá tratar com mais precisão do merchan social utilizado pelo autor em *Mulheres Apaixonadas* na trama das jovens Clara e Rafaela que sofrem preconceito por serem homossexuais. Clara é vivida pela atriz Alinne Moraes e Rafaela interpretada por Paula Picarelli. Na história, Clara sofre o preconceito em casa pela mãe que considera a orientação sexual da filha, um problema de ordem psicológica. Na Escola Ribeiro Alves dirigida por Helena, as jovens sofrem *bullying* dos colegas e lutam para conseguirem viver uma história de amor. Diferente de outros momentos, autoria e direção da novela não tiveram grandes problemas em desenvolver a trama em 2003. Entretanto, a abordagem ao tema, bem como o tratamento das cenas ainda não era feito de forma completamente livre, como iremos nos aprofundar na análise dos capítulos.

Também fonte de pesquisa neste estudo, a autora Glória Perez viu nas campanhas sociais permeadas entre suas tramas, a possibilidade de criar grandes feitos que sairiam das telas para a vida dos brasileiros. Na década de 1980, Glória escreveu a sinopse da novela *Barriga de Aluguel*, que fora rejeitada pela Globo no primeiro momento, sob receio de ser o tema principal da história (uma mulher que não pode engravidar e utiliza o ventre de outra mulher para realizar o desejo de ser mãe) um motivo de rechaço pelo público. A trama só viria a ser produzida pela emissora em 1990, na faixa das 18h, obtendo grande êxito.

Nos anos de 1992 e 1995, a autora segue escrevendo tramas envolvendo questões sociais e de impacto na vida da população, como o transplante de órgãos e o desaparecimento de crianças em *De Corpo e Alma* (1992) e *Explode Coração* (1995) respectivamente. Esta última, gerou forte comoção por exibir cenas reais de mães que ocupavam a escadaria da Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, com cartazes de filhos desaparecidos. O caso ganhou repercussão para além da novela e tornou-se uma campanha de sucesso, fazendo com que muitas crianças e adolescentes fossem encontradas após as exposições dos cartazes durante os capítulos da novela. Esther Hamburger (2005) retrata o feito obtido por Glória Perez como “função mural” durante os capítulos, gerando referências diversas.

Explode Coração, de autoria de Glória Perez, que foi ao ar em 1995, abriu espaço para mães divulgarem cartazes com fotos de filhos desaparecidos. A função “mural de aviso” tinha como cenário as escadarias da Igreja da Candelária no Centro do Rio de Janeiro. A junção de imagens de mães e crianças desaparecidas naquele cenário em particular gerou múltiplas referências. A novela aludia a mais um evento de repercussão ocorrido em 1992: a chamada Chacina da Candelária, quando policiais militares assassinaram meninos de rua em frente aquela mesma igreja. A imagem de mães em busca de seus filhos em praça pública também remetia às Mães da Praça de Maio, na Argentina dos anos de violência militar (HAMBURGER, 2005, p. 134).

Em 2001, Glória Perez escreveu a novela *O Clone* que retratava a cultura muçulmana e a clonagem humana como carro chefe da trama. Como merchan social, a autora falou sobre a dependência química como álcool e drogas entorpecentes sob a ótica dos próprios usuários. Glória afirmou que gostaria de falar sobre o assunto perante uma perspectiva diferente, mais etnográfica e realista

contrariando as opiniões até então somente de médicos e policiais. Em determinado ponto da história, as cenas ganharam depoimentos de pessoas da vida real que em paralelo a trama ficcional, contavam suas histórias de como haviam enfrentado o mundo das drogas, gerando forte comoção.

Nos anos 2000, Glória Perez ficaria conhecida pela marca de abordar diferentes culturas orientais e latinas, mas também pela forma como evidenciava questões sociais pertinentes e atuais na sociedade brasileira, bem como temas muitas vezes negligenciados a exemplo da esquizofrenia, o *cyberbullying*, a imigração ilegal e o tráfico internacional de pessoas.

Em *A Força do Querer*, que foi exibida originalmente entre 3 de abril e 20 de setembro de 2017, Glória Perez escreveu uma das tramas mais desafiadoras até então na teledramaturgia. A trama da personagem Ivana que se descobre transexual ao longo dos capítulos e vive a busca por viver sua verdadeira identidade de gênero com plenitude através de direitos, como a transição de sexo e retificação nominal. Além de mostrar o preconceito que pessoas trans enfrentam no dia a dia, começando pelas famílias, a trama ainda mostrou de forma didática outras expressões confundidas com a questão do gênero, como travestis e *drag queens*.

No fim dos anos 2010, questões de orientação sexual e identidade de gênero já não eram mais um tabu como foi em décadas anteriores. Isso nos dará um caminho para entender de que forma a inserção do *merchandising* social em *A Força do Querer*, difere do tratamento que o mesmo fenômeno recebeu em *Mulheres Apaixonadas* quase quinze anos antes.

4 METODOLOGIA

No presente estudo, analisamos a inserção do recurso do *merchandising* social em telenovelas brasileiras, mais especificamente nas tramas dos autores Glória Perez e Manoel Carlos. Os dois objetos foco da análise foram as novelas *Mulheres Apaixonadas* (2003) e *A Força do Querer* (2017), ambas da TV Globo. No que se refere à abordagem do problema, nosso estudo se configura como sendo pesquisa de ordem qualitativa, baseando-se nos conceitos de Richardson (1999), quando o autor afirma que abordar um problema qualitativamente, seja a maneira mais adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social, aqui analisada como a utilização do merchan nas tramas pelos autores citados.

Aqui, iremos nos debruçar sobre as obras de dois autores que têm por costume, sempre inserir a questão do *merchandising* social em suas obras. O primeiro, Manoel Carlos que é conhecido por abordar questões de ordem familiar em crônicas urbanas, geralmente na zona sul carioca. O mesmo ganhou rótulos como o fato de sempre trazer protagonistas femininas, as populares “Helenas de Manoel Carlos”, sempre retratando uma personagem mãe e/ou mulher forte e corajosa vivendo em meio ao luxuoso bairro do Leblon no Rio de Janeiro, além de sempre utilizar algum ou alguns de seus núcleos para fazer alguma crítica à sociedade daquele momento.

Em um segundo momento, iremos analisar a obra da autora Glória Perez que tem por característica principal sempre abordar temas que sejam desconhecidos do grande público ou temas estes que estejam em ascendência, ainda com pouca visibilidade. Ficou conhecida por trazer em suas novelas, diferentes culturas, tais como, a vida indiana, marroquina, cigana e turca, e problemáticas sociais, como a esquizofrenia, o tráfico internacional de pessoas e a clonagem humana.

Além de sempre emplacar bordões que logo tomam o gosto popular, a autora afirma que sempre procura se atrair pelo novo, ou seja, pelo que ainda é desconhecido, podendo através da pesquisa, juntamente com sua equipe de trabalho, imergir em novos universos e poder passar essa experiência para o público através de suas tramas. Na sequência, analisamos as diferenças e semelhanças na abordagem de *merchandisings* sociais pelos dois autores.

Nosso objeto de estudo irá se debruçar no *merchandising* social retratado por Manoel Carlos na novela *Mulheres Apaixonadas*, de 2003, e por Glória Perez na novela *A Força do Querer*, de 2017, ambas da TV Globo. No primeiro caso, a trama das estudantes homossexuais Clara e Rafaela vividas pelas atrizes Alinne Moraes e Paula Picarelli e no segundo, a trama do conflito em relação a identidade de gênero da personagem Ivana, interpretada pela atriz Carol Duarte. Para chegar a tais concepções, faremos o uso da pesquisa comparativa/explicativa pois segundo Andrade,

A pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar fatores determinantes. A pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esse motivo está mais sujeita a erros (ANDRADE, 2002, p. 20).

Através da coleta de dados como material audiovisual distribuídos em entrevistas, depoimentos, recortes de séries e documentários, analisamos como se dá o processo da inserção dos *merchandisings* sociais nas duas tramas estudadas. Quanto às técnicas utilizadas, será feito o uso de levantamentos bibliográficos. Para compor o material analisado, selecionamos algumas das cenas de ambas as novelas aqui estudadas fazendo um trabalho de seleção dos capítulos principais de cada trama e em que há a maior quantidade de cenas com as personagens estudadas.

Em *Mulheres Apaixonadas*, as cenas analisadas se dão a partir do capítulo 39, com ênfase em cenas nos capítulos 68, 117, 135, 157, 198 e 203. Em *A Força do Querer*, a análise é feita a partir do capítulo 01 e tem ênfase nos capítulos 100, 111, 126, 134, 148, 163 e 169. A plataforma utilizada para coletar os capítulos analisados das novelas *Mulheres Apaixonadas* e *A Força do Querer*, foi o canal de *streaming* da TV Globo, o *Globoplay*. O foco da análise se deu no debruçamento sobre as cenas dos capítulos das duas tramas aqui estudadas, na trama de Clara e Rafaela em *Mulheres Apaixonadas* e na história de Ivana em *A Força do Querer*.

Posto isso, num segundo momento faremos um estudo comparativo para avaliar como foram retratados os dois casos de *merchan* social em distintos momentos da sociedade, em 2003 e em 2017. A forma como os dois autores trabalham a questão da diversidade em suas tramas também serão foco da análise. Como aporte teórico usaremos materiais bibliográficos embasados por autores como Esther Hamburger, Élide Fogolari e Maria Aparecida Baccega.

Além do comparativo na abordagem do tema através do texto e de características similares na proposta de ambos os autores e das duas tramas estudadas, a pesquisa visa explorar como foi repercutida a inserção do *merchan* de ordem LGBT na sociedade brasileira em dois momentos e décadas distintas, em um veículo que continua presente na vida de grande parte da população, que é a TV.

5 O MERCHANDISING SOCIAL EM MULHERES APAIXONADAS

Não é possível saber com precisão se já era uma intenção do autor de telenovelas Manoel Carlos, que o enredo de *Mulheres Apaixonadas*, obra que teve a sua estreia na TV Globo no dia 17 de fevereiro de 2003, tivesse em sua gênese a utilização da quantidade significativa de *merchandisings* sociais em praticamente todos os núcleos da história. A novela possui todos os elementos básicos de um folhetim clássico, principalmente na questão do melodrama que marca a sua trama principal, a da personagem Helena, como já é de costume nas obras do autor. Desta vez, diferente do padrão comum das novelas na época, Manoel Carlos não criou uma única história principal, mas um painel com diversas tramas que coexistem e desenvolvem alguma relação no decorrer dos capítulos. O autor desenvolveu várias personagens, em sua maioria mulheres, com perfis diferentes que estão em busca de conquistar seus objetivos, sejam no campo da afetividade, profissional ou familiar.

No desenrolar da trama, podemos observar a maneira como, aos poucos, o autor vai colocando através das cenas os diálogos e situações condizentes a discussão social da qual estudamos. A personagem Santana, que é interpretada pela atriz Vera Holtz, é uma professora da fictícia Escola Ribeiro Alves e sofre de alcoolismo. Em muitas cenas, a personagem precisa lidar com o dilema do vício no álcool que, em determinado ponto da trama, faz com que a mesma tenha graves problemas no local de trabalho, chegando a ser motivo de chacota entre os alunos e funcionários da escola. No mesmo núcleo, há também a professora Raquel, vivida pela atriz Helena Ranaldi, recém-chegada de São Paulo para dar aulas de Educação Física na Ribeiro Alves. Aqui, Manoel Carlos primeiramente aborda a relação polêmica da professora com um de seus alunos, Fred, anos mais jovem. Em um segundo momento, a trama de Raquel se torna uma forte campanha social sobre a violência contra a mulher, a personagem sofre constantemente agressões de seu ex-marido, Marcos, que surge na história para persegui-la e impedir que a mesma tenha uma nova vida. Tomado pelo ciúme, ele agride a personagem em cenas de muita violência e em determinado ponto da trama, outros personagens incentivam que Raquel denuncie o ex-marido, apesar das poucas leis de proteção e combate à violência doméstica existentes na época.

Saindo dos núcleos que permeiam a escola, existe a trama da personagem Dóris interpretada pela atriz Regiane Alves. Uma adolescente da classe média carioca que vive típicas situações da puberdade. Entretanto, a história é marcada pelo forte comportamento agressivo e hostil da jovem para com os avós Flora e Leopoldo. A violência, cometida principalmente de forma verbal, faz com que o casal de idosos cheguem a abandonar a residência onde vivem em determinado ponto da trama e irem morar no retiro dos artistas. Neste núcleo de *Mulheres Apaixonadas*, Manoel Carlos em diversos momentos, faz alusão ao Estatuto do Idoso durante as cenas da novela, com acontecimentos que eram notícia na mídia da época e fez com que a sociedade brasileira passasse a ver o tema com um olhar mais sensível. O Estatuto foi aprovado pelo Congresso Nacional alguns meses após o encerramento da novela.

Por fim, chegamos ao merchandising social referente ao tema da diversidade e que foi abordado na novela ainda com poucos elementos de discussão. A trama das jovens homossexuais Clara e Rafaela, vividas pelas atrizes Alinne Moraes e Paula Picarelli, respectivamente, é desenvolvida principalmente nos corredores da Escola Ribeiro Alves e no apartamento da jovem Clara em discussões com a mãe

que apresenta um comportamento homofóbico e de forte rejeição a orientação sexual da filha. No contexto da escola, podemos perceber muitas cenas de *bullying* por parte de alguns colegas e o despreparo de professores e outros funcionários da instituição de ensino na tratativa com a questão das adolescentes. A receptividade do público telespectador frente ao casal de lésbicas em *Mulheres Apaixonadas* foi relativamente positiva, se considerarmos que o autor Manoel Carlos trazia a proposta do casal de maneira muito sutil, como veremos mais adiante, e até mesmo no capítulo de encerramento da novela, o autor explica alguns empecilhos que encontrou para dar o desfecho às personagens conforme depoimento para o documentário *Orgulho Além da Tela*, do *Globoplay*.

A peça de Shakespeare está ali. Eu me lembrei do beijo, conversamos eu e Ricardo e dissemos: "acho que não vai ter problema, ninguém vai brigar por causa disso, uma coisa inocente". Na época de Shakespeare, em 1500 e pouco, mulheres beijavam outras mulheres no lugar dos homens, mas isso era considerado na época que eu fiz, um pecado mortal. Liberaram, mas fizeram um corte e eu recebi autorização para fazer um selinho (MANOEL CARLOS).

Em 2003, a faixa de novelas da TV Globo no horário das 20h, conhecida como horário nobre, detinha uma audiência expressivamente maior que nos dias atuais, quando a televisão ocupava um espaço maior na casa dos brasileiros, em uma época em que a *internet* ainda não tinha se consolidado. Portanto, é possível concluir que uma parcela significativa do público não era adepta a ver certas propostas nas tramas ficcionais, fazendo com que autores e diretores não recebessem da direção a permissão para tratar desses temas de forma ampla, como aconteceu com o autor Manoel Carlos.

6 O MERCHANDISING SOCIAL EM A FORÇA DO QUERER

Em 2017, o *streaming* já era uma realidade no Brasil, embora não fosse tão comum como é nos dias atuais. Na época, a Globo já possuía o seu próprio serviço de vídeo "*on demand*", a plataforma digital *Globoplay*. Entretanto, a novela *A Força do Querer* ressignificou o folhetim eletrônico e devolveu grande parte da audiência da TV no horário em que havia uma crescente migração do público para as plataformas digitais. Isso porque a emissora carioca vinha sofrendo com a baixa nos índices de público telespectador na faixa de horário das 21h já há alguns anos, como é o caso de novelas como *Babilônia*, *A Regra do Jogo* e *A Lei do Amor*, sua antecessora na faixa.

A autora Glória Perez que é conhecida por sempre retratar em suas novelas, diferentes culturas principalmente de países do oriente, como foi o caso de *O clone* (2001) e *Salve Jorge* (2012), traz na novela *A Força do Querer* uma cultura tipicamente brasileira, que é a cultura paraense. A história principal da novela gira em torno de três mulheres muito diferentes que estão em busca, cada qual a sua maneira, de conseguir realizar os seus objetivos na vida. Obviamente que em meio a essas histórias, a autora insere como pano de fundo outras questões a serem levantadas e discutidas pela sociedade como é o caso de uma das tramas que mais alcançaram repercussão na novela, a trama da personagem Bibi vivida pela atriz Juliana Paes.

Na trama, Glória Perez se inspirou na história real da homônima Bibi Perigosa, como ficou conhecida Fabiana Escobar, ex-esposa de um dos maiores

traficantes da história do Rio de Janeiro. Aqui, a autora decidiu usar a história contada por Fabiana no livro *Perigosa* (2017) para mostrar os bastidores da vida no crime e os danos para aqueles que se envolvem com o tráfico.

Outra campanha social abordada por Glória em *A Força do Querer* foi o vício em jogos. Na trama, a personagem Silvana vivida pela atriz Lília Cabral é uma arquiteta bem sucedida na vida pessoal e profissional. Apesar de aparentar ser apenas mais uma socialite carioca, Silvana tenta esconder do marido, da filha e de todos ao seu redor que tem uma compulsão por jogos de cartas, *poker*, entre outros. Apesar de sofrer constantemente em função do vício, ela, assim como muitos dependentes, não admite para si mesma que tem um problema grave e necessita de tratamento especializado para se curar.

O *merchandising* utilizado na novela que ganhou maior projeção e em muitos momentos tornou-se mais importante que a história central, foi a trama da personagem Ivana. Interpretada pela atriz Carol Duarte, Ivana sempre foi cercada de luxo e todos os requintes de feminilidade possíveis pela mãe, Joyce Garcia, vivida por Maria Fernanda Cândido. Entretanto, desde muito nova, Ivana não se identifica com toda a bagagem de moda e beleza que a mãe coloca ao seu redor, pelo contrário, a jovem se vê num dilema ao qual não se identifica com o feminino. Ivana procura ajuda com parentes, amigos e profissionais até constatar no decorrer dos capítulos que é na verdade um homem trans. A partir daí, o personagem passa a viver o dilema da transição que se dificulta não apenas para conseguir ter sua autoestima conquistada, mas para lidar com o preconceito da família e de toda a sociedade. Pelo fato de possuir pouca ou nenhuma informação sobre o tema, a personagem levou bastante tempo para se descobrir como homem trans e, em razão disto, a autora da novela sentiu a necessidade de inserir na história um personagem da vida real e escolheu o ator Tarso Brant para uma participação especial.

Quando foi escrever sobre o assunto, a autora explica que muitas pessoas a questionam sobre a legitimidade no processo vivido por pessoas trans para adequação ao gênero com o qual se identificam. Nesse caso, Glória Perez percebeu a necessidade de inserir em sua trama, não somente um personagem, mas um ator que também fosse trans. Tarso Brant, ator escolhido para participar da novela, e que na época ainda utilizava o nome Teresa, embora já estivesse no processo para a alteração em cartório. Em entrevista ao *Diário de Pernambuco*, o ator mineiro, que nasceu como Tereza Cristina, se aceitou como homem aos 21 anos. Além de servir como inspiração, também atuou nos bastidores da novela como consultor da autora Glória Perez, na construção do papel da jogadora de vôlei.

A trama é baseada em personagens da vida real. Meu personagem vai se chamar Tereza, fazendo analogia à Tereza que por muito tempo viveu sua fase de transição sem se importar com a forma que as pessoas de fora a viam ou tratavam por isso. Ele (Tereza) vai conhecer Ivana em um momento crucial da trama, trazendo uma carga de esclarecimento e fazendo com que Ivana (Carol Duarte) finalmente se encontre.

Na história, o personagem de Tarso é apresentado à Ivana em um bar e a personagem ficará confusa com o nome Tereza. Então, o ator explicará o que é ser um homem trans, contará o modo como ele se sentia antes da transição e Ivana irá se identificar com tudo isso. Posteriormente, em casa, Ivana passa a noite à procura de informações sobre a população trans na *internet*, até finalmente entender o que está acontecendo em sua vida. Para o ator, Glória Perez trata da questão trans de

forma sutil e se preocupando fundamentalmente com o que a pessoa sente e não com o que as pessoas estão preocupadas, como a aparência, por exemplo.

No meu ponto de vista, a autora aborda tudo de uma forma muito humana, preocupando-se em dar ênfase aos detalhes essenciais (questões internas), o que faz as pessoas refletirem sobre o assunto sem criar uma barreira que as separe daqueles que escolhem passar por esse processo de mudanças.

Outro papel educativo que a abordagem da questão trans trouxe em *A Força do Querer* foi a explicação para uma parcela da população leiga sobre a mudança para o nome social ou retificação do nome que é um termo jurídico usado para alterar o nome originalmente atribuído a uma pessoa. Para falar sobre a questão trans, Glória afirma que é necessário pensar em todos os aspectos mal compreendidos e ir suprindo as dúvidas que surgem a partir dali. Para mostrar exatamente o que é trans, por exemplo, era preciso mostrar tudo o que as pessoas confundem com ser trans. Em *A Força do Querer*, podemos observar camadas inseridas pela autora para explicar a parcela do público que não tem domínio sobre o assunto, a diferença entre cisgêneros que são pessoas que se identificam com o gênero que foi lhe atribuído ao nascimento e transgêneros, que são pessoas que não se identificam com aquele gênero também atribuído ao nascimento.

7 O MERCHANDISING SOCIAL EM DOIS MOMENTOS

Se considerarmos que o *merchandising* social está também intrinsecamente ligado ao setor comercial de uma emissora, é importante destacar que quando falamos de faturamento e que levantar certas bandeiras que em determinado período ainda esbarravam em preconceitos e crenças de uma parcela significativa do público, estamos falando de impactos na audiência. Empresas como a Rede Globo que de um lado estariam preocupadas com a questão social na inserção de um determinado tema, vai também ter cautela na abordagem deste tema pela preocupação que existe no seu setor comercial em enfrentar problemas na sua publicidade.

O caso mais famoso, em se tratando deste assunto, foi na novela *América* (2005) também da autora Glória Perez que retratou o romance entre dois rapazes: Junior, vivido por Bruno Gagliasso, e Zeca, interpretado pelo ator Erom Cordeiro. A inserção do tema da homossexualidade foi comemorada por parte do público como um avanço na discussão, mas as cenas ainda não tinham tanta visibilidade. A grande questão foi a gravação da última cena do casal que seria de um beijo entre os dois, em um capítulo de encerramento que marcou 68 pontos de audiência para a novela e a cena foi cortada na edição final. Glória Perez afirma que a cena foi gravada por sete vezes e, mesmo assim, a diretoria da Globo realizou uma reunião no dia em que o último capítulo de *América* seria exibido para que a cena em questão fosse posta em pauta e, por fim, o material gravado e não exibido foi apagado. A cena do beijo não existe mais nos registros da Globo.

Glória Perez não foi a única a enfrentar problemas de cerceamento e cortes por parte da direção. Em 1979, Manoel Carlos, em colaboração com o autor Euclides Marinho, escreveu o programa *Malu Mulher* que em um dos episódios contava a história de Malu interpretada por Regina Duarte, que muito desiludida com seus relacionamentos afetivos, acabava passando uma noite com sua amiga Maria vivida por Ângela Leal que era lésbica e as duas se envolviam numa tentativa de Maria conquistar a amiga supostamente hétero, mas com sentimentos confusos. As

duas terminam a cena indo dormir juntas e no dia seguinte ao acordar. Malu se arrepende de tal ato e segue a vida adiante. Após a exibição do episódio, criou-se uma discussão conservadora a respeito dos acontecimentos que tinham ido ao ar no programa e, segundo o diretor da atração, Dennis Carvalho, generais do Serviço Nacional de Informações (SNI) estiveram no Rio de Janeiro para conversar com os criadores de Malu Mulher que, segundo eles, estava “mexendo com a cabeça das pessoas”. A censura federal, que era presença firme durante o regime militar, determinou que fosse cortado metade do episódio.

Chegando nos anos 2000, partindo para a primeira trama aqui analisada, a novela *Mulheres Apaixonadas*, de 2003, podemos constatar no debruçamento das cenas envolvendo Clara e Rafaela, casal de adolescentes lésbicas retratadas por Manoel Carlos para falar da homossexualidade, que o preconceito da época praticado pela sociedade fica muito evidenciado não só externamente na vida real, mas também internamente dentro da narrativa ficcional, quando, por exemplo, há em muitas cenas a hostilidade da mãe da personagem Clara e de alguns colegas de escola da jovem. A insistência em tratar a questão como uma doença ou um problema de ordem psicológica e até mesmo um desvio de comportamento, ética ou moral, fica bastante evidenciada nas cenas em que as adolescentes aparecem como um casal ou demonstrando alguns poucos contatos físicos. Existe carinho e afeto de ambas as partes, mas as cenas de maior teor propositivo, ou seja, as que ficam mais visíveis a ação do *merchandising* social, são mostradas nos diálogos e discursos sempre por parte da mãe de Clara em casa ou na Escola Ribeiro Alves, geralmente pela colega de classe Paulinha que estimula o *bullying* homofóbico contra suas colegas ou pela diretora Helena que dentro do ambiente da escola, é quem sempre assume uma postura justa e compreensiva na defesa das jovens homossexuais.

Já quando partimos para *A Força do Querer*, em 2017, o que fica mais nítido é que tivemos grandes avanços enquanto sociedade, o que permitiu com que a obra fictícia pudesse abordar com mais profundidade a questão trans, merchan utilizado por Glória Perez na trama. Enquanto na novela analisada anteriormente, as cenas descritas mostram uma narrativa muito presa à família e ao contexto da escola, em *A Força do Querer* o drama do personagem trans é levado ao público de uma maneira completamente imersiva, quando a autora afirma que conversou com muitos jovens trans para entender todo o processo vivenciado durante a transição e levou para as cenas os dramas que essas pessoas enfrentam não somente na família, mas também na busca por inserção no mercado de trabalho, na violência que é praticada nas ruas e, principalmente, o sentimento de pessoas trans no seu íntimo durante o processo de transição para adequação ao gênero com o qual se identificam. Não há mais diálogos apenas repudiando o preconceito e a discriminação, mas, sim, a emoção real em um drama que pessoas transgênero lidam cotidianamente. Para Glória,

Não adianta você fazer um discurso, discurso tem contestação, mas quando a pessoa se emociona e eu acho que essa é a grande arma de quem faz novela, folhetim, é que você chega nas pessoas pela porta da emoção, e as pessoas não tem defesa quando elas se emocionam (GLÓRIA PEREZ).

Enquanto para Manoel Carlos, a abordagem do *merchandising* social se dá em levar ao público cenas em que o embate entre pessoas que pensam de formas diferentes sobre determinada questão, bem como que os diálogos e discursos soem de maneira reflexiva e que faça incutir nas pessoas a necessidade de se rever conceitos sobre determinada questão social, para Glória Perez essa discussão deve

ir além ao fazer com que o público que está assistindo a telenovela tenha a real dimensão daquela condição ou situação vivida pelo personagem de maneira que a emoção trazida na cena levante a necessidade da reflexão. Isto é feito pela autora mostrando todos os aspectos positivos e negativos, por exemplo, no tema da transexualidade para dar ao público uma visão macro da problemática com o intuito de tornar didático o conhecimento das pessoas sobre o assunto trabalhado na obra.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao *merchandising* social sobre a pauta LGBT, um dos papéis que a telenovela desempenhou ao longo de décadas de televisão no Brasil foi a contribuição que autores de tramas que falavam sobre a diversidade tiveram ao inserir esses personagens e trabalhar na sociedade a urgência em se discutir de forma progressista as relações entre pessoas homo e trans de forma a dar visibilidade a essa parcela da população, bem como em trabalhar a normalização dessas relações na sociedade através da normalização na teledramaturgia.

Enquanto na primeira novela aqui estudada, *Mulheres Apaixonadas*, de 2003, foi necessário que se inserisse uma peça de teatro no último capítulo na qual as duas personagens lésbicas representavam os papéis de Romeu e Julieta na escola, para que apenas dessa forma o público da época não se chocasse com um beijo entre as duas, quando chegamos a análise de *A Força do Querer*, em 2017 podemos observar o salto que se teve enquanto a abordagem de temas relativos à diversidade. Enquanto em 2003 tratar do assunto sexualidade já era considerado um tabu no meio televisivo, sobretudo, nas novelas, 14 anos depois, Glória Perez pôde abordar de forma muito mais ampla sobre a pauta trans em sua novela de forma completamente didática sobre a homossexualidade, gênero e suas expressões como travestis e *drag queens*. O papel do *merchandising* social como estudamos aqui, para além da telenovela, surge como uma premissa inicial de curto efeito em um primeiro momento, mas de grande importância.

A inserção da temática na ficção não seria a solução para problemas enfrentados pela sociedade. Porém, o que se percebe após repercussão de uma novela é que aquele assunto abordado pelos autores passa da tela para ser discutido dentro de escolas, praças, rodas de conversa, ou seja, pela sociedade como um todo. Não seria, portanto, utilizar o recurso do *merchan* social para ditar um comportamento ou forma de se pensar, mas fazer com que as pessoas passem a discutir tal tema e, possivelmente, rever conceitos de forma mais consciente.

A autora Glória Perez em entrevista para o documentário *Orgulho Além da Tela*, do *Globoplay*, diz esperar por mais inclusão na inserção de papéis referentes à população LGBT nas novelas e séries atuais, mas que a tratativa seja de maneira que estes sejam tratados como pessoas e não apenas como pautas. Em depoimento para o mesmo documentário, o autor Manoel Carlos afirma que eles enquanto autores irão continuar inserindo esses papéis em seus escritos tendo consciência da responsabilidade que possuem e garante, que televisão enquanto forma de entretenimento, muitas vezes, fica em segundo plano. A telenovela, enquanto entretenimento, é uma ferramenta muito importante, mas se for possível dentro desse mesmo entretenimento, fazer uma contribuição social, isso se torna uma peça chave para que aconteça efetivamente uma transformação social.

Não cabe ao autor de novelas ditar ou eleger como o público deve pensar sobre um assunto abordado em suas tramas, nem mesmo fazer com que estes concordem ou não com o que está sendo posto. Mas, sim, o papel de quem está

escrevendo uma obra vista por milhares de pessoas é fazer com que assuntos importantes sejam postos em discussão, é levar as pessoas a discutir sobre aqueles temas fazendo com que eles deixem de ser invisibilizados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. Tarso Brant fala sobre a mudança de nome e participação em *A Força do Querer*. In: **O fuxico**, 2017. Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/noticias/tarso-brant-fala-sobre-a-mudanca-de-nome-e-participacao-em-a-forca-do-querer/>>. Acesso em 09 set. 2022.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AZEVEDO, P. A. R. O.; ROCHA, L. L. F. **Do broadcast ao streaming: mudanças (não tão grandes) nas narrativas ficcionais seriadas**. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/10429/6029>>. Acesso em 20 mai. 2022.

BACCEGA, M.; OROFINO, M. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: PPGCOM - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Intermeios, 2013.

BALBINO, J. Merchandising social. In: **Em Perspectiva**, v. 5, n. 1, p. 217-233, 18 jul. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.ufc.br/emperspectiva/article/view/41643>>. Acesso em 29 jun. 2022.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Matrizes interacionais – A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande, Eduepb, 2017.

BRANDÃO, L. Telenovela e Agendamento: A tematização da transexualidade em *A força do querer*. In: **Anais: XV ENECULT**, 02., 2019, Salvador: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2019. Disponível em <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112314.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2022.

CASTRO, G. G. S. e BEZERRA, B. B. Merchandising social na telenovela brasileira: notas sobre a promoção da sustentabilidade ambiental em *Velho Chico*. In: **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** [online]. 2018, v. 41, n. 3, pp. 179. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442018310>>. Acesso em: 13 ago. 2022

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma nova perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CREDIDIO, F. Merchandising Social, O que é isso?. In: **Filantropia**, 2005. Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/merchandising_social_o_que_e_isto>. Acesso em: 21 ago. 2022.

DALLASTRA, G. I. **Além do “beijo gay”**: representação da homossexualidade nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo, da redemocratização até o covid-19. 2022. Monografia (Licenciatura em História) Curso de História, Universidade Federal da Fronteira do Sul, Chapecó, 2022.

DESIDÉRIO, P. M. M. Merchandising social: a dinâmica do termo e sua apropriação pela teledramaturgia. *In: Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, n. 24, 2013.

FOGOLARI, É. M. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela**: recepção, mediação e imagem. São Paulo, Paulinas, 2002.

FORATO, T. Em 2005, Globo apostava em América, que superou crises e troca de diretor. *In: Na telinha*, 2020. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/03/14/em-2005-globo-apostava-em-america-que-superou-criises-e-troca-de-diretor-142184.php>>. Acesso em 14 ago. 2022

GUERRA, E. L. A. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado – A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

KOGUT, P. **101 atrações de TV que sintonizaram o Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LO RE, Í. Quem é Fabiana Escobar, a verdadeira Bibi Perigosa de ‘A Força do Querer’?. *In: O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 25 de set. de 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,quem-e-fabiana-escobar-a-verdadeira-bibi-perigosa-de-a-forca-do-querer,70003452117>>. Acesso em: 01 out. 2022

MAIOR, G. **História da televisão na Paraíba**. João Pessoa: A União, 2017.

MENDONÇA, G. “A Força do Querer” e a importância do merchandising social em novelas. *In: IG*. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/tvenovela/2017-05-29/merchandising-social-novelas.html>> Acesso em 12 ago. 2022

MUNGIOLI, M. C. P.; PENNER T. A.; IKEDA, F. S. M. **Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018**. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413>> Acesso em 21 mai. 2022.

POMPEU, A. STF autoriza pessoa trans a mudar nome mesmo sem cirurgia ou decisão judicial. *In: Consultório Jurídico*, 2018. Disponível em:

<<https://www.conjur.com.br/2018-mar-01/stf-autoriza-trans-mudar-nome-cirurgia-ou-decisao-judicial>>. Acesso em 01. out. 2022.

QUERINO, R. Ivana se descobre homem trans e gay em A Força do Querer. *In: Observatório G*, 2017. Disponível em:

<<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/ivana-se-descobre-homem-trans-e-gay-em-a-forca-do-querer>>. Acesso em 30 set. 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, C. **Família e telenovela**: um retrato 3x4. 1. ed. Curitiba, Appris, 2018.

RODRIGUES, C. Tarso Brant estreia em 'A Força do Querer': 'Não quero título ou fama, só respeito. *In: Gshow*, 2017. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/tarso-brant-estrela-em-a-forca-do-querer-nao-quer-titulo-ou-fama-so-respeito.ghtml>>. Acesso em 01 set. 2022.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising social**: uma estratégia sócio-educacional para grandes audiências. Rio de Janeiro. Tese de livre-docência. Universidade Gama Filho, 1995.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

SONCINI, N. L.; STEVANATO, L. A.; FORTES, Hugo. Contribuições da Metodologia de Pesquisa Qualitativa à Comunicação Publicitária. *In: Intercom*; XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1998.

OBSERVATÓRIO G. T. **Brant entra em A Força do Querer para ajudar personagem trans**, 2017. Disponível em:

<<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/t-brant-entra-em-a-forca-do-querer-para-ajudar-personagem-trans>>. Acesso em: 03 set. 2022.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Transgênero que vai participar de A força do querer quer ajudar as pessoas a se identificar**. Recife, 26 de jul. de 2017. Disponível em:

<<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/07/transgenero-que-vai-participar-de-a-forca-do-querer-quer-ajudar-as-pes.html>>. Acesso em 03 set. 2022.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela**: a estrutura de um discurso para o consumo. Disponível em:

<<http://www.potal.rp.com.br/bibliotecavirtual.publicidadeepropaganda>>. Acesso em: 01 set. 2022.

VALE, O. C.; VASCONCELOS, L. A. Merchandising Social como uma Estratégia de Intervenção em Metacontingências: Análise de uma Obra de Ficção Televisiva sobre o Controle do Tráfico de Pessoas no Brasil. *In: Psicologia: Teoria e Pesquisa* [online]. 2019, v. 35, e35515. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/0102.3772e35515>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

VERONESI, A. V.; MURTA, C. M. G. **Globoplay**: a plataforma da rede globo. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/295>>. Acesso em 12 jun. 2022.

VIEIRA, W. A Força do Querer: Cena em que Ivana conhece Tereza Brant repercute na web. *In: Observatório da TV*, 2017. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/a-forca-do-querer-cena-em-que-ivana-conhece-tereza-brant-repercute-na-web>>. Acesso em: 13 set. 2022.

WILSON, B. **Principies of Merchandising**: a key to profitable marketing. Nova York, Fairchild Publications, 1986.

ZACARIOTTI, M.; COSTA, V. F. Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade. *In: U-nirevista*, TO, UFTO, v. 1, n. 3, 2006.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grato à Deus, meu protetor e Senhor de todos os dias. Agradeço infinitamente por segurar em minhas mãos desde o primeiro instante que decidi fazer esta graduação e me dar a força necessária para conseguir vencer todas as lutas que surgiram a partir de então. Sem o seu guiar, certamente eu nada teria realizado.

A minha família, meus pais Marlene Filomena de Pontes, Mauro Lira dos Santos, minha irmã Thuanny Pontes dos Santos, minha tia-avó Josefa dos Santos Souza (*in memoriam*) e um agradecimento especial a minha tia Solange, pelo incentivo no comecinho dessa jornada. A estes meus familiares, agradeço imensamente por cada palavra de apoio e incentivo não só durante o período da graduação, mas por toda a minha existência. Certamente, a maior parte dos meus princípios, valores e conhecimentos de vida vieram de vocês. Muito obrigado hoje e sempre!

Gratidão também aos meus amigos de longa data, Joseeldo Júnior e Mateus Ítalo, pelo apoio crucial no início de todo esse processo e pela parceria de vida.

Aos amigos e companheiros de jornada acadêmica, Sarah Cristinne, Elaine Campelo, Igor Batista, Romeria Rodrigues, Verton Ribeiro, Ariadne Mendes e Emanuel Araujo, por tantos momentos felizes e outros nem tanto assim, mas principalmente pelo companheirismo e pelo papel de família que em diversos momentos desempenhamos uns na vida dos outros. Obrigado por tudo o que vivenciamos juntos durante esses cinco anos!

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus professores a quem cito aqui Ada Guedes, Maria Zita, Ana Sousa, Rostand Melo, Kleyton Canuto e, logicamente, a minha orientadora Elane Gomes. A vocês, mestres que muitas vezes nos deram lições não só sobre a comunicação, mas também lições sobre humanidade. Agradeço do fundo do coração por todas as horas de escuta, partilha e principalmente os divertidos momentos durante os eventos.

A todos aqueles que de alguma forma tiveram alguma participação no meu caminho durante a faculdade, meu mais profundo e sincero obrigado!