



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO NAS TELENÓVELAS: AS  
CAMPANHAS DE *MERCHANDISING* SOCIAL EM *AMOR À VIDA***

**YARA KAROLINNE SOUSA LOPES**

Rio de Janeiro/ RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO NAS TELENÓVELAS: AS  
CAMPANHAS DE *MERCHANDISING* SOCIAL EM *AMOR À VIDA***

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

**YARA KAROLINNE SOUSA LOPES**

**ORIENTADOR: PROF. DR<sup>a</sup> CRISTIANE HENRIQUES COSTA**

Rio de Janeiro/ RJ  
2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

LOPES, Yara.

Informação e desinformação nas telenovelas: As campanhas de *merchandising* social em *Amor à vida*/ Yara Karolinne Sousa Lopes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Informação e desinformação nas telenovelas: As campanhas de merchandising social em *Amor à vida***, elaborada por Yara Karolinne Sousa Lopes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 27/05/1992

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. William Dias Braga  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em História pela PPGH – UFF  
Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro/ RJ  
2014

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Alberto Gonçalves e Lígia Maria. Pelo quinto ano consecutivo, estou longe da minha cidade, da minha casa e da minha família, em Teixeira de Freitas, BA. Deles veio todo o apoio e amor, desde que era apenas um bebê. Ensinarão as primeiras palavras, compartilharam os primeiros sorrisos e defenderam de todos os perigos. Com eles eu comecei a ver o mundo e a entender o que eu queria pra mim. Quando comecei a escrever, achavam que tinha a letrinha mais linda, e quando comecei a ler, diziam que tinha eloquência e postura. Os meus trejeitos eram os mais engraçados, as observações inteligentes e os carinhos os melhores do mundo.

Eu cresci. O amor deles também. Quando fui feliz, triste, saudosa ou eufórica, sempre estiveram lá. Apesar das birras adolescentes e desentendimentos, nunca me deixaram de dar conselhos e abraços de consolo. Conselhos que a cada momento me parecem mais valiosos e sábios. Abraços que fazem falta diariamente, quando acordo e quando volto pra casa. E mesmo de longe, eles se fazem presentes, com ligações, mensagens e as visitas ocasionais. Não estou sozinha nessa cidade grande.

Meu trabalho de conclusão de curso é sobre novela. E não posso esquecer que é um hábito que desenvolvi em casa, ao lado da mãe. Eu sempre via o capítulo com ela e depois trocávamos opinião, comentávamos e ríamos. Meu pai virava um pouco a cara, queria logo mudar pro jornal ou futebol, mas às vezes dava uma espiadinha e em algumas novelas, como *O cravo e a rosa* e *A escrava Isaura* acompanhou como fã de carteirinha. Se surgiu esse interesse em mim durante a faculdade, devo agradecer a eles também.

Nada que eu possa dar de volta um dia vai compensar o que eles me deram primeiro. Mas ainda assim, numa tentativa de mostrar o meu amor, dedico esse trabalho aos que são tudo. E continuarei dedicando o que tenho e o que sou pra vocês, paizinho e mãezinha.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado vida, capacidade e força de chegar até aqui, mesmo com todas as dificuldades e tropeços. Depois, novamente aos meus pais por terem apoiado a minha faculdade e viabilizado a minha estadia no Rio de Janeiro. É um gesto que nunca poderei esquecer. Agradeço a toda a minha família, irmãos e irmãs, avós e avôs, sobrinhos, tios e tias, primos e primas, por todo carinho e palavras de incentivo durante os quatro anos de curso.

Não posso deixar de dizer obrigada à professora Danúbia Andrade, que no meu terceiro período de faculdade ensinou os primeiros tópicos que aprendi sobre teledramaturgia. Também agradeço a minha orientadora, professora Cristiane Costa, por toda parceria ao longo do curso e principalmente a paciência e conselhos valiosos nesse último período. A todos os professores, que do primeiro ao último período, ensinaram, aprenderam, trocaram e me ajudaram chegar à reta final.

Aos meus amigos e companheiros de faculdade, que dividiram todos os momentos comigo. Por tantas vezes que não me deixaram desistir, que me alegraram com palavras e gestos ou apenas estiveram ao meu lado quando ninguém mais estava. Foram lindos quatro anos, com pessoas que espero ter pra sempre.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento carinhoso a Rafael Ribeiro. Você acompanhou toda a minha saga nesse período conturbado de monografia. Disse inúmeras vezes que eu era capaz e que ia dar tudo certo, nunca deixou de acreditar em mim. Não dá pra esquecer de todos os momentos em que você esteve por mim, com parceria, carinho e amor. Obrigada pelos dias felizes, pelos momentos em silêncio, pelos sorrisos. Pra e por você, nada menos que todas as coisas.

## EPÍGRAFE

“Abri uma frestinha na porta do armário. Dei uma escapadinha. Eu entro no armário de novo e tranco a porta. Boto cadeado. Juro.”

(Aguinaldo Silva)

LOPES, Yara. **Informação e desinformação nas telenovelas: As campanhas de *merchandising* social em *Amor à vida***. Orientador: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro, 2014. Monografia Jornalismo – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

A telenovela é um gênero que uniu melodrama com a estrutura em capítulos do folhetim, criando uma fórmula de sucesso. As emissoras, pensando na responsabilidade social com o público, começaram a inserir campanhas de *merchandising* social nos enredos das tramas. O objetivo desse tipo de *merchandising* é educar, informar e conscientizar a população. Este trabalho aborda a importância dessas campanhas e seus impactos nos telespectadores. Para isso, há a análise de duas campanhas da telenovela *Amor à vida*, de Walcyr Carrasco, para verificar se o autor conseguiu realmente passar um bom serviço para o telespectador: a homossexualidade e o autismo. Se bem feitas, essas ações podem ser de grande ajuda para disseminar informações importantes. Se mal feitas, geram confusão e prestam um desserviço.

### Palavras-chaves:

Telenovela, *merchandising* social, *Amor à vida*, informação, desinformação, homossexualidade, autismo.

## SUMÁRIO

### 1. INTRODUÇÃO

### 2. DO FOLHETIM À TELENOVELA

- 2.1 Folhetim e melodrama
- 2.2 Radionovelas brasileiras
- 2.3 As telenovelas no Brasil

### 3. O *MERCHANDISING* SOCIAL

- 3.1 Consumo nas telenovelas
- 3.2 *Merchandising* nas telenovelas
- 3.3 *Merchandising* social nas telenovelas

### 4. AS CAMPANHAS DE *MERCHANDISING* SOCIAL EM *AMOR À VIDA*

- 4.1 O enredo de *Amor à vida*.....
- 4.2 Informação em *Amor à vida*.....
- 4.3 Desinformação em *Amor à vida*.....

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1. INTRODUÇÃO

A telenovela é um gênero extremamente importante para o público brasileiro. As bases foram construídas com folhetim e melodrama, raízes que permanecem em sua composição até hoje. Esse tipo de história dividida em capítulos, que passou pelos rodapés dos jornais e pelos rádios, ganhou forma e cor com a invenção da televisão. Antes de virar telenovelas, as narrativas eram *soap operas*, histórias também em capítulos, mas que duravam anos, mas parecidas com o modelo que conhecemos hoje como séries, ou como o programa da *Globo*, *Malhação*. O nome *soap opera* veio das fábricas de sabão que patrocinavam o gênero e, em determinado momento, tinham até um núcleo específico na empresa que era responsável pela criação das histórias.

As *soap operas* fizeram sucesso nos Estados Unidos, mas vieram para o Brasil com um toque diferente: as histórias tinham começo, meio e fim. A primeira telenovela produzida e transmitida no Brasil foi *Sua Vida Me Pertence*, escrita e dirigida por Walter Foster, em 1951. Desde então, várias emissoras passaram a investir no modelo que conquistou o Brasil. As telenovelas da *TV Globo* têm hoje os pontos mais altos na audiência do país. Essa trajetória começou em 1965 com a transmissão de sua primeira telenovela, *Ilusões Perdidas*. A primeira telenovela a ser exibida no horário das 20 horas foi *Ébrio*, considerado o horário nobre da televisão. Começou em 1975 o modelo de horário que faz parte do *Padrão Globo de Qualidade*. Duas novelas de temática mais leve, a novela das seis e das sete, são exibidas entre dois jornais, jornal regional e o *Jornal Nacional*, que são seguidos de uma novela com enredo mais forte, a novela das oito, que recentemente passou a ser chamada de novela das nove.

O lucro dos veículos de comunicação como rádio e televisão depende do dinheiro da publicidade de empresas. Propagandas comerciais são veiculadas tanto nos horários comerciais quanto dentro de determinados programas. O sucesso das telenovelas com o público brasileiro despertou o interesse dos anunciantes e abriu oportunidade para a utilização do *merchandising*. Essa técnica publicitária insere produtos na narrativa da novela, sem que o nome seja mencionado. Ele apenas está ali, fazendo parte do cenário, como se fosse algo que os personagens daquela trama utilizassem. Funciona tanto que os valores do *mechandising* podem ser mais caros do que o próprio comercial. A primeira telenovela brasileira que exibiu *merchandising* foi *Betto Rockefeller*, em 1968.

As novelas deixaram de ser apenas uma forma de entretenimento para também veicular informação e educar a população. Com a percepção do impacto que poderia ter sobre

a opinião e as escolhas das pessoas, as emissoras passaram a ter um grande papel social e entrou em cena a responsabilidade social das empresas de comunicação com o seu público. Assim, surgiu a oportunidade de unir o *merchandising*, que já ser provava funcional, com a responsabilidade social. O *merchandising* social nas telenovelas foi criado para abordar temas mais polêmicos ou que não são muito difundidos na sociedade. O objetivo é apresentar uma determinada situação, alertar, educar e informar. Muitas campanhas tratam de doenças, por serem pouco conhecidas ou por estarem se espalhando e a população precisar de um alerta. Também é comum tentar acabar com o preconceito contra determinados grupos, como os homossexuais, e incentivar práticas interessantes e saudáveis. Hoje, as novelas das nove da *Globo* sempre trazem algum tema social.

A telenovela tem, então, uma carta muito forte na manga. Ela é capaz de chegar à população de uma maneira que muitas vezes um jornal não consegue. Esse espaço em horário nobre, que atinge genuinamente as pessoas e que é capaz de gerar discussões e ações na vida real, deve ser muito bem utilizado. Infelizmente, por mais que a intenção no conceito seja boa, as campanhas nem sempre são bem feitas. O efeito, ao invés de ser de informação e educação, é de desinformação. Se os conceitos e situações não forem tratados com cuidado e com o maior nível de realismo possível, o público vai ter uma ideia errada e a novela praticará um desserviço.

Este trabalho vai tratar das campanhas de *merchandising* social veiculadas nas telenovelas e a importância que elas têm para o público. Se bem feitas, ajudam a conscientizar as pessoas e pode mudar a vida de alguém. Se mal feitas, geram confusão e espalham conceitos errados. O destaque será dado à novela *Amor à vida*, de Walcyr Carrasco, transmitida pela *Globo* entre maio de 2013 e janeiro de 2014. Essa obra foi escolhida por ter criado 14 campanhas de *merchandising* social ao mesmo tempo, diferentemente das outras, que normalmente escolhem uma ou duas para fazer um trabalho mais profundo. No período em que a novela foi ao ar, a quantidade de temas abordados por Walcyr chamou atenção dos telespectadores e causou burburinho das redes sociais.

A análise irá abordar dois temas que foram considerados de mais peso, um que informou e outro que desinformou. O objetivo é mostrar os resultados positivos e negativos dessa ferramenta e como os impactos que ela consegue causar são grandes e relevantes. Irá também mostrar como um mesmo autor, em uma mesma trama, pode acertar e errar muito, fazendo um ótimo e um péssimo serviço. As campanhas são coisas sérias e devem ser tratadas como tal. O autor deve estar muito atento para não fantasiar dentro das campanhas, transformar em um conto de fadas e comprometer o serviço social que se propôs a fazer. Para

tratar de temas assim, é preciso fazer muita pesquisa, consultar profissionais da área e se esforçar para encontrar o tom certo para que o público entenda e aceite da melhor forma possível. No caso deste trabalho, os temas abordados serão homossexualidade para informação e autismo para desinformação.

O primeiro capítulo deverá trazer um histórico da telenovela, para explicar o que é o gênero e deixar claro como ele se tornou tão importante. Haverá um breve panorama que vai passar do folhetim à telenovela. As bases da novela são o folhetim e o melodrama. A história contada em capítulos prende a atenção das pessoas, que querem saber o que acontece depois. Os temas com amores impossíveis, vilões terríveis e mocinhas inocentes que precisam ser salvas funciona bem, mesmo com suas adaptações ao longo dos anos. Contar essas histórias em capítulos é a forma básica da telenovela. O gênero começou como literatura, passou pelo jornal, teatro, depois migrou para o rádio e enfim chegou à televisão, modelo que conhecemos hoje.

As radionovelas foram um grande sucesso no Brasil, o rádio era um veículo extremamente popular. O interesse das pessoas nessas histórias interpretadas por belas vozes e sonoplastia caprichada conquistou audiência e anunciantes. Um dos grandes sucessos no ramo das radionovelas foi *O Direito de Nascer*, em 1951, que ficou no ar por três anos. Os temas eram ainda mais puxados para o melodrama, parecido com as novelas mexicanas, e os nomes ilustravam bem o tipo de narrativa: *Meu Destino é pecar*, *O Amor Proibido* e *Coração Partido*.

A chegada da televisão ao país fez o gênero migar mais uma vez. O sucesso é inegável. Desde a primeira trama produzida no Brasil, *Sua Vida Me Pertence*, que ainda era passada ao vivo, já que não havia o recurso de gravar um VT, até as produções atuais, a telenovela caiu no gosto popular brasileiro. A tecnologia foi aumentando e as produções ficaram cada vez mais modernas. Os temas também foram mudando, podendo trazer tópicos mais polêmicos. A fórmula, no entanto, permanece a mesma. Ela funcionou até hoje e provavelmente só vai mudar quando as pessoas deixarem de gostar e pedirem um formato novo.

O segundo capítulo vai abordar o *merchandising* social, explicar o que é esse conceito, como que as novelas chegaram até ele e os principais temas já abordados. Antes de tratar do *merchandising* social propriamente dito, será preciso abordar o consumo nas telenovelas. Com o sucesso que o gênero fez, percebeu-se a abertura de um nicho de consumidores. O público criou a demanda por produtos relacionados à obra: CD's com as trilhas sonoras, bonecos dos personagens, roupas e acessórios parecidos com os utilizados nas novelas.

Depois disso, veio o *merchandising*, lucrando com a aparição de produtos dentro da trama. O ideal é que a aparição seja natural e não mude o roteiro, mas o que acontece normalmente é a inserção aleatória de produtos, mesmo que não tenham tanto a ver com a cena, porque o importante para a televisão, principalmente nesse caso, é ter lucro.

Chegará, então o *merchandising* social, inserção de temas sociais com o objetivo de conscientizar, educar e informar a população. Dentre os autores que costumam trabalhar esse tipo de campanha, destaca-se a autora Glória Perez, que traz temas fortes em todas as suas tramas desde 2000 com a questão do vício em drogas. Posteriormente ela falou sobre deficiência visual, esquizofrenia e tráfico humano. Glória destaca-se no mundo da teledramaturgia por trazer questões relevantes em suas campanhas. Essas campanhas trouxeram resultados reais, causando discussões, esclarecimento, aceitação e até denúncias, no caso do tráfico humano da novela *Salve Jorge*.

O capítulo da análise vai tratar de duas situações bem diferentes dentro das campanhas de *merchandising* social. Primeiro será feita uma análise da campanha de homossexualidade trouxe na novela *Amor à vida*. Com o personagem principal, Félix, Mateus Solano, Walcyr Carrasco mostrou um homossexual vilão e com outros problemas e características além de sua orientação sexual. Ele conseguiu, ao longo da narrativa, encantar o telespectador e criar o primeiro conto de fadas gay entre homens. O público torceu, criou expectativas e vibrou quando, finalmente, a *Globo* exibiu o primeiro beijo gay em uma telenovela.

A outra campanha que será analisada é o autismo. A personagem Linda, de Bruna Linzmeyer, é uma moça autista com um grau moderado, que tinha dificuldades para se relacionar com as pessoas, para falar e não consegue tomar decisões por si só. O autor decidiu fazer a transformação dela através do amor, criando um romance entre uma mulher legalmente incapaz e um homem adulto sem nenhum problema. O trabalho vai analisar os impactos das duas campanhas e se elas conseguiram cumprir seu objetivo de informar, educar e conscientizar a população.

## 2. DO FOLHETIM À TELENOVELA

Este capítulo faz um breve panorama da história da telenovela. O gênero sofreu transformações sociais e tecnológicas, passando pela literatura, jornal, teatro, rádio e, enfim, televisão. O objetivo é apresentar o caminho percorrido e as bases que criaram a telenovela.

Para isso, foram utilizados livros, artigos e um webdocumentário. O livro mais consultado foi o almanaque *A Hollywood brasileira - Panorama das telenovelas no Brasil*, de Mauro Alencar. O autor também é peça chave no webdocumentário produzido pela TV Globo *Fazendo documentário*, que traz comentários gerais sobre a história da teledramaturgia.

Também fizeram parte da pesquisa as obras *A telenovela brasileira - História, análise e conteúdo*, de Ártur da Távola; *O Brasil antenado - A sociedade da novela*, de Esther Hamburger; *América e outras telenovelas pautando imprensa*, de Maíra Lopes Amorim; *O Brasil representado na telenovela Senhora do destino*, de Liana Fernandes; *A radionovela no Brasil: um estudo de Odette Machado Alamy*, de Glenda Chaves; *Melodrama: aspectos gerais do gênero matriz da telenovela*, de Claudia Braga; *Eu compro essa mulher*, de Cristiane Costa.

### 2.1 Folhetim e melodrama

A história contada em capítulos é tão antiga quanto o homem. No âmbito literário, a origem da história parcelada, a base das telenovelas, está ligada à França do século XIX. Com a censura política imposta por Napoleão (ALENCAR, 2004), os jornais franceses começaram a abrir mais espaço em seus rodapés para a publicação desse tipo de história. Émile Girardin, editor do jornal *La Press*, iniciou essa tendência em 1836 (AMORIM, 2005), com o objetivo de popularizar a publicação e atrair leitores com histórias de amor e aventura, baseadas no romantismo e no melodrama.

A clássica frase "continua no próximo capítulo" nasceu com os folhetins, assim como a necessidade de criar um gancho no fim do capítulo para prender a atenção das pessoas. O folhetim começou a ser traduzido no Brasil, parou de ser publicado em jornais e foi para as revistas e acabou gerando fotonovelas. Inseriu-se nos cinemas, nos rádios e depois na televisão. É um gênero que se adapta a muitas mídias.

As produções teledramatúrgicas utilizam até hoje modelos estéticos similares aos dos autores Joaquim Manoel Macedo e José de Alencar, dois dos principais folhetinistas brasileiros. Macedo tinha um texto marcado por muitas intrigas e histórias cruzadas e sua obra

mais conhecida foi adaptada para novela, o clássico *A Moreninha*. Sua capacidade de criar clímax ao longo do texto e manter uma tensão durante toda a história são essenciais para a teledramaturgia moderna e por isso ele é um dos pilares da estética nacional desse modelo.

As obras de Alencar causaram grande impacto na teledramaturgia brasileira e oito de suas obras foram adaptadas nas décadas de 1960 e 1970, como *Senhora*, *O Guarani* e *As Minas de Prata*. Apesar de manter o romantismo, ele avança em alguns quesitos, como a retirada do maniqueísmo exagerado, tratando o dualismo de maneira mais branda. Há uma clara evolução do seu texto em relação ao de Macedo. São deixados de lado os ganchos forçados e os grandes apartes, substituídos por uma trama mais coerente e mais liberdade criativa. (ALENCAR, 2004) É um avanço em relação à estrutura melodramática tradicional.

A utilização da obra de Alencar ultrapassa o período da década de 1960 e alcança 1975. *Senhora* é produzida pela Rede Globo com grande êxito. A requintada produção, com seus cenários e figurinos, reconstituiu magnificamente um painel do Rio de Janeiro no século XIX. A novela inaugurou as cores no horário das 18 horas e tornou-se um dos grandes clássicos da televisão. (...) Alencar depara-se com os limites do texto e da encenação com que antes Macedo se defrontara. A postura maniqueísta romântica começa a se perder e ele procura trabalhar a dualidade de maneira mais flexível. Não que perca o romantismo, como elemento balizador de sua obra, mas o romantismo em Alencar passa a assumir uma feição muito mais complexa e difícil. (ALENCAR, 2004, p. 48)

O melodrama é um gênero que surgiu no século XVII como forma de expressão de uma sociedade que não sabia ler. O texto é simples e não objetiva reflexão, mas o entendimento imediato. A parte escrita começa a ser mesclada com música, as raízes da trilha sonora, uma estrutura teatral muito preocupada com a reação do público. Há grande influência da plateia e o modo como ela vai participar é sempre pensado, uma vez que o melodrama é feito para ser adorado. Uma das características mais fortes do gênero é a estrutura bipolar, que coloca o bem contra o mal. Nessas histórias, não há possibilidade de o mal vencer o bem, há necessidade do "*happy ending*" (BRAGA, 2005).

Maniqueísmo, sentimentalismo, situações inverossímeis, vilanias, perseguições aos bons e vitória final da virtude. Para o diretor de teatro Peter Brooks, o melodrama é menos um gênero do que uma forma imaginativa inseparável da consciência moderna, a expressão inflada e extravagante de um conflito ético e individual (representado pela busca do amor) ou coletivo (como resposta a um mundo em que os tradicionais imperativos de verdade e ética são constantemente colocados em questão). (...) Apelando para a polarização ou hiperdramatização das forças em conflito, o melodrama faz parte de um sistema estético coerente, com repertório mais ou menos fixo de histórias exemplares. (COSTA, 2000, p.49)

Em muitos finais das tramas melodramáticas, o vilão é levado à morte ou à loucura. A

mocinha sempre padece, mas termina feliz casando com o mocinho - um modelo de felicidade que não passa pela realização profissional ou pessoal sem o matrimônio. A realização amorosa está acima das demais, apesar de o homem sempre ter um bom emprego e a mulher deva parecer satisfeita apenas como esposa e mãe. A estrutura bipolar do gênero propõe dois tipos de contraste. O primeiro é a luta entre vício e virtude. O segundo é a extrema desolação e desespero em oposição à serenidade e euforia. A história deverá sempre reestabelecer a virtude e punir os culpados.

Tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como degradante por qualquer espírito cultivado, esse excesso contém contudo uma vitória contra a repressão, contra uma determinada economia da ordem, da poupança, da retenção. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.164)

Entre os principais temas que movem os personagens das histórias melodramáticas estão a reparação da injustiça e a busca da realização amorosa. Verifica-se papel mais ativo dos personagens maus; os personagens bons devem fazer justiça; aos vilões cabem a paixão sem limites e ódio; os bonzinhos têm sentimentos claros e delicados, como amor e piedade; o bobo atua em situações cômicas que atenuam o drama; os vilões serão quase sempre punidos. Os personagens vão, então, de inocentes a perversos, de fracos a fortes e inspiram compaixão ou medo.

Paralelamente, o melodrama também adotou tema de perseguição, sempre protagonizada pelo vilão. Nas histórias, a paixão era responsável por ações perigosas e avassaladoras, cabendo então apenas aos personagens maus. No período de seu surgimento, o melodrama agrada todas as classes sociais. As classes populares por se verem na trama, a burguesia pelos valores familiares e tradicionais apresentados, a aristocracia para ver representados o respeito à hierarquia e reconhecimento do poder estabelecido, perdido com a revolução.

Existem muitas críticas ao gênero e elas podem ser justificadas pela confusão com o dramalhão. Para Rose Calza, no livro *O que é telenovela*, essa visão negativa se deve à associação do melodrama ao vale de lágrimas:

Dramalhão não é sinônimo de melodrama. (...) A confusão talvez se dê porque se entende por "melo" algo meloso, edulcorado, do tipo água-com-açúcar. Ora, basta recorrer à etimologia para se saber que melo (que forma a palavra melodrama) vem do grego *melós*, que significa música, como em melodia. Daí, melodrama significar ópera teatral musicada, drama musical. (CALZA, 1996, p. 34)

## 2.2 Radionovelas brasileiras

As primeiras ondas de rádio foram detectadas em 1887 por Henrich Rudolph Hertz. Em seu surgimento, a utilização era bem restrita, limitando-se principalmente a grandes grupos comerciais, governos e militares. A mídia se tornou mesmo um sucesso no século XX, após a Primeira Guerra Mundial, com a criação da rede doméstica e de uma estação transmissora regular. O rádio se consolidou como uma mídia extremamente popular.

A tecnologia chegou ao Brasil em 1919, mas a primeira emissora de rádio registrada oficialmente é a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henrique Morize, em 1923. Outras rádios foram criadas na mesma década, mas ainda existiam fortes problemas que dificultavam uma transmissão mais ampla, como o alto preço dos aparelhos e a insuficiência elétrica do Brasil. Nas décadas seguintes, 30 e 40, o rádio é consolidado como uma mídia de sucesso, mais programação musical e humorística é inserida e há ampliação do público, que deixa de ser somente a elite da sociedade brasileira.

Nasce nos Estados Unidos, na década de 1930, a primeira radionovela, *Painted Dreams* (ALENCAR, 2004). A origem da obra vem do investimento das fábricas de sabonete na novela, em busca de atrair mais ouvintes. É por isso que, até hoje, as novelas norte-americanas são denominadas *soap operas*, ou óperas de sabão. O gênero foi adotado também em Cuba, mas com uma diferença estrutural em relação aos Estados Unidos. Na ilha, as novelas eram inspiradas no folhetim, histórias com começo, meio e fim. As *soap operas* eram contínuas, não tinham fim.

Com a disseminação das radionovelas em Cuba, produzidas pelas empresas Gessy-Lever e Colgate-Palmolive, não demora muito para o Brasil também receber essa influência. Mas os brasileiros seguem a fórmula folhetinesca cubana, com histórias que tem fim, como são produzidas até hoje. A radionovela chega em terras brasileiras num ótimo momento para o rádio, considerado os "anos dourados", a década de 1940 (CHAVES, 2007). A primeira radionovela veiculada no Brasil, em 1941, foi *Em Busca da Felicidade*, do autor cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins. As novelas ainda não eram diárias, e a primeira era transmitida segundas, quartas e sextas. Por isso, ficou dois anos no ar, num total de 284 capítulos.

O grande interesse da população por essa nova maneira de contar história fez a audiência aumentar e, rapidamente, as radionovelas se tornaram grandes trunfos da programação radiofônica. Assim, as emissoras contratavam autores e investiam também na sonoplastia. Os autores não precisavam ser famosos ou reconhecidos, a característica principal

era conseguir criar ganchos bons que prendessem a atenção dos ouvintes e isso não era tão fácil. Além da criatividade, esses profissionais precisavam ter muita disposição para enfrentar a sequência de produções.

A sonoplastia era o recurso utilizado para dar mais emoção às histórias. Afinal, o rádio não conta com o recurso visual da televisão que permite a visualização de cenário, condição climática e reação dos personagens pela fisionomia. Na época das radionovelas, tudo isso precisava vir com o som, seja pela interpretação dos atores com a voz, seja pela sonoplastia. As músicas escolhidas ajudavam a situar o clima e as sensações de cada cena: medo, suspense, alegria e romance. Os sons de vento, passos, tiros, portas abrindo e outros detalhes que compõe uma cena mais realista eram responsabilidade do contrarregra.

Hoje as chamadas "revistas da TV" são bem conhecidas, trazem resumos dos capítulos das telenovelas, matérias sobre os atores e especulações sobre o destino dos personagens. Essa tendência começou em 1948 com a *Revista do Rádio*, que trazia as fotos dos atores, para dar rosto às vozes, detalhes de suas vidas pessoais e informações sobre a novela. As revistas também abriam espaço para que os fãs mandassem cartas, criando uma relação mais próxima com o público.

As radionovelas começaram a se tornar um grande sucesso e as emissoras destinavam grandes espaços na grade horária de sua programação para a transmissão. Um dos maiores sucessos *O Direito de Nascer*, história originalmente cubana e adaptada em 1951 pela Rádio Nacional. A novela ficou no ar por três anos com 314 capítulos.

As radionovelas foram construídas a partir de uma mistura entre o melodrama e o folhetim. As histórias se aproximaram bastante do cotidiano das pessoas, ou seja, saíram de cena os monstros e seres sobrenaturais e entraram os problemas do dia-a-dia, num melodrama doméstico. Esse foco nos sentimentos e sonhos das pessoas causou uma grande proximidade do público com as novelas, ampliando o sucesso do gênero. Os títulos também deveriam atrair o interesse e tem um estilo parecido com o das novelas mexicanas hoje, como: *Meu Destino é pecar*, *O Amor Proibido* e *Coração Partido*.

### **2.3 As telenovelas no Brasil**

A televisão chegou ao Brasil em 18 de setembro de 1950, trazida pelo empresário de comunicação Assis Chateaubriand. Nasceu, assim, o primeiro canal de televisão do país, a *TV Tupi*. A inauguração dessa rede em São Paulo foi marcada pela produção da primeira telenovela brasileira, *Sua Vida Me Pertence*, em 1951, escrita e dirigida por Walter Foster. O

sucesso que antes era apenas sonoro passou a ter também o recurso da imagem.

Nesse período inicial, as telenovelas não eram diárias e eram gravadas ao vivo, porque ainda não existia o videoteipe. Um dos grandes destaques da televisão brasileira é o programa *TV Vanguarda* da *TV Tupi*, que, entre 1952 e 1967, produziu cerca de quatrocentos espetáculos. Os teleteatros iam ao ar de quinze em quinze dias e os roteiros vinham de adaptações de peças estrangeiras e nacionais. Em apenas dois anos, o programa se tornou o queridinho dos telespectadores. (TÁVOLA, 1996)

Apesar de todo o sucesso, é sabido que para ir ao ar, todos os profissionais que trabalhavam nessas pessoas precisavam colocar grande esforço pessoal para que elas saíssem do papel. Ainda não havia muito investimento em cenário, figurino e equipamentos técnicos. Além disso, os mesmos profissionais que trabalhavam na televisão, ainda dividiam seu tempo no rádio e até no teatro. Nesse meio, destacam-se Walter Durst e Cassiano Gabus Mendes, dupla que ajudou a alavancar a audiência do programa.

A *TV Tupi* já funcionava há dez anos quando o videoteipe chegou ao Brasil. O VT trouxe um avanço enorme para as produções televisivas, já que com ele, imagem e som poderiam ser gravadas e repetidas a qualquer momento, acabando com a necessidade da transmissão ao vivo. Esse foi o momento transformador para a televisão, que passou a ter obras duradouras, como o cinema.

As novelas se tornaram capituladas e com a chegada do videoteipe passaram a ser diárias. A primeira telenovela diária foi produzida em 1963, *2-5499 Ocupado*, história argentina e traduzida para o português. A produção foi o embrião do que o gênero é hoje. Logo depois, em 1964, vem *O Direito de Nascer*, clássico cubano adaptado por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho, que conquistou os brasileiros e consolidou o gênero.

A inovação da telenovela diária surgiu com a criação de uma nova emissora de televisão. A *TV Excelsior* foi fundada em 1960 no Rio de Janeiro, apresentando-se como forte concorrência para os demais canais, já que tinha apoio financeiro do grupo Mario Simosen. Oferecia melhores salários para os profissionais e condições de trabalho mais vantajosas, atraindo os melhores funcionários das outras emissoras, como Walter Durst, Glória Menezes e Tarcísio Meira. Em apenas seis meses a Excelsior se tornou líder de audiência.

A ideia de produzir telenovelas diárias no Brasil foi de Edison Leite, à frente da *Excelsior*. Em uma viagem à Argentina, ele viu esse modelo e comprou os direitos de *2-5499 Ocupado*. Traduziu para o português e adaptou a trama. Fez isso com muitas outras obras, percebendo que havia abertura para isso na programação. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, conta que *Direito de Nascer* também foi uma novela adaptada de muito

sucesso, mas ninguém queria apostar nessa produção. Walter Durst se recusou a participar do projeto e a *TV Record* não quis produzir. (TÁVOLA, 1996)

As emissoras *Record*, *Excelsior*, *Tupi* e *Rio* brigavam pela audiência, investindo em novelas e teleteatros. Em 1965 a *TV Globo* foi inaugurada, produzindo telenovelas no mesmo ano, *Ilusões Perdidas* e *Rosinha do Sobrado*. Nessa época, Glória Magadan estava no Brasil e a emissora entrou numa fase dramalhões mexicanos, como *Eu compro essa mulher*, *Sangue e Areia*, *A Sombra de Rebeca* e *A Ponte dos Suspiros*. (ALENCAR, 2004)

Peça chave do melodrama televisivo, Maria Magdalena Iturrioz y Placencia, cubana e autora de telenovelas foi fundamental para a implantação do gênero no Brasil. Ela desentendeu-se com Fidel Castro, teve que deixar a ilha e mudou seu nome para Gloria Magadan. Trabalhava para a Colgate-Palmolive, uma das indústrias que patrocinavam a produção de novelas. A empresa mandou a autora do Peru para o Brasil, na intenção de propagar o gênero pelo mundo. Ela escolhia os tipos de novela, os atores e os temas. Mas para ela o Brasil não tinha cenário para essas obras e fazia histórias com temas de outros países, sempre muito dramáticos. Exemplo

A *TV Globo* comprou essa ideia e produziu as obras de Magadan até 1969. Depois disso, resolveu virar o jogo, dispensar a cubana e modernizar e industrializar as telenovelas. Gloria vai para a *TV Tupi* e escreve sua última novela no Brasil, *E nós, aonde vamos?* Ela gostava de emoções arrebatadoras, mas esse modelo exagerado não funcionavam mais para os brasileiros. Mudou-se para Miami, onde escreveu histórias para livros e revistas.<sup>1</sup>

Nessa virada de jogo em 1969, a *Globo* também entrou na disputa de primeiro lugar na audiência. A *TV Tupi* percebe a chegada de uma grande concorrente e lança *Beto Rockfeller* para abalar as tentativas da nova emissora. Mas a *TV Globo* revida a "ameaça" com o sucesso estrondoso da autora Janete Clair, *Irmãos Coragem*, transmitida entre 1968 e 1969.

*Beto Rockfeller* é considerado um marco para a teledramaturgia brasileira porque quebrou a ideia do herói sensato e disposto a ultrapassar qualquer barreira para salvar a mocinha. O anti-herói Beto se aproxima das pessoas comuns, do brasileiro, um personagem com defeitos e de caráter até duvidoso. Nascido em família de classe média baixa, ele se transforma em Beto Rockfeller, consegue uma namorada rica e assim as portas da alta sociedade se abrem para ele. O maniqueísmo típico do melodrama é trabalhado com a escolha que Beto precisa fazer: ser o moço simples e continuar com Cida, sua namoradinha do bairro,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/fazendo-novela-8-conheca-a-historia-de-gloria-magadan/1366854/> Acessado em 2 de março de 2014

ou se tornar mesmo Rockefeller e continuar com Lu, a namorada rica.<sup>2</sup>

A estética e texto da telenovela também sofrem transformações que serão copiadas pelas demais emissoras a partir daí. Finalmente os cenários e roteiros foram adaptados para a realidade nacional. Foi o fim do artificialismo e dos temas, comportamentos e atuações extremamente romantizadas. Assim começou o gênero romântico-realista, mistura do folhetim clássico com uma dramaturgia nacional. Essa história foi essencial para que a telenovela tivesse a cara brasileira que tem hoje.

Citação

*Irmãos Coragem* iniciou a transmissão de novelas em território nacional. A história é da autora Janete Clair, que também foi escritora de radionovelas. Nesse momento acaba a era em que as empresas de sabão mandam no teor artístico das produções, que deixam de ser artesanais. É ancorada nessa obra que a *Globo* consolida as telenovelas em sua programação.<sup>3</sup> Janete pegou a saída de Glória Magadan e se tornou referência na teledramaturgia. Escrevia uma novela em cada região do Brasil, explorando o regionalismo, e começou a febre do "quem matou?"<sup>4</sup>

A trama também trouxe temas bem brasileiros e começou com um grande gancho logo no primeiro capítulo, abordou o futebol assim que a Copa do Mundo no México tinha acabado. Isso criou vínculo com a vida real e verossimilhança, ajudando a conquistar o público. O cenário de velho oeste estava em alta nos Estados Unidos. A adaptação do gênero trouxe semelhança plástica ao que era produzido pelos norte-americanos com cavalos e revólveres. A significação era completamente diferente. Nos Estados Unidos, o cowboy é perseguido pelo bandido sem raízes. Aqui, a família fica no centro, não uma pessoa sozinha, e é a figura do coronel da fazenda que representa o vilão.

*Irmãos Coragem*, e muitas novelas que se seguiram, faz referência a uma figura paradigmática da história social brasileira. O livro *Coronelismo, enxada e voto*, de Victor Nunes Leal, permanece o estudo clássico das relações peculiares entre tais locais e o emergente poder nacional, que teve na figura do coronel um mediador privilegiado. (HAMBURGUER, 2005, p. 90)

Em 1973 surgia mais uma referência para a história da telenovela. *O Bem-Amado* foi a primeira telenovela colorida da televisão brasileira. Com a *TV Globo* bem articulada, o

<sup>2</sup>Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp> Acessado em 2 de março de 2014

<sup>3</sup>Disponível em: <http://globo.v.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/fazendo-novela-9-irmaos-coragem-1970-representou-uma-nova-era-para-as-telenovelas/1368046/> Acessado em 2 de março de 2014

<sup>4</sup>Disponível em: <http://globo.v.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/fazendo-novela-10-a-importancia-de-janete-clair-para-as-telenovelas/1368660/> Acessado em 3 de março de 2014

público conquistado e a chegada da cor nas tramas, o gênero viveu sua "era de ouro". Na comemoração dos dez anos de Globo, que se mantinha há cinco como líder de audiência, a emissora lançou sua primeira adaptação literária, *Gabriela*, do livro *Gabriela, cravo e canela*, de Jorge Amado. O cenário foi uma perfeita réplica de Ilhéus, sul da Bahia, na década de 1920 (ALENCAR, 2004). A novela é marcada pela sensualidade, normalmente cortada pela censura, que pode ter deixado passar por ser um clássico de um grande autor. Apesar dos avanços da sexualidade em *Gabriela*, as próximas obras não seguiram essa premissa, pode-se dizer que foi um caso isolado.

A censura estava extremamente controlada e via todos os episódios das novelas antes de permitir a transmissão. Ainda em 1975, uma novela inteira foi impedida de ir ao ar. *Roque Santeiro* já tinha 30 capítulos gravados quando a Censura Federal percebeu que a novela era uma adaptação de um teatro que já tinha sido censurado antes, *O Berço do Herói*, escrito em 1963 por Dias Gomes. A emissora precisou de três meses para colocar no ar uma nova obra e nesse meio tempo exibiram uma versão compacta de *Selva de Pedras*, exibida originalmente em 1972. Depois desses três meses a *Globo* lançou *Pecado Capital* de Janete Clair. *Roque Santeiro* finalmente foi ao ar dez anos depois, em 1985, com história e elenco praticamente idênticos à versão proibida.<sup>5</sup>

Foi na década de 1970, a era de ouro da telenovela, que a *Globo* construiu o esquema de divisão de horários e segmentação do público. As novelas começam a moldar os perfis do público-alvo de cada horário. O horário das 18 horas inicialmente exibia desenhos e seriados, mas a audiência era muito baixa. Esse cenário mudou quando as adaptações literárias começaram a ser transmitidas às 18h, obras que se tornaram prestígio para os brasileiros. Essa linha inclui os clássicos *Senhora*, *A Moreninha*, *Sinhá Moça*, *A Escrava Isaura*, *Dona Xepa*, *Helena*, *Cabocla*, *O Feijão e o Sonho e muitos outros*. Hoje, as novelas das seis continuam com temas mais leves, histórias açucaradas, tem mais personagens infantis que os outros horários e contextos históricos.

As tramas das 19 horas eram voltadas para o humor. Era a novela dos jovens, com histórias românticas. Foi em uma novela das sete que o público viu pela primeira vez uma protagonista de caráter duvidoso, a babá Nice, em *Anjo Mau*, 1976. *Estúpido Cupido*, 1977, com o estilo da juventude da década de 1960, e *Locomotivas*, também em 1977, febre nacional entre os adolescentes, marcaram esse início da segmentação das novelas nesse

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/roque-santeiro/censura.htm>  
Acessado em 3 de março de 2014

horário. As novelas das sete continuam explorando muito o humor e trabalhando muito a estética.

O horário das 20h é o mais nobre da televisão. As novelas abordavam temas rurais e urbanos e traziam temas do cotidiano para discussão. Na década de 1970 ainda eram produzidas as novelas das 22h, com temas mais adultos. As novelas das oito são o grande trunfo da *TV Globo* até hoje, são produções mais caras, tem núcleo maior e abordam os tabus. Na início das telenovelas da Globo as grandes obras desse horário foram *Roque Santeiro*, *Dancin' Days* e *Baila Comigo*. Atualmente é possível destacar *Avenida Brasil*, *Senhora do Destino*, *Caminho das Índias* e *Amor à Vida*.

Na década de 1980, outras emissoras além da *TV Globo* passaram a investir nas produções de telenovelas. A *Bandeirantes* produziu obras como *A Deusa Vencida*, *Cavalo Amarelo* e *Meu Pé de Laranja Lima*. A *TV Tupi* encerra suas atividades nessa época, fechando uma história importante para a televisão brasileira com a telenovela *Gaivotas*. O *SBT* começou a investir em produções próprias, como *Meus Filhos*, *Minha Vida*, mas acabou voltando a importar produções, principalmente dramalhões mexicanos. A também extinta *Rede Manchete* passa a produzir novelas em 1985, começando com o *remake* *Antônio Maria* e fazendo também obras de sucesso como *Dona Beija*, *Tocaia Grande* e *Xica da Silva*.

Na década de 1990, novelas de várias emissoras foram destaque tanto pelo enredo quanto pela produção e marcaram a memória do público. Na *Globo*, *Barriga de Aluguel*, 1991, abordou temas polêmicos discutidos recentemente na sociedade, como o futuro da genética e o fanatismo religioso, característica marcante de Glória Perez, que sempre traz discussões profundas em suas obras. *A Viagem*, 1994, de Ivani Ribeiro, traz o tema do espiritismo, que será tratado em muitas outras obras da emissora. Em 1995, estreia *Malhação*, novela no estilo das *soap operas* americanas, que é exibida até hoje no horário das 17h30. *Mulheres de Areia*, 1993, e *Pecado Capital*, 1998, marcam a história como remakes de sucesso. *O Rei do Gado*, 1996, também teve audiência excelente com a trama discutindo reforma agrária e o movimento dos sem-terra, sem perder o lado folhetinesco e romântico.

No *SBT*, a novela mexicana *Carrossel*, 1991, ajudou a emissora a recuperar a audiência perdida, ganhando *remake* em 2013. Outras obras da Televisa ganharam espaço, como o trio protagonizado por Thalía Ariadne, *Maria do Bairro*, *Maria Mercedes* e *Marimar*. Outro clássico da teledramaturgia mexicana que foi transmitido pelo *SBT* é *A Usurpadora*. Entre as produções próprias estão *Éramos Seis*, 1994, adaptação do romance de Maria José Dupré, e *Chiquititas*, 1997, novela infantil filmada na Argentina. Na *Rede Manchete* os destaques são *Pantanal*, 1990, e *Xica da Silva*, 1996. Na *Bandeirantes*, *Meu Pé de Laranja*

*Lima e A Idade da Loba, 1996.*

Nos anos 2000, o compromisso da televisão com a sociedade se tornou mais forte e mais claro. Ficaram mais frequentes os temas educativos e informativos, cunhados na responsabilidade social. Câncer, drogas, violência doméstica, tráfico de mulheres, síndrome de down, adoção, autismo, homossexualismo e muitos outros assuntos foram abordados para conscientizar e elucidar a população. Novelas que se destacaram por fazerem fortes campanhas de merchandising social são: *Laços de Família, O Clone, Mulheres Apaixonadas, Senhora do Destino, América, Salve Jorge, Malhação e Amor à Vida.*

Sabe-se que a telenovela é um fenômeno no Brasil. O país inteiro pára para assistir um último capítulo, como aconteceu em *Avenida Brasil*, se apropria dos bordões que os personagens usam, comentam, opinam e vivem aquela história. Além de todas as fórmulas já citadas a respeito do gênero, a telenovela é, como diz Mauro Alencar, uma "obra aberta". O público participa da produção dessa história e ajuda a definir o destino dos personagens de acordo com sua aprovação, o que funciona e o que não funciona. Em *Torre de Babel*, uma explosão matou os personagens que desagradavam o público, inclusive um casal lésbico, aumentando quase que instantaneamente a audiência. O contrário também pode acontecer: em *Amor à Vida*, Ciça, enfermeira de Paulinha, deveria morrer, mas seu carisma com o público foi tão forte que o autor Walcyr Carrasco decidiu por mantê-la na trama. O sentimento de se ver na novela e de ter a torcida atendida ajuda a manter mais forte a magia e o fascínio pelas novelas brasileiras.

### 3. O MERCHANDISING SOCIAL

A transmissão das telenovelas só é possível graças ao investimento de empresas privadas nesse gênero. Desde sua origem como *soap opera*, a propaganda alimentava os horários comerciais e financiavam as produções, modelo que continua funcionando hoje. Não passou muito tempo até que as novelas se tornassem também um nicho próprio de produtos para serem vendidos. Esse costume começou ainda nas radionovelas, quando em 1943, na estreia de *Ternura*, dez mil partituras de piano foram vendidas (ALENCAR, 2004).

Mas os produtos não pararam nas trilhas sonoras. O teledramaturgo Mauro Alencar afirma que não foram as novelas que empurraram produtos para os telespectadores, mas que eles criaram essa demanda e pediram a criação desse comércio. Um dos marcos do início desse processo nas telenovelas teria se dado nos salões de beleza, quando as mulheres começaram a pedir o corte de cabelo da atriz Tonia Carrero, da novela *Pigmalião*, em 1970. Os feirantes também começaram a comercializar produtos teledramaturgos e vendiam na feira marionetes similares aos que Grande Otelo usava em *Uma Rosa com Amor*, 1972.

A propaganda começou a ser feita também dentro das novelas. Para dar uma impressão mais natural, os produtos foram inseridos no roteiro, compondo a cena. O personagem não precisa mencionar o produto, basta ele aparecer por alguns instantes. Aparições comuns são em algum alimento em cima da mesa, um carro que aparece um pouco mais que o estritamente necessário, um produto de beleza na hora do banho ou da arrumação para a festa e outras centenas de exemplos. Essa técnica ficou conhecida como *merchandising*.

As pessoas não consomem apenas os bens materiais. Há um grande consumo de bens imateriais como estilo de vida, padrão de beleza, acessórios de moda e até de ideais. As mensagens transmitidas nas telenovelas têm grande poder de influenciar o seu público, negativa ou positivamente. Cientes dessa influência e da necessidade de assumir uma responsabilidade social com o público, as emissoras de TV começaram a pensar em temas educativos, políticos, sociais e culturais para trabalhar nas telenovelas, com o objetivo de informar e conscientizar. Por mais que temas assim já fossem tratados antes, o surgimento do *merchandising social* estabeleceu uma prática mais forte e responsável.

Este capítulo vai tratar da questão do consumo dentro das telenovelas, a evolução para o *merchandising* e então o *merchandising social*, com os temas mais conhecidos e que deram resultado.

### 3.1 Consumo nas telenovelas

Ainda existe muita gente que diz que ver novela é coisa de mulher. Apesar de sabermos que hoje as novelas cativaram o público masculino também, esse tipo de pensamento não é um fato isolado ao público brasileiro e às telenovelas. Andreas Huyssen ressaltou em um ensaio que a cultura de massa é vista como inferior desde o modernismo e que seu consumo é associado ao público feminino.

É incrível, realmente, observar como o discurso político, psicológico e estético da virada do século consistente e obsessivamente representa a cultura de massa e as massas como femininas, enquanto a alta cultura, seja tradicional ou moderna, permanece claramente como terreno privilegiado das atividades masculinas. (HUYSSSEN, 1996, p. 45)

Essa cultura mais popular muitas vezes é vista como de mau gosto, que no caso das telenovelas seria o melodrama típico das tramas mexicanas, tomadas pelo kitsch. O conceito de kitsch pode ser confundido simplesmente com o brega, mas a estética está muito além disso. A palavra vem do alemão *kitschen/verikschen*, que significa vender uma coisa no lugar de outra, ou seja, a partir de 1860, virou sinônimo de falsificação (SÊGA, 2010). Não é necessariamente de mau gosto, ele pode não ser visto assim pelo pessoa que o consome. Além de uma falsificação, o kitsch contempla também as linguagens visual e verbal exageradas e utilização de um objeto para função diferente da original.

O kitsch ultrapassou as fronteiras da arte e, com a indústria cultural e a sociedade de consumo mais presentes no século XX, passou a fazer parte de decoração, música, literatura, publicidade e outras áreas. Filósofos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno, Walter Benjamin e Max Horkheimer, eram críticos severos desse tipo de estética, defendendo que a arte era única e que essa apropriação era negativa. Para Walter Benjamin, os objetos artísticos possuíam aura e a cópia desses objetos perdia um elemento fundamental, o aqui e agora da obra, que a torna única.

Pode-se resumir essa falta do conceito de aura e dizer o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura. O processo é sintomático, o seu significado ultrapassa o domínio da arte. Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. No momento em permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. Ambos os processos provocam um profundo abalo do reproduzido, um abalo da tradição que é o reverso da crise actual e a renovação da humanidade. (BENJAMIN, 1955, p. 4)

O kitsch pode ser encontrado em várias telenovelas, mexicanas ou brasileiras, que tratem da ascensão social e da tentativa da classe mais baixa que "subiu" ter os mesmos

hábitos da nova classe social. Um exemplo de telenovela mexicana com esse modelo é *Maria do Bairro*. A protagonista Maria é uma moça pobre que recebeu uma herança, mas mesmo depois de ficar rica, ainda assim percebem que a classe alta não é a sua origem. Seus hábitos, que aos poucos foram mudando, sendo refinados para chegar ao nível do que é esperado de uma mulher com a condição financeira dela. No Brasil, a novela *Belíssima* apresentou o romance entre Pedro, Henri Casteli, e Vitória, Cláudia Abreu. Ele é rico e ela é vendedora de doces na rua. Ainda assim, se apaixonaram e decidiram se casar. Ela se transforma em administradora do restaurante da família, mas nunca é aceita pela avó do marido por suas origens humildes.

Mesmo quando quer ser fina, Maria do Bairro é apenas kitsch (como kitsch também é a ostentação da sogra falida). A mensagem é que mais do que financeiro, há um abismo social entre a mocinha pobre e o homem rico. Ou entre pobres e ricos. É uma mensagem de duplo vínculo: de esperança e desencorajamento. Ao mesmo tempo em que é possível escapar individualmente, "por amor", da exclusão social, existe um alto preço a ser pago. A imitação dos padrões da classe dominante consome tempo, energia e dinheiro muito acima das possibilidades da classe trabalhadora. E, ao contrário da Cinderela original, ainda é preciso enfrentar sogras e ex-amantes, representando o terror da elite quanto à abolição dos privilégios (COSTA, 2000, p. 107).

O kitsch também pode estar nas atitudes, na fala, no modo de vestir, na decoração e em muitos outros componentes da vida das pessoas. O que muito se vê nas telenovelas é a tentativa da classe baixa se tornar mais parecida com a classe alta, uma ascensão que vai além de conseguir dinheiro, é a vontade de ter costumes iguais. Na vida real, os telespectadores muitas vezes querem se aproximar da realidade da telenovela. Isso pode ser feito discutindo a trama em casa, mandando comentários sobre seus personagens favoritos e de alguma forma participar do desenvolvimento da narrativa ou copiando atitudes e estilo dos personagens.

Para além de estilo e atitude, encontra-se na telenovela um grande nicho de consumo. As pessoas querem ter os objetos que aparecem nas novelas, ter em casa um pedacinho daquele mundo quase mágico que existe dentro da telinha. Hoje, é quase impossível pensar em telenovelas sem esse tipo de produto comercializado. Quem não se lembra dos famosos anéis da Jade, de *O Clone* ou do lápis de olho Kajal usando pelas personagens de *Caminho das Índias*?

Em 1978, a novela *Dancing Days* instaurou a moda da sandália de salto alto com meias coloridas de lurex, *look* usado pelas frequentadoras da boate fictícia Frenetic Dancing Days. Sandra, interpretada por Glória Pires, usava brincos grandes de um lado só na novela *Água viva*, em 1980; não demorou para o acessório se transformar em sucesso de venda e de

cópia. A viúva Porcina, Regina Duarte, de *Roque Santeiro*, em 1985, chamava atenção por suas roupas coloridas e maquiagens fortes, mas o que virou febre entre as mulheres foram seus enfeites de cabelo, principalmente as faixas. Elas ganharam versão de tricô com um nó no meio e eram vendidas nos camelôs como a versão mais discreta do visual da viúva. Solange, Lídia Brondi, em *Vale Tudo*, 1988, tinha o penteado mais pedido nos salões de beleza, a franja com toques avermelhados e coque preso por palitinhos.

Os anos 1990 começaram com a invasão vampiresca nas novelas. A cantora Natasha, Claudia Ohana, em *Vamp*, 1991, teve o visual com a maquiagem carregada, os colares de cruxifíco ou caveira e as roupas pretas copiado pelos adolescentes. O estilo de Babalu, Letícia Spiler, em *Quatro por Quatro*, 1994, chamava muita atenção e as moças começaram a se vestir com tops que deixavam a barriga e os ombros aparecendo, combinados com saias e shorts minúsculos, como a manicure carioca, meio vulgar, mas simpática e de bom coração. O produto que foi muito copiado e vendido nos camelôs foi a margarida artificial que ela usava no cabelo.

Darlene, Déborah Secco, em *Celebridade*, 2003, fez sucesso por sua cômica na busca pela fama, suas micro-saias jeans pregueadas foram parar nas vitrines de muitas lojas. Os vestidos longos de alcinha de Vitória, Cláudia Abreu, em *Belíssima*, foram adotados em massa pelas brasileiras entre 2005 e 2006, que combinavam com sandálias rasteiras. Além dos já citados lápis de olho de *Caminhos das Índias*, em 2009, os acessórios de Maya, Juliana Paes, venderam muito, principalmente pelos camelôs. Brincos enormes, pulseiras coloridas, o terceiro olhos, batas e até os sáris, vestimenta indiana, ficaram na moda. Minissaias bem justas e de cintura alta foram lançadas na década de 1990 por Hervé Léger, criador as roupas-bandagem, feitas de faixas elásticas que modelam o corpo. O item só caiu mesmo no gosto do povo quando foi usado por Renatinha, Bárbara Paes, em *Viver a Vida*, 2010.

### **3.2 Merchandising nas telenovelas**

A televisão comercial sempre esteve relacionada com os anúncios publicitários porque é a verba adquirida com a veiculação de comerciais que garante a maior parte de seu lucro. Assis Chateaubriand, grande empresário de comunicação, foi o primeiro a colocar o anunciante como elemento principal dos programas com a primeira televisão inaugurada aqui em 1950, a *TV Tupi*. O modelo se diferenciava porque no início da TV brasileira os anunciantes compravam grande parte da programação, interferindo na qualidade do que era transmitido, enquanto hoje as emissoras montam suas grades com qualidade e assim atraem os melhores anunciante (MORAIS, 1994).

O primeiro *merchandising* feito no Brasil apareceu na novela *Beto Rockefeller*, em 1968, mais uma curiosidade que tornou a obra tão marcante e revolucionária para a história da teledramaturgia brasileira. Esse novo tipo de comercial não foi feito pela emissora, mas por um ator. Luiz Gustavo, que interpretava o protagonista Beto, usava o remédio Engov contra a ressaca porque bebia muito. O ator repetia o nome do produto exaustivamente e ele era o único beneficiado com o dinheiro que a empresa pagava. Em entrevista para a jornalista Alline Dauroiz, Luiz conta como essa história aconteceu:

O (empresário) Dirceu Fontoura, que não perdia um capítulo da novela, me chamou porque ia lançar um remédio, o Engov. E propôs que cada vez que eu falasse a palavra Engov dentro da novela, ganharia 3 mil cruzeiros. Eu enlouqueci, porque ganhava 900 cruzeiros por mês e não recebia. Não podia olhar nada, que tudo era Engov pra mim (risos) Só num capítulo, falei 33 vezes a palavra Engov, sendo 22 por telefonema para o Vitório (Plínio Marcos). E eu fui chamado pela direção da TV Tupi. Foi aí que começou a minha briga com a Tupi. Foi um pau, pedi demissão. Depois voltei só para fazer os últimos capítulos. Só sei que quando terminou a novela eu fiquei desempregado por dois anos. E me virei porque tinha guardado um dinheirinho do *merchandising*. O Boni não me chamava para a Globo, porque eu era a imagem da TV Tupi. Ninguém me chamava para trabalhar, porque eu era o Beto Rockefeller.<sup>6</sup>

A primeira telenovela que usou o *merchandising* por parte da própria produção foi *Cavalo de Aço*, de Walter Negrão, em 1973. O produto dessa vez era uma garrafa de conhaque *Dreher*, colocada casualmente na cena, mas que marcou os telespectadores.

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, *apud* COSTA & ZACARIOTTI, p. 5, 2006)

Segundo Trindade, o *merchandising* só começou a ser realmente utilizado como uma forma das emissoras lucrarem a partir de 1979 com a novela *Dancing Days* de Gilberto Braga na TV Globo. Júlia, interpretada por Sônia Braga, chamava a atenção dos telespectadores com as calças *jeans Saroup*. Em seguida, foi a vez do *jeans UsTop*, em *Água Viva*, 1980, também de Gilberto Braga, na figura de Lígia, interpretado por Betty Faria. A década de 1980 consolidou o uso de *merchandising* nas telenovelas como mais uma fonte de renda.

O *merchandising* é uma das principais fontes de receita por parte das

---

<sup>6</sup> Disponível em:

[http://www.teledramaturgia.com.br/beto\\_entrevista.htm](http://www.teledramaturgia.com.br/beto_entrevista.htm) Acessado em 23 de março de 2014

emissoras. De acordo com dados divulgados pela *Bandeirantes* e *Record*, essas ações representam, em média, 16% do faturamento comercial total das emissoras. Segundo a *Record*, esse tipo de publicidade cresceu 60% em 2005. (...) A tabela da África não menciona os valores cobrados nas novelas da *Rede Globo*, mas a emissora chega a faturar mais de R\$40 milhões veiculando - sem a necessidade de identificação - cenas de publicidade em horário nobre. (TRINDADE *apud* FERNANDES, p. 3, 2008)

E por que o *merchandising* faz tanto sucesso nas telenovelas? O que leva os anunciantes a escolherem divulgar seus produtos nesse formato? As pessoas que assistem às telenovelas se envolvem com a trama e com os personagens, ou não acompanhariam a programação diariamente por vários meses. O telespectador repara com detalhes no que a novela transmite e fica atento ao estilo de seus personagens favoritos. Quando um produto é associado ao personagem ou situação que o público gosta, a chance de sucesso é enorme. A diferença para o anúncio nos intervalos comerciais é grande: o público presta menos atenção ao comercial e muitas vezes fica passando por outros canais nesse momento para passar o tempo, recurso fácil com o controle remoto.

Para que o resultado seja mais satisfatório, o produto deve ser inserido com naturalidade na trama e não de maneira abrupta e descontextualizada que as novelas muitas vezes fazem. O ideal é colocar o produto em uma cena em que ele já apareceria, mas dessa vez ressaltando a marca, ou de uma maneira que não mude demais o roteiro a ponto de ficar forçado. Fazem muito uso de *merchandising* empresas de carro, de produtos de beleza, de alimentação e bancos.

No caso específico da *Globo*, (...) depois de contatos preliminares, procura o autor e diz qual anunciante quer aparecer na novela dele. Aceitos pelo autor, os produtos passam a ser inseridos na narrativa de acordo com as possibilidades da trama. É preciso sutileza na inserção de um produto, respeitando as condições de adequação (ideia certa, hora certa, ocasião certa) para assegurar a captura do telespectador. Caso contrário, uma referência forçada pode gerar o efeito oposto: desconforto e, até, rejeição. (CASTRO, *apud* FERNANDES, 2008, p. 6)

Segundo Ortiz, *apud* Almeida 2003, existem duas maneiras de fazer *merchandising* nas telenovelas, com ações e com sinais. Os sinais são mais discretos e mais baratos, o produto apenas aparece numa cena, como um alimento em cima da mesa durante a refeição. A ação é mais cara e elaborada, pois o personagem faz alusão ao produto, elogia de alguma maneira, como quando ele entra em um banco e fala dos benefícios dos serviços oferecidos ali. Haveria um problema ético no *merchandising* quando o telespectador não consegue identificar que aquilo é um anúncio e interpreta como parte da trama.

Tanto assim que o *merchandising* no meio da narrativa de novela pode ser visto como uma ótima oportunidade, excetuando pelo seu alto custo - mais

caro ainda que o intervalo comercial (...) *Merchandising* é ‘maravilhoso para fazer comportamento’ - esta é uma certeza: colocar bem um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor. O sucesso de *O Boticário* quase que baseado apenas em *merchandising* é a confirmação disso. Mas há dois entraves: seu alto custo e uma dúvida de ordem ética. Pode não ser ético mostrar um produto e seu uso sem que os espectadores se dêem conta de que se trata de um anúncio. (ALMEIDA, 2003, p. 127 e 128)

A novela *Amor à Vida*, de Walcyr Carrasco, atraiu muitas empresas em busca de fazer *merchandising* em seus capítulos. Nomes como Itaú, Kia e Nextel apareciam com frequência na tela. O hospital San Magno, onde cenas importantes se desenrolaram, tinha uma Casa do Pão de Queijo em sua praça de alimentação. O local também foi palco de ação da Natura, com oficina de maquiagem em mulheres com câncer. A cantora Anitta também apareceu na trama, fazendo um pequeno show, promoção de linha de sandálias da Grendene. A novela também promoveu produtos pouco usuais para esse tipo de anúncio: os filmes *Wolverine - Imortal* e *Flores Raras*. O valor dessas inserções costuma ser mais alto do que dos intervalos comerciais. No fim da década de 90, os valores de *merchandising* já custavam até cinco vezes mais que o dos comerciais.

Estima-se que o valor do intervalo comercial da novela das oito varie entre os 98 mil reais. Se 90 mil reais são os gastos para a produção de cada capítulo, podemos calcular que no capítulo 80 a produção já está "paga", sendo os 100 capítulos seguintes retorno de investimento. O *merchandising* comercial é ainda mais caro. Chega a custar de três a cinco vezes mais que a inserções nos intervalos. Discussões éticas à parte, esta modalidade é ainda mais poderosa em termos de retorno financeiro para o anunciante, além de trazer mais vantagens para o anunciante que precisa mostrar inovações, fazer lançamentos de novas marcas e hábitos de consumo (MOTTER & JAKUBASZKO, 2003, p. 3).

### 3.3 *Merchandising* social nas telenovelas

Quando o *mechandising* passa de comercial para social, o interesse deixa de ter foco nos custos e nos lucros da inserção de um produto nas cenas das telenovelas. O conceito de *marketing* social apareceu pela primeira vez em 1971 para apontar o uso das técnicas de *marketing* para difundir uma ideia ou causa. O *marketing* social tem relação com a política de responsabilidade social que as empresas adotaram para beneficiar a sociedade.

Desde então o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao controle de programas voltados para o aumento e da disposição de aceitação de grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles

contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade (KOTLER, 1992, p.25).

O *merchandising* social pode não ter um custo financeiro como o comercial, mas envolve questões ideológicas tanto do autor quanto da emissora. Schiavo montou um quadro de comparação entre os dois tipos de abordagem:

<b>Os quatro P</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing social</b>
<b>Produto</b>	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência
<b>Preço</b>	Custo total do produto, pago pelo consumidor	O que o "consumidor" deve dar em troca para receber os benefícios da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangíveis (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc)
<b>Promoção</b>	Como se divulga o produto no mercado (propaganda)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação & comunicação)
<b>Ponto</b>	São os diferentes locais em que o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar as diversas audiências

SCHIAVO *apud* NICOLSI, 2009, p. 40

O uso do *merchandising* social nas telenovelas trouxe para essas obras uma

responsabilidade social mais destacada. Passou a existir um setor designado apenas para cuidar disso por isso nas emissoras e o espaço para tratar dos assuntos sociais cresceu. As novelas deixam de ser apenas um meio de entretenimento para também informar, educar e conscientizar. Os exemplos mostrados nas histórias criam uma proximidade maior com o público, que se afetua ao personagem, se envolve com seu drama e entende o que é aquele problema. Se o público gosta de determinada novela e acredita que ela é feita com seriedade, as informações que ela passa serão aceitas com mais facilidade. A credibilidade é um conceito extremamente importante para o jornalismo, mas também tem grande influência na aceitação ou não das informações das novelas. Mauro Wolf aponta pesquisa feita por Hovlend e Weiss em 1951 que busca verificar se mensagens com os mesmos argumentos podem ter efeitos variados se forem atribuídas a fontes diferentes.

O resultado mais interessante da pesquisa foi o ter demonstrado que, se for avaliado logo após a captação da mensagem, o material atribuído a uma fonte credível provoca uma mudança de opinião significativamente maior do que o atribuído a uma fonte pouco credível. Se, pelo contrário, a avaliação for feita após um certo espaço de tempo (quatro semanas) entra em cena o efeito latente e a influência da credibilidade da fonte considerada como não sendo digna de crédito diminui, à medida que se esbate a imagem da própria fonte e a sua não-credibilidade, permitindo assim uma maior apreensão e uma maior assimilação dos conteúdos. Este e outros estudos semelhantes indicam que o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efectiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte selecciona a sua aceitação. (WOLF, 1985, p 16)<sup>7</sup>

Não é porque não gera renda diretamente como o comercial que o *merchandising* social deva ser trabalhado de qualquer maneira. Os autores, diretores e a emissora devem ser responsáveis pelas informações que são veiculadas. A telenovela é uma obra de ficção com objetivo principal de entreter as pessoas, certamente não é um jornal ou uma teleaula. Desde 2011, a *TV Globo* passou a exibir a frase “Esta é uma obra de ficção coletiva baseada na livre criação artística e sem compromisso com a realidade” ao fim de todos os programas, exceto de auditório. O objetivo é desvincular da teledramaturgia o compromisso com a realidade, reforçando que aquelas são obras criadas, não tem obrigação de tratar a vida real com total fidelidade. Ao mesmo tempo que isso confere mais segurança à emissora, que fica protegida

---

<sup>7</sup>Disponível em:

[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf) Acessado em 7 de abril de 2014

para explorar o espaço ficcional, também a isenta dos erros que podem ser cometidos pelos autores de novela, principalmente nas abordagens sociais.

Os temas abordados no *merchandising* social normalmente são polêmicos ou pouco esclarecidos para o público geral. Inserir-los nas tramas ajuda a desmistificar e ensinar. A intenção inicial é, então, positiva. Mas é preciso ter cuidado com a abordagem escolhida, pois informações erradas podem prejudicar mais do que ajudar. O autor de novela tem o direito de inserir elementos que achar necessários para compor a obra, mesmo que não sejam verossímeis. Um exemplo é a novela *O Clone* de Glória Perez, exibida em 2000 pela *Globo*. Certamente ninguém consegue ir do Brasil para Marrocos com tanta facilidade quanto a novela mostrava, muito menos falar a língua tão bem, marroquinos falavam português perfeitamente. Mas ficava claro para o telespectador que aqueles eram recursos necessários para o andamento da trama, mesmo que inverossímeis.

A inverossimilhança não pode, no entanto, estar presente no meio das campanhas sociais. A partir do momento que a obra está exibindo um conteúdo para educar, conscientizar e informar a população, ele deve estar bem apurado e explicado de maneira correta. Não pode haver mistura de informação real com a ficção. Não pode haver invenção do autor. O personagem, o local, a história, tudo isso pode ser de mentira. Menos o tema polêmico que deve ser explicado. Se há confusão nas campanhas de *merchandising* social nas telenovelas, a emissora está prestando um desserviço. O que deveria ser informação vira desinformação. E a frase ao fim dos capítulos está ali, rápida e presente, pronta para tirar do programa qualquer culpa.

A primeira novela a mostrar uma campanha de *merchandising* social foi *Vale Tudo*, abordando o alcoolismo da personagem Heleninha Roitman, em 1988. A técnica foi sutil e só foi aceita realmente na *TV Globo* em 1999. A emissora abraçou as campanhas porque além de mostrar os problemas, as novelas poderiam apontar soluções viáveis para eles (SCHIAVO *apud* ZACARIOTTI & COSTA, 2005). Desde então, muitos autores têm trabalhado diferentes e importantes temas em suas obras, colaborando para o esclarecimento da população e avanço no combate a preconceitos, vícios e doenças.

A autora Glória Perez é conhecida por escrever tramas situadas no Brasil e em algum outro país, mostrando diferentes paisagens, culturas e costumes. Existem muitas críticas ao trabalho desenvolvido por ela justamente pela dificuldade em manter a verossimilhança da narrativa quanto à ida e vinda internacional. Marrocos, Estados Unidos, Índia e Turquia já foram cenário de suas tramas. Ainda assim, a autora criou campanhas importantes e ajudou a informar e conscientizar a população.

Na novela *O Clone*, exibida em 2001, debateu a dependência química. A história de Mel, vivida por Débora Falabella, emocionou o país. Ela experimentou drogas pela primeira vez em uma boate, com amigos, apenas para se divertir. Os problemas que vivia em casa acabaram se tornando um incentivo para que ela procurasse os entorpecentes novamente. O uso abusivo desenvolveu um vício. De tímida e estudiosa, ela vira agressiva e relapsa. Mel chega a ser presa por porte de drogas, e ainda participa de um assalto a ônibus para conseguir dinheiro para comprar cocaína, chegou a facilitar um assalto em sua própria casa, deixando sua mãe Maysa sob a mira de um revólver.<sup>8</sup>

Ela começa a querer mudar após se apaixonar por Xande, Marcello Novaes, contratado por Leônidas, Reginaldo Faria, para ser segurança de sua neta. A princípio ela o odeia, mas com o tempo acaba se apaixonando. Mel é correspondida e ganha o apoio do namorado, que a ajuda em tudo, mas não consegue se livrar das drogas. Ela engravida e sofre um aborto espontâneo. Em sua segunda gravidez, ela coloca a sua própria vida e a do filho em risco durante o parto, por estar drogada no momento.

A história de Mel, que envolve também seus amigos Nando, Thiago Fragoso, e Regininha, Viviane Victorette, mostraram ao Brasil o caminho que o vício pode levar de uma maneira forte e dura. As pessoas entenderam o que pode acontecer e viram que há como se recuperar, mas o caminho nem sempre tem volta para alguns. Mel vai para uma clínica de reabilitação e consegue manter uma relação com Xande e com seu filho. Livre das drogas, ela e Nando abrem uma clínica de reabilitação com o nome da amiga Regininha. Glória Perez declarou que não quis que Regininha morresse para não atrapalhar a mensagem da campanha, por isso a coloca para desaparecer, vagar sem rumo depois de ter ajuda negada pela mãe.

A novela *América*, de 2005, foi muito importante para disseminar informações sobre deficientes visuais. Jatobá, interpretado por Marcos Frota, foi construído para mostrar que o cego pode ter uma vida independente, e para ser porta-voz das reivindicações dos deficientes visuais. Perdeu a visão na juventude, mas conseguiu superar essa perda. Ele navega pela internet, paquera, trabalha e se dedica ao atletismo, entre outras atividades. Tem um amor antigo por Vera, Totia Meireles, e tenta de tudo para ficar com ela.<sup>9</sup>

Entre as dificuldades típicas enfrentadas pelos cegos, Jatobá pena com o projeto

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/o-clone/videos/> Acessado em 10 de abril de 2014

<sup>9</sup> Disponível em: <http://america.globo.com/Novela/America/Personagem/0,,4201,00.html> Acessado em 10 de abril de 2014

urbanístico da cidade, que ignora a existência dos deficientes visuais e dificulta sua locomoção pelas ruas. Outro empecilho é o desconhecimento geral da população quanto ao fato de que os cães-guias devem ter livre acesso a qualquer lugar público, como ônibus e restaurantes, desde que os animais estejam acompanhados de seus donos. Sem falar na dificuldade de encontrar emprego, por conta do preconceito que permeia o mercado de trabalho.

Outra personagem mostra um lado diferente da situação, a personagem Maria Flor, a atriz Bruna Marquezine. Ela perdeu a visão quando ainda era bebê, de modo que ela não faz a menor idéia de como seja enxergar. Portanto, ela não enfrentou a dor psicológica dessa perda. Seu problema maior é o fato de sua mãe, Islene, Paula Burlamaqui, não ter informação alguma sobre como criar um portador de deficiência visual. Em vez de proporcionar à filha acesso a instituições especializadas, Islene a escondeu do mundo. É por isso que Flor não sabe ler e não tem convívio social. Sua mãe não a deixa dar sequer um passo sozinha, temendo que ela se machuque. Flor não sabe que é capaz de estudar, ter amigos, andar sozinha pela rua e, quando crescer, namorar e trabalhar, dentre outras coisas.

A vida de Flor muda quando ela conhece Jatobá. Ele mostra para a menina outro lado da vida, uma realidade onde ela é capaz de viver e fazer coisas que a deixam feliz. Ele presenteia a menina com uma bengala, para que ela possa caminhar com maior facilidade. Ela começa a viver experiências que nunca imaginava ser possíveis antes, como fazer aulas de balé e tomar banho de mar.

No último capítulo da novela, o programa fictício *É preciso saber viver* teve uma edição especial. As cenas foram gravadas como consagração da campanha em prol das pessoas com deficiência. Jatobá, Flor e Islene participaram desse desfecho, assim como convidados que foram entrevistados, como a professora cega Ethel Rosenfeld, que gravou acompanhada de seu cão-guia, Gem. A história de Jatobá e Quartz, seu cão-guia, foi essencial para levantar a bandeira da permissão da entrada dos animais em estabelecimentos.

A trama *Caminho das Índias*, de 2009, trouxe o delicado tema da esquizofrenia à tona. O personagem Tarso, vivo pelo ator Bruno Gagliasso, parece ter a vida perfeita. Jovem, sensível e repleto de aptidões artísticas. Mas ele vive pressionado pelo tamanho das expectativas que pensam sobre suas costas. Sua mãe, Melissa, a atriz Christiane Torloni, o idolatra, e seu pai, Ramiro, o ator Humberto Martins, quer que ele seja um empresário de sucesso. A pressão é tão grande que ele se deprime e acaba desenvolvendo uma doença

mental.<sup>10</sup>

A história mostra como a hostilidade agrava os problemas do paciente com esquizofrenia. O relacionamento de Tarso com Ramiro é muito difícil e o pai, por não aceitar as escolhas do filho, o trata de maneira hostil e agressiva, tentando impor suas vontades. Em uma das cenas, Tarso se desliga da conversa com o pai e fica recordando um momento de prazer com sua namorada. Na esquizofrenia, a hostilidade, além de causar prejuízos para a doença e afastar o paciente do relacionamento familiar, desvia a sua atenção, fazendo com que ele não ouça ou compreenda a informação. É necessário um diálogo pausado e com um tom de voz mais ameno, além de uma atitude de respeito e acolhimento.

Tarso tem também alucinações, as vozes ofensivas que ele escuta, que o deixam atordoado e desconfiado de que alguém possa estar dentro de sua casa. Esses sintomas provocam medo e dão a sensação de vulnerabilidade e perigo. Ele abraça o pai num pedido de socorro e apoio, ainda que seu pai tenha sido incompreensivo com ele todo esse tempo. Ramiro não acredita que o filho esteja realmente tendo alucinações, insiste em ficar em negação. Ele, junto com Melissa, tentam esconder de todos que o filho tem esquizofrenia.

O jovem só encontra apoio na namorada, Tônia, interpretada por Marjorie Estiano. Ela tenta defender o jovem da família, dar apoio e até evitou que ele fosse internado, conseguido tratamento domiciliar. Mas o relacionamento dos dois muitas vezes fica abalado pela mania de perseguição e alucinações que o rapaz têm, impedindo o casal de ter encontros normais. Ele chega a duvidar que a moça esteja com ele por amor e que vá abandoná-lo por sua doença.

Depois de passar por vários momentos conturbados e problemáticos, Tarso tem um final feliz na novela. Ele passa a aceitar melhor a medicação e fica mais controlado. Por mais que não tenha um apoio incondicional, os pais passam a aceitar melhor a condição médica do filho. Tarso se casa com Tônia, que desiste de viajar para ficar com ele. A novela conseguiu esclarecer o que é uma doença que muitos antes não tinham realmente noção.

Entrevista com ator Bruno Gagliasso mostrou que os telespectadores estavam absorvendo a mensagem da autora Glória Perez:

As pessoas me param muito nas ruas. A primeira impressão que me passam é a de que foram pegadas de surpresa com esse personagem. Hoje elas têm uma nova visão da esquizofrenia, assunto que era pouco conhecido. O público está descobrindo que apesar de a doença não ter cura, o tratamento

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://caminhodasindias.globo.com/Novela/Caminhodasindias/Personagens/0,,16551,00.html>  
Acessado em 11 de abril de 2014

proporciona uma vida social para o doente. Além disso, psiquiatras me param para comentar o trabalho, familiares de esquizofrênicos e até os próprios sempre me agradecem. É muito legal essa troca.<sup>11</sup>

Por fim, a última novela escrita por Glória Perez até agora foi *Salve Jorge*, entre 2012 e 2013. A trama central da novela abordava o tráfico ilegal e a escravização de garotas no exterior. A protagonista Morena, Nanda Costa, se vê em dificuldades financeiras e encontra uma saída no convite de Wanda, Totia Meireles, para trabalhar alguns meses fora do Brasil. O que a moça não sabe é que Wanda trabalha para a quadrilha de Lívía, Cláudia Raia, que apresenta-se como agenciadora de talentos, com muitos contatos no mundo da moda e do show business. Lívía é peça chave para o tráfico de pessoas, contratando olheiros e conseguindo passaportes para viabilizar as viagens.<sup>12</sup>

Assim como Morena, Jéssica (Carolina Dieckmann), Rosângela (Paloma Bernardi), Waleska (Laryssa Dias) e muitas outras meninas aceitam a proposta. As moças viajam com o sonho de conseguir rapidamente dinheiro suficiente para mudar de vida e ajudar a família, mas acabam presas e escravizadas. Elas ficam em um alojamento pequeno dentro de uma boate na Turquia, onde são obrigadas a trabalhar se prostituindo. Além de Lívía e Wanda, fazem parte da quadrilha a gerente de boates, Irina (Vera Fischer), e o chefe da segurança, Russo (Adriano Garib). Ao longo da novela, Rosângela consegue mudar de lado e alia-se aos traficantes.

Em novembro de 2012, a novela começou a inserir depoimentos reais de pessoas que viveram ou acompanharam o drama de quem foi sequestrado e levado para outro país. A *Rede Globo* também disponibilizou, até o fim da novela, um site para esclarecer as dúvidas das pessoas sobre o assunto, o Disque Salve. Também deu apoio à central telefônica criada pela Vivo Rio, que esclarece dúvidas sobre exploração sexual, exploração de crianças e adolescentes e trabalho escravo, além de orientar sobre onde buscar ajuda no Brasil e no exterior. Apenas em 2012 a *Globo* abordou temas sociais em 500 cenas de suas novelas: *Amor Eterno Amor*, *Cheias de Charme* e *Salve Jorge*.

O resultado da campanha de *merchandising* social desenvolvida na obra de Glória Perez foi muito significativo. Artigo da *Folha de São Paulo* apontou que houve

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<http://caminhodasindias.globo.com/Novela/Caminhodasindias/Revista/0,,AA1702436-16560,00.html> Acessado em 11 de abril de 2014

<sup>12</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/personagens/> Acessado em 12 de abril e 2014

aumento das denúncias de vítimas de tráfico de pessoas para exploração sexual ou trabalho escravo no Estado de São Paulo. No primeiro trimestre de 2013, houve aumento de 44% de vítimas em relação ao ano anterior e, segundo a Secretaria Estadual de Justiça e da Defesa da Cidadania, o motivo é a novela.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1261268-apos-salve-jorge-denuncias-contra-traffic-de-pessoas-aumentaram-em-sao-paulo.shtml> Acessado em 12 de abril de 2014

#### 4. AS CAMPANHAS DE *MERCHANDISING SOCIAL EM AMOR À VIDA*

A novela *Amor à vida*, do autor Walcyr Carrasco, exibida entre maio de 2013 e janeiro de 2014, gira em torno dos segredos que movem as relações familiares. O autor chamou atenção dos telespectadores pela quantidade de campanhas de *merchandising social* desenvolvidas ao longo dos 221 capítulos. Normalmente, uma novela elege um ou dois temas sociais para trabalhar ao longo dos meses, se aprofundando nos detalhes de cada um. Walcyr, por sua vez, inseriu 14 campanhas em *Amor à vida*. Foram elas: homossexualidade; câncer de mama; AIDS; adoção homoparental; alcoolismo; relacionamento entre pessoas de idades diferentes; mania de limpeza; incentivo à leitura; lúpus; linfoma de Hodgkin; autismo; tratamento psiquiátrico com choque; violência doméstica; preconceito contra gordos.

Dentre os temas abordados que não funcionaram destacam-se o lúpus, o câncer da personagem Nicole, Marina Ruy Barbosa, o autismo e o tratamento psiquiátrico com choque. Esses casos foram graves porque atuaram como desinformação ao público. E quando a obra traz informações erradas em uma campanha de educação e conscientização, os resultados podem ser desastrosos. Milhões de brasileiros assistiram à novela e uma parcela deles pode ter levado em conta apenas o que foi passado na televisão, tomando as histórias como verdade. Assim, prestou um desserviço para a sociedade.

Algumas das campanhas foram apenas curtas demais e pouco desenvolvidas, não necessariamente desinformativas. Entram nessa lista o alcoolismo, o relacionamento entre pessoas de idades diferentes, a mania de limpeza e o incentivo à leitura. Apesar de não ajudarem realmente a mostrar a importância dos temas, elas não são nocivas como as desinformativas citadas acima. Poderiam ter sido removidas do roteiro com facilidade, não ajudaram e nem atrapalharam a causa social. Algumas delas podem ter tido interesse ficcional, para enriquecimento da trama.

A campanha que mais deu certo foi a homossexualidade, que foi tratada de maneira mais natural do que uma campanha normalmente é. Walcyr acertou escrevendo um vilão gay, o principal personagem da novela. Outras campanhas que não emplacaram tanto quanto a da homossexualidade, mas que trouxeram informações verdadeiras com temas relevantes, foram o câncer de mama, a AIDS e a adoção homoparental.

Neste capítulo, tratarei de dois temas desenvolvidos por Walcyr Carrasco em *Amor à vida*. Homossexualidade, que informou, e autismo, que desinformou. A escolha das duas campanhas foi feita de acordo com o que mais teve destaque, erros e acertos. O objetivo é mostrar os benefícios de uma campanha bem feita e as consequências de informações erradas.

#### 4.1 O enredo de *Amor à vida*

*Amor à vida* é uma telenovela contemporânea e urbana, ambientada na cidade de São Paulo. Estreada na TV Globo em 20 de maio de 2013, substituiu *Salve Jorge* e é a quinta novela das nove exibida pela emissora. A história tem duas fases, a primeira se passa em 2001 e a segunda nos dias atuais. A trama mostra as disputas e conflitos que acontecem em uma rica família pelo controle de um hospital, o renomado San Magno. A instituição pertence à família Khoury, comandada pelo médico César Khoury (Antonio Fagundes). A mulher de César, Pilar (Susana Vieira) também é médica e Paloma (Paolla Oliveira) a filha mais nova do casal, acaba de ser aprovada na faculdade de medicina. Apenas o filho mais velho, Felix (Mateus Solano) não é da área de saúde, mas administra o hospital e faz de tudo para ficar com o patrimônio da família.

Os problemas começam quando eles vão para Machu Pichu comemorar a entrada de Paloma na universidade. A garota acaba se apaixonando por Ninho, Juliano Cazarré, um mochileiro, e foge com ele para viver uma aventura. Durante a peregrinação de cerca de um ano rumo à América do Sul, Paloma descobre que está grávida. Sem dinheiro e pensando na criança, ela decide voltar para a casa dos pais e convence o namorado a ir junto. Para pagar suas passagens, Ninho aceita transportar drogas para o Brasil e acaba preso no embarque. Paloma volta sozinha e, no Brasil, esconde dos pais a gravidez. Para tentar se livrar da irmã, Félix ajuda a tirar Ninho da cadeia, mas antes de encontrar o namorado, os pais descobrem a gravidez secreta de Paloma. Ela sai de casa e acaba tendo a criança no banheiro de um bar, auxiliada por uma estranha. O irmão a encontra desacordada, pega a sobrinha que acabou de nascer e joga na caçamba de lixo.

Nesse momento o destino de Paloma se cruzou com o de Bruno (Malvino Salvador) que acaba de perder sua esposa e seu filho no parto. Ele encontra a bebê e vê isso como um sinal para começar de novo. Leva a criança à maternidade e pede que a obstetra mude o registro do nascimento de seu filho de um menino para menina, para poder manter a criança sem precisar passar pelo processo de adoção, o que ela faz por estar apaixonada por ele.

Doze anos depois, Paloma aparece sem Ninho, reconciliada com a família e trabalhando como pediatra no hospital dos pais. Ainda abalada por ter perdido a filha, ela não imagina que seu bebê está muito perto: é a sua paciente preferida, a Paulinha (Klara Castanho) filha de Bruno. Paloma acaba se envolvendo com Bruno e os dois vivem um relacionamento muito feliz, com a aprovação da menina. Um tempo depois, descobrem que Paulinha tem lupus e Paloma é a única que a pode ajudar doando um órgão, por sua grande

compatibilidade de sangue, tão grande que apenas um parente muito próximo poderia apresentar tais resultados. Desconfiada, Paloma faz secretamente um exame de DNA e descobre que Paulinha é sua filha verdadeira, e junto com Ninho ela lutará na justiça para tirar a guarda de Paulinha das mãos de Bruno. Ela passa a odiar o namorado, pois acredita que ele roubou sua filha propositalmente. O que ela nem imagina é que o verdadeiro responsável por tudo isso é seu irmão, Félix.

Tramas paralelas são desenvolvidas enquanto a vida dos protagonistas segue. O irmão de Pillar, Amadeu (Genézio de Barros), passa por dificuldades financeiras e, além disso, ainda tem que aprender a lidar com sua filha Linda (Bruna Linzmeyer), portadora de autismo. Há também ainda retrata o relacionamento de Niko (Thiago Fragoso) e Eron (Marcello Antony) casal homossexual que planeja ter um filho por meio de uma inseminação artificial. A amiga Amarylis (Danielle Winits) decide ajudar o casal nesse momento, mas acaba se apaixonando por Eron, chegando a separar o casal e a roubar Fabrício, fruto da barriga de aluguel.

Patrícia, Maria Casadevall, é uma jovem moderna que dá valor para a liberdade, principalmente depois de sofrer grande trauma e decepção quando descobre a traição seu marido, Guto (Marcio Garcia), em plena lua-de-mel. Mas ela acaba se envolvendo com Michel (Caio Castro), médico sedutor que aceita manter com ela uma relação de sexo casual, mas a ideia com o passar do tempo acaba não dando muito certo. A situação fica mais complicada quando aparece Sílvia (Carol Castro), esposa de Michel, advogada que resolveu dar um tempo em sua relação com o endocrinologista e volta quando vê que seu marido começou a se apaixonar por Patrícia. Sílvia descobre que está com câncer de mama e Michel se aproxima ainda mais dela para confortá-la e ajudá-la a superar a doença. Patrícia fica mais desesperada e além de tudo recebe a indesejada visita do encostado Guto, ainda apaixonado por ela.

A melhor amiga de Patrícia é Perséfone (Fabiana Karla), enfermeira que sofre por ser virgem nessa idade e que segue tentando encontrar um príncipe para a sua tão sonhada primeira vez. Após várias tentativas mal sucedidas, ela fica noiva de Daniel Rodrigo Andrade, outro filho de Amadeu, mas decide manter a virgindade até o a lua-de-mel. O relacionamento é reprovado pela família de Daniel por Perséfone estar a cima do peso.

Outras histórias com menor espaço, mas também muito importantes para a obra foram: as brigas entre Pérsio (Mouhamed Harfouch) e Rebeca (Paula Braun) enfermeiros que se desentendem por causa de suas diferenças etno-religiosas, mas se descobrem apaixonados; Marilda (Renata Castro Barbosa), mulher que deveria esconder fetiche sadomasoquista, mas que o autor coloca em mais uma campanha social, a agressão física de mulheres por seus

companheiros; Vívian (Ângela Dip), dona de um famoso bar perto do hospital San Magno que é viciada em bebidas alcoólicas.

#### 4.2 Informação em *Amor à vida*

*Amor à vida* conseguiu emplacar algumas boas campanhas de *merchandising social*. O câncer de mama de Silvia despertou em muitas mulheres a necessidade de fazer o autoexame e alertou para as dificuldades da doença, que no caso dela levou à mastectomia. Em entrevista, a atriz contou que recebeu muitos feedbacks positivos de mulheres que também enfrentaram o câncer de mama e outras que passaram a fazer o exame para saber se tinham o nódulo.<sup>14</sup>

A adoção também foi um tema importante abordado pelo autor. O assunto foi ainda mais relevante por se tratar de uma adoção homoparental. A adoção é um gesto de amor que deve ser incentivado. Infelizmente, muitos casais só querem uma criança muito novinha, principalmente bebê, e que tenha traços físicos parecidos com os deles ou considerados mais bonitos. As crianças crescem e perdem a chance de ganhar um lar. Quando Niko e Eron adotam Jayme (Kayky Gonzaga), já com oito anos, a obra ajuda a conscientizar e incentivar a prática. Além disso, a história foi essencial para mostrar que a adoção homoparental é possível no Brasil, um dos 15 países em que a prática é legal.<sup>15</sup>

Apesar de ser uma doença conhecida e de várias campanhas já terem sido desenvolvidas para esclarecer as formas de contágio e as possibilidades de tratamento, a AIDS ainda tem nuances desconhecidas por muitos. A enfermeira Inaiá (Raquel Villar) descobriu que era portadora do vírus HIV. O sintoma foi uma ferida no pé que não sarava com facilidade. O médico deu explicações para ela que serviram como instrução para os telespectadores. A novela mostrou a importância de entrar em contato com os parceiros anteriores e de se prevenir sempre. A moça foi rejeitada pelo namorado, mostrando também o preconceito que os portadores do vírus sofrem.

Felix representou a realidade de muitos homens brasileiros. Para fugir do preconceito, escondeu a homossexualidade com um casamento heterossexual. No caso do personagem, o

---

<sup>14</sup> Disponível em:

<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/carol-castro-amor-vida-fala-de-cancer-e- vaidade/> Acessado em 20 de abril de 2014

<sup>15</sup> Disponível em:

<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/pais-proibe-adocao-de-criancas-por-casais-homossexuais-de-paises-onde-a-uniao-gay-e-legalizada/?cHash=a11f2d0dc25497688a8de3fc6e6949d4> Acessado em 21 de abril de 2014

matrimônio foi arranjado pelo pai, César, que não queria passar pela vergonha de ter um filho gay e, quando começou a desconfiar, empurrou o jovem para a ex-prostituta Edith (Bárbara Paz). Jonathan (Thalles Cabral) nasceu dessa união. Depois, foi revelado que o menino na verdade era filho de César. Felix se manteve casado todos esses anos apenas para manter as aparências na frente da família e da sociedade. Sempre teve casos com homens fora matrimônio, exemplificado pelo affair com o Anjinho, Lucas Malvacini.

Walcyr Carrasco teve uma grande sacada quando colocou o personagem gay para ser vilão. Isso naturalizou a homossexualidade, mostrando que o gay é só um ser humano que pode ter qualquer característica. O homem gay não precisa ser sempre legal, confiável e bonzinho. Essa é apenas uma caracterização que limita e simplifica. A orientação sexual não limita a personalidade das pessoas e entender isso é essencial para acabar com o preconceito. Tratar do tema social sem parecer uma aula, com diálogos didáticos, também ajudou muito a tornar toda a situação muito natural e aceitável para quem estava em casa.

O personagem também se transformou ao longo da trama. No início, apresentava-se como um vilão terrível. Arrogante, ambicioso e capaz de tudo para ficar à frente dos negócios da família, mostrou desde os primeiros capítulos que atormentaria a vida dos mocinhos. Mas, apostando em um personagem redondo, o autor inseriu um tom cômico que impediu o público de odiar Felix. Suas frases viraram pérolas que viralizaram na internet, servindo de base para a criação de várias páginas no Facebook. O Brasil inteiro repetiu ditados como “Salguei a santa ceia”, “Pelas rugas de Matusalém”, “Bofe bom é bofe burro”, “Devo ter sambado no Santo Sepulcro”, “Será que eu cobrei juros das 30 moedas de Judas para ouvir uma mentira dessas?” e “Será que piquei salsinha na tábuca dos Dez Mandamentos?”. A bichá má, como ficou conhecida, dividia o coração dos brasileiros entre amor e ódio.

A máscara hétero de Felix cai quando sua mulher descobre seus encontros com o Anjinho. Ela também traía o marido, depois de ficar cansada dele não a procurar na cama. No capítulo do dia 31 de julho, Félix descobriu que a mulher estava envolvida com outro homem e que os encontros aconteciam em sua própria casa. Alterado, ele deu um tapa na cara de Edith e pediu a separação. A mãe dela interferiu e tentou ameaçá-lo para que ele não colocasse as duas para fora de casa. Ele recusou a chantagem e disse que ia anunciar a separação imediatamente, na mesa de jantar com todos presentes. Revoltada, Edith decidiu revelar o segredo do marido. Munida das fotos que tirou dele com Anjinho quando seguiu o casal, gritou na frente de todos que o marido é gay. A cena é típica de novela, com uma música instrumental de suspense e um close no rosto de cada presente.

A cena que foi ao ar no dia 2 de agosto mostrou um preconceito arraigado e pensamentos que, infelizmente, ainda fazem parte do senso comum. César e Félix tiveram uma conversa de pai para filho sobre o que Edith revelou. O tipo de reação que César apresentou é o motivo pelo qual muitos homossexuais, tanto homens quanto mulheres, assumam sua orientação sexual para amigos, mas não para a família. É o típico caso “não sou homofóbico, mas não quero um filho gay”.

Félix: Pai.

César: Pai? Você tem coragem de me chamar de pai?

Félix: Eu te chamo de pai porque você é meu pai.

César: Eu sou seu pai. Você carrega o meu nome e isso me enche de vergonha.

Félix: O mundo mudou, papi, não tem que ter vergonha.

César: Não me chame de papi! Eu odeio esses seus trejeitos. Eu via você falando ‘papi’, ‘mami poderosa’ e achava que isso fazia parte do seu jeito brincalhão. Meu Deus! Como eu não enxergava? Todo mundo fazia comentários, o próprio Lutero comentou uma vez.

(...)

Félix: Pai, você já traiu a mamãe com outras mulheres, inclusive o caso da Paloma.

César: Não fale da Paloma, não coloque a Paloma nisso. Sim, eu não nego. Eu tive muitas mulheres, mas para um homem de H maíusculo isso acontece. Antes de conhecer a sua mãe, eu tive as mulheres que eu quis. E não nego, depois de casado tive as minhas aventuras. Eles me chamavam de garanhão. Como é que você quer que eu me sinta sabendo que o meu filho é tudo, menos um garanhão? Eu, César Khoury, tenho um filho gay.

Félix: Eu tentei superar, pai. Eu tentei. É mais forte que eu. Eu sempre me senti diferente, pai. Na escola os meninos já zombavam de mim. Eu pensei que jamais me casaria na minha vida porque eu olhava para uma mulher e tinha medo de não conseguir. A Edith foi um golpe de sorte.

César: Você sabe que não foi golpe de sorte nenhum. Eu plantei a Edith no seu caminho. Pra Edith foi bom, casou com você, se mudou pra essa mansão.

Félix: Eu não acredito que tenha sido só isso, pai. A Edith sempre disse que me amava.

César: Ao longo dos anos eu acredito que você e ela estabeleceram qualquer tipo de relação. Mas eu não acredito que fosse uma relação de amor.

Félix: Era amor, sim, pai. A Edith sempre me apoiou, sempre foi carinhosa comigo. Mas ela me traiu, colocou outro homem na nossa cama, pai.

César: Talvez porque você não tenha sido homem suficiente pra sua mulher.

Félix: Fui, sim. Fui homem suficiente, sim. Eu me esforcei, eu aprendi a gostar. A Edith foi feliz na cama comigo, sim.

César: Então por que você foi atrás desse sujeito?

Félix: É mais forte que eu, pai. Pai, se eu pudesse, eu jamais seria gay. Mas felicidade, felicidade real, eu só sinto assim...

César: Chega, chega! Não quero saber de mais nada. Não, eu quero saber de uma coisa, sim.

Félix: Eu respondo o que você quiser.

César: Entre você e esse rapaz, quem é o homem e quem é a mulher? (Amor à vida, cena do dia 2 de agosto de 2013)<sup>16</sup>

A cena é forte e cheia de elementos completamente dentro da realidade que brasileira. Os comentários sempre surgem nos círculos onde uma pessoa tenha os chamados “trejeitos”. Olhares e fofocas aparecem com tom maldoso, cheios de tom jocoso ou de repugnância. O preconceito logo se manifesta aí. A vergonha que a família sente por ter um familiar homossexual normalmente não é escondida também. O que ela tenta é esconder a homossexualidade das pessoas, a qualquer custo. No caso de César, chegou a tal ponto de empurrar uma mulher para os braços do filho. Mesmo depois que Félix teve a conversa descrita acima, o pai tentou fazer um acordo para que ele reate com Edith e não jogue o nome da família na lama.

Quando eles abordaram a traição, o absurdo chegou a chocar. Infelizmente o choque não é para todos, existem ainda muitas pessoas que pensam assim. Acreditar que o homem heterossexual pode ter casos fora do casamento com outras mulheres, mas que o homossexual não pode, é ultrajante. As pessoas são iguais e os direitos são os mesmos, o que é errado e proibido para um não pode ser incentivado e permitido para outro. Isso já acontecia em relação ao direito das mulheres, que, além dos muitos pontos, são consideradas pecaminosas se traem, enquanto os homens estão apenas seguindo a sua natureza. A palavra “homem” também é utilizada apenas para os heterossexuais. O senso comum diz que o homem gay não é mais homem, homem com H maíusculo, como diz a cena. Ou seja, se um homem não se sente atraído fisicamente por uma mulher, ele perde o seu direito natural à masculinidade.

Outro ponto muito importante é achar que é possível escolher ser homossexual ou não. A família que não aceita a orientação sexual normalmente indaga se não é possível resistir ou mudar isso. Muitos acham que não apareceu uma mulher ou homem que mexa com a pessoa, que é falta de vergonha na cara ou até falta de vontade de lutar contra esse ato vergonhoso e pecaminoso. É comum que o homossexual tenha relacionamentos heterossexuais mesmo quando já sabe que não é isso que quer. Essa escolha, que pode chegar até ao matrimônio com filhos, pode ser feita tanto por orgulho próprio e vergon de admitir ou por pressão familiar.

---

<sup>16</sup>Disponível em:

<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/capitulo/2013/8/2/cesar-ameaca-expulsar-felix-do-hospital.html>  
Acessado em 23 de abril de 2014

Félix foi até as últimas instâncias para convencer a sociedade de que era heterossexual, mas ele nunca foi e nunca seria totalmente feliz e satisfeito com uma mulher.

Por último, a frase que encerra a cena, deixando um gancho e um suspense indaga se Félix é o homem ou a mulher do relacionamento. Incrível como a situação de ativo e passivo é identificado como homem e mulher. Para César, por todo seu discurso e personalidade, o filho ser ativo resgataria algum restio de respeito e masculinidade. Ele ainda seria um pouco homem. Mas isso, na verdade, não faz diferença nenhuma e é apenas mais uma face da discriminação e ignorância. A pergunta de César não foi respondida, mais um ponto para Walcyr, essa informação não é relevante para a trama ou para a construção do personagem.

Como citado anteriormente, o personagem de Félix sofreu transformações ao longo da novela. Arrogante, ambicioso e capaz de tudo para ficar à frente do hospital San Magno, ele acabou na rua da amargura, expulso de casa e do trabalho pela mãe quando ela descobriu que ele foi o responsável pelo desaparecimento de Paulinha quando ela ainda era um bebê. Sem alternativas, ele passou a morar na casa de Márcia, Elizabeth Savala, uma mulher pobre, que ganhava a vida vendendo cachorro-quente na 25 de março. Félix começou a ajudar Márcia a vender cachorro-quente e, com sua experiência em administração, o negócio melhorou. Mas ele escondeu essa nova vida de todos, pois achava humilhante. A sua convivência na periferia e as dificuldades financeiras começaram a mudar o personagem, tornando-o mais humano e mais próximo do público. Essa mistura de bem e mal, que é a receita real de todo ser humano, trouxe uma aceitação maior de Félix, o que foi indispensável para passar as próximas mensagens da novela.

Mateus Solano não interpretava o único homossexual de *Amor à vida*. A trama tinha um casal assumidamente gay: Niko e Eron. O casal representava dois tipos totalmente diferentes de homem, abrindo um leque maior sobre a homossexualidade e ajudando a retirar o senso comum e o clichê. Niko tinha mais o jeito do que as pessoas esperam de um homossexual: cozinhava, inclusive tinha um restaurante, sua voz era mais fina e era antenado com a moda. Sensível, educado e sua maior vontade era a de construir uma família de verdade ao lado do companheiro. Não apresentava problemas em assumir a sua sexualidade e vive bem com isso. Eron já tem um perfil totalmente diferente. O advogado trabalhava para o Hospital San Magno e não demonstra nenhum traço de sua sexualidade externamente. É um ótimo personagem para tirar a ideia de que um gay tenha que ter características mais femininas obrigatoriamente. Diferentemente de Niko, Eron não estava completamente tranquilo em assumir sua sexualidade para todos porque acredita que ser gay poderia

prejudicar o seu trabalho, devido ao preconceito das pessoas. O preconceito no ambiente de trabalho também é um ponto interessante que foi levantado.

Apesar de totalmente diferente, o casal tinha uma vida boa e tranquila, equilibrada. É bom mostrar que a união homoafetiva é possível no Brasil, e que, desde 15 de maio de 2013, os homossexuais têm direito ao casamento em cartório, não só união estável.<sup>17</sup> Mas Niko e Eron não estavam satisfeitos apenas com a união, eles querem mais. Para completar a família, faltava uma criança dentro de casa. Como biologicamente não é possível que eles tenham um filho juntos, restam duas opções: a chamada barriga de aluguel ou a adoção. No início eles decidiram fazer a inseminação artificial com alguma barriga solidária, pois têm vontade de que a criança seja de alguma maneira biologicamente deles. Isso é natural e é passível de acontecer até com casais heterossexuais que não podem ter filhos.

As tentativas com algumas moças não deu certo e eles tiveram uma ideia pouco convencional. Pediram que a amiga Amarilys, Danielle Winitz, aceite fazer a gestação da criança deles. No início, ela foi contra, e disse que quando tivesse um filho, ele seria dela. Depois, ela acabou aceitando a proposta e se mudou para o apartamento dos rapazes, para ter um cuidado especial dos pais. As inseminações nem sempre funcionam, e no caso da novela, a dermatologista sofreu vários abortos espontâneos. Nesse meio tempo, duas coisas importantes acontecem. A primeira é que Amarilys começou a se envolver com Eron e em determinado momento eles acabaram transando. Isso trouxe uma complicação depois que ela engravida, pois ela acredita que o bebê não é fruto da inseminação, mas da noite que os dois tiveram juntos, dando a ela direito ao bebê. A segunda é que, depois de todas as tentativas frustradas, eles preencheram a papelada para entrar na fila para adoção.

Amarilys já estava grávida e insistindo para que Eron deixe Niko para ficar com ela quando o casal recebe a resposta do serviço social dizendo que há uma criança para eles. O processo foi rápido porque eles não exigiram um bebê ou uma criança com características físicas específicas. Assim, os dois visitaram Jayminho em um abrigo para menores abandonados e ficaram apaixonados por ele, decidindo ficar com a criança. O gesto é muito importante e bonito porque incentiva a adoção de crianças mais velhas, ele já tem 8 anos, e negras. O processo de adoção acaba se tornando muito complicado porque os casais costumam apenas adotar crianças com as características descritas por eles no momento de

---

<sup>17</sup>Disponível em:

<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28casamento+homoafetivo%29&base=baseAcordaos> Acessado em 28 de abril de 2014

preenchimento da fila. A ação também foi interessante por incentivar a adoção por casais homossexuais. Existem muitas crianças abandonadas precisando de um novo lar e o preconceito não pode impedir que elas tenham um futuro melhor.

Eron acabou deixando Niko para ficar com Amarilys, apesar de o relacionamento deles se resumir a uma única noite. Foi a partir desse momento que Niko vai começar a se aproximar de Félix. Os dois começaram a desenvolver uma amizade muito bonita, com um sistema de suporte mútuo. Félix não contou para o amigo que estava na miséria, tentou manter as aparências, mas mostrou pra ele um lado diferente que começou a desenvolver: mais humano, atencioso e carinhoso. Essa nova faceta da bicha má começa a conquistar os telespectadores. Os encontros dos dois, cheios de olhares e piadinhas internas vão amolecendo os corações brasileiros. O apelido que Félix dá a Niko também pegou rápido e todos começam a se referir ao personagem como Carneirinho, alusão aos cabelos cacheadinhos. O público deixou de gostar de Eron e não acha mais que ele merece o amor do chef de cozinha depois de tudo que aprontou.

Félix conseguiu sua redenção. Ele nunca amou de verdade e merecia uma chance de ser feliz, de se tornar uma pessoa boa. Niko era o típico mocinho e todos torcem para que ele fique bem. Logo, o país inteiro queria que os dois fiquem juntos para sempre, apesar de os dois não assumirem o que sentem um pelo outro. É incrível como Walcyr Carrasco conseguiu inverter os papéis e transformar a típica história de contos de fadas, na qual todos torcem para que a princesa fique com o príncipe no fim, em um conto de fadas homoafetivo. Era a prova de que toda forma de amor é válida e que o romance pode ser bonito e animador em qualquer situação, não importa entre quem for. O autor conseguiu que o foco fosse o amor, as dificuldades em ficar juntos, a conquista, e não o fato de serem dois homens ali. Isso naturalizou a situação e criou uma aceitação imensa com o público.

Começou, então, a especulação sobre o fim da novela. Haveria o esperado beijo dos dois pombinhos? A *Globo* permitiria o beijo gay? Não só a homossexualidade, mas a sexualidade em si costumava ser um problema para as telenovelas. O primeiro beijo em uma telenovela, em *Sua Vida Me Pertence*, apenas um simples selinho, não foi registrado pelo fotógrafo porque ele achou um absurdo e uma agressão à família brasileira. Os beijos, a nudez e o sexo foram abrindo espaço na televisão aos poucos, de acordo com o desenvolvimento da sociedade e os pontos que eram aceitáveis ou não pelas pessoas. O processo foi duplo, a realidade social ditava o que seria mostrado nas novelas e as novelas também ditavam tendências sociais. Hoje as telenovelas já mostram nudez, sexo e violência, o que não era nem meretamente cogitado na década de 1960, quando elas começaram a ser transmitidas no país.

Ainda assim, com todo o avanço, ainda não havia sido transmitido um beijo gay entre dois homens na TV aberta. A *Record* exibiu um beijo entre duas mulheres na novela *Amor e Revolução*, em 2011, mas não teve tanto peso por não ser uma novela de muita audiência e por se tratar de um beijo entre duas mulheres, que ainda é mais aceito socialmente que entre dois homens.

O desfecho de *Amor à vida* foi extremamente positivo para a campanha de homossexualidade. Niko descobriu que era o pai de Fabrício, o bebê esperado por Amarilys, e poderia ser feliz com seus dois filhos. Eron não ficou com Amarilys, assume mais uma vez sua sexualidade e encontra um novo amor ao lado do novo cirurgião do hospital, interpretado por Eriberto Leão. César ficou cego por causa de uma armação de sua ex-mulher Aline, sofre um derrame quando descobre tudo e ainda fica paralítico. Depois de perder praticamente tudo que tinha estorquido por ela, ele ficou sem saber o que fazer. Félix e Niko decidiram se mudar para um sítio e abriram um restaurante para os dois, onde Niko cuida do cardápio e Félix das finanças. O administrador perdoou tudo que o pai fez e levou César para morar com eles, para que fique bem cuidado e tenha uma vida mais tranquila. O médico ainda era resistente a aceitar o relacionamento do filho, que finalmente vive bem e assumido, com o homem que ama e duas crianças lindas. Em uma das últimas cenas da novela, Walcyr cria um verdadeiro final romântico:

Félix: Quem diria que você ia me transformar num pai de família?

Niko: Eu tenho os meus segredos. Agora tenho que ir para o restaurante.

Félix: Ah, não, fica mais um pouquinho.

Niko: O restaurante é novo, eu preciso estar presente.

Félix: Só mais um pouquinho. Daqui a pouco o meu dia começa também. Vou levar papis soberano pra tomar um banho de sol. Você sabe que esses banhos de sol tem feito muito bem ao papi?

Niko: Eu também acho. E eu acho que ele também já se acostumou com a minha presença nessa casa.

Félix: Se conformou, você quer dizer.

Niko. É. Eu só sinto que ele ainda insista em fazer as refeições sozinho, nem jantar ele vem jantar com a gente.

Félix: Ele tem vergonha porque ainda está com dificuldades na mão esquerda e eu tenho que ajudar a comer. Alguma coisa sempre acaba caindo. Papi ainda é soberano, Niko, orgulhoso.

(...)

Nikko: Vou pensar em você o dia todo.

Félix: Só não pense em mim quando estiver cortando a cabeça do peixe.

Nikko: Você tem que fazer piada de tudo?

Félix: Acho que é meu jeito de dizer que você mudou a minha vida.

Niko: Gostei. Ah, Félix, eu não vivo sem você.

Félix: Eu não vivo sem você, Carneirinho. <sup>18</sup> (Amor à vida, cena do dia 31 de janeiro de 2014)<sup>19</sup>

E finalmente chegou o momento que todos estavam esperando. Depois dessa declaração de amor, o casal finalmente se beijou, ainda com dois selinhos no fim, bem natural. Nessa hora, o Brasil inteiro gritou, vibrou, se emocionou e postou nas redes sociais. Walcyr conseguiu, ainda que na televisão e por alguns meses, quebrar o preconceito de muita gente e amolecer os corações até dos mais “machões”. Quem diria que um dia os brasileiros estariam assistindo ao último capítulo da novela torcendo para um beijo gay entre dois homens? O dia chegou e o resultado foi muito positivo. O conto de fadas se tornou realidade e a expectativa é a de que essa história consiga ajudar de fato a esclarecer a cabeça das pessoas e derrubar a discriminação que ainda existe. Essa foi mais uma conquista alcançada pela comunidade LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros).

#### 4.3 Desinformação em *Amor à vida*

Apesar da excelente campanha descrita acima, a telenovela *Amor à vida* cometeu muitos erros em outras campanhas. Nicole foi diagnosticada com Linfoma de Hodgkin, um tipo de câncer que se origina nos linfócitos. Na novela, o diagnóstico é de “câncer agressivo” e a personagem fica extremamente debilitada. No entanto, esse é um câncer altamente tratável e curável, que mesmo nos casos de diagnóstico avançado tem cura em 80% dos pacientes.<sup>20</sup> Os médicos reprovam a morte da moça no altar no dia do casamento, pois essa informação ao invés de elucidar, confunde a cabeça das pessoas, desinformando sobre o que de fato é a doença.<sup>21</sup>

A personagem Paulinha também ficou doente na novela, diagnosticada com lúpus, doença autoimune rara, que pode afetar a pele, articulações, rins e outros órgãos. A doença é comum em mulheres entre 20 e 55 anos, e os sintomas principais são manchas no rosto, sensibilidade ao sol e dores articulares. Paulinha teve problema no rim e precisou passar por cirurgia para receber um pedaço do rim da mãe. Sendo assim, seu lúpus seria sistêmico, caso

<sup>18</sup>Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/capitulo/2014/1/31/nao-perca-o-ultimo-capitulo-de-amor-vida.html> Acessado em 28 de abril de 2014

<sup>19</sup>Disponível em:

<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/capitulo/2013/8/2/cesar-ameaca-expulsar-felix-do-hospital.html> Acessado em 23 de abril de 2014

<sup>20</sup>Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/cancer-de-nicole-em-amor-vida-altamente-curavel-tratavel-afirma-associacao-medica-9205974> Acessado em 30 de abril de 2014

<sup>21</sup>Disponível em:

<http://www.sidneyrezende.com/noticia/213996+medicos+reprovam+morte+de+nicole+em+amor+a+vida> Acessado em 30 de abril de 2014

mais grave. Mas a doença quase não é mencionada na novela, a personagem não apresenta os problemas que deveria apresentar e isso mostra uma imagem errada do que é o lúpus e o que as pessoas doentes realmente passam.<sup>22</sup>

Em determinado momento da trama, Paloma foi internada em um hospital psiquiátrico e recebia tratamento com choque. O método foi apresentado como terrível, antiquado e quase medieval porque a moça sentia dores terríveis e chegou a desmaiar. O nome adequado usado pela medicina hoje é eletroconvulsoterapia e se tornou um método muito mais humano. Segundo os méridos, a ET costuma ser segura, aplicada com anestesia e indicada para pessoas com depressão grave e resistentes ao tratamento medicamentoso. Mostrar que a ET é cruel e medieval prejudica a imagem do tratamento e passa informações totalmente equivocadas para a população, que pode começar a rejeitar a técnica.<sup>23</sup>

A campanha que teve mais espaço na trama e repercutiu negativamente foi o autismo. Linda era uma moça diagnosticada com autismo que vivia numa casa com uma família claramente problemática e desestruturada. Neide, a mãe, superprotegia a garota e nunca deixou que ela participasse de atividades normais e convivesse com pessoas fora da família. Leila agredia Linda verbalmente, deixava sempre claro que ela não era capaz de fazer nada e demonstrava até um certo nojo pela condição da irmã. Amadeu era mais simpático com a filha, mas era muito controlado pela mulher e acabava não fazendo muita diferença. Dava-se a impressão de que a menina desenvolveu o autismo por estar em uma família desequilibrada e por ter uma mãe que não dava amor e carinho. Mas o convívio familiar não tem a capacidade de desencadear esse tipo de transtorno em uma pessoa.

O autismo é um termo geral para descrever vários transtornos no cérebro, chamado de Transtornos do Espectro Autista, ou TEA. A síndrome compromete três áreas do desenvolvimento humano. A comunicação e linguagem ficam prejudicadas, dificultando a fala e o entendimento do que se diz. A socialização com outras pessoas é extremamente difícil, tanto que o bebê autista não faz contato visual. O comportamento dos autistas pode ser inadequado em diversas situações e seu interesse ser restrito a uma determinada área. A síndrome tem vários níveis, desde o mais leve, que não compromete a inteligência e a fala, até o mais severo, no qual a pessoa não consegue manter interação pessoal e pode ser até

---

<sup>22</sup>Disponível em <http://vilamulher.com.br/bem-estar/saude/lupus-sabia-mais-sobre-a-doenca-de-paulinha-amor-a-vida-11-1-60-917.html> Acessado em 30 de abril de 2014

<sup>23</sup>Disponível em: <http://drauziovarella.com.br/entrevistas-2/eletrochoque-eletroconvulsoterapia/> Acessado em 30 de abril de 2014

agressiva.<sup>24</sup> O transtorno resulta de uma série de fatores de risco genéticos em interação com fatores de risco ambientais.<sup>25</sup>

Ana Arantes, doutora em Psicologia: Comportamento e Cognição, publicou um texto que viralizou nas redes sociais na época da novela, analisando a condição de Linda ponto a ponto e esclarecendo o que acontece com pacientes assim na vida real.<sup>26</sup> Linda foi apresentada como portadora de um autismo moderado, ela tinha sérios comprometimentos cognitivos, comportamentais e de socialização. Ana explica que pessoas assim deveriam receber tratamento desde criança para alcançar um resultado mais satisfatório. No caso de Linda, o tratamento mais intensivo começou na idade adulta e, em poucas intervenções do psicólogo, ela já apresentou uma melhora muito grande. Isso não acontece com os autistas na vida real e pode passar uma mensagem errada para as famílias, de que em pouco tempo o paciente poderá ser transformado. Pode até gerar uma grande frustração por ver na televisão um resultado e em casa não conseguir o mesmo.

Para a pesquisadora da Universidade Federal de São Carlos, o tratamento psicológico que Linda recebeu é totalmente fora dos padrões. Nas poucas vezes que o psicólogo apareceu na trama, o que ele fazia não era adequado ao autismo. Em uma das intervenções, ele ensinou a menina a arrumar a cama mostrando um cartaz com figuras e palavras, uma espécie de passo a passo. E, só de olhar para o cartaz, ela é capaz de arrumar a própria cama. Ana afirma que isso não tem a menor possibilidade de acontecer com pacientes com grau cognitivo tão afetado como o de Linda. Em participação do programa *Encontro*, o autor da obra explicou que não quis mostrar tratamentos psicológicos porque existem vários e o objetivo dele não era esse.

Eu não posso escolher uma só forma de tratamento e dizer que esta é a certa e esta é errada porque não é a minha função. A minha função é alertar para a existência. Então optei nesse final pelo caminho quase que do conto de fadas. Existe a possibilidade de superação e essa personagem consegue uma superação muito grande à medida que alguém dedica tempo pra ela, ou seja, leva na fonodíloga, leva a uma série de coisas que ela não tinha acesso. Quando ela passa a ter acesso a fono, ela passa a falar melhor. Muitos conseguem a superação pela educação, pelo tratamento, e eu escolhi no caso da Linda pelo amor.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup>Disponível em: <http://drauziovarella.com.br/crianca-2/autismo/> Acessado em 1 de maio de 2014

<sup>25</sup>Disponível em: <http://autismoerealidade.org/informe-se/sobre-o-autismo/o-que-e-autismo/> Acessado em 1 de maio de 2014

<sup>26</sup>Disponível em: <http://scienceblogs.com.br/odiva/2014/01/e-a-moca-autista-da-novela-heim/> Acessado em 1 de maio de 2014

<sup>27</sup>Disponível em <http://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/noticia/2014/01/atriz-catarinense-fala-sobre-o-papel-da-autista-linda-em-amor-vida.html> Acessado em 1 de maio de 2014

Por melhores que possam ter sido as intenções de Walcyr, a mensagem passada para o Brasil foi equivocada. Tudo bem não querer se posicionar quanto à linha de tratamento, mas não é tudo bem mostrar uma cena como a do cartaz, irreal. Fazer um conto de fadas é totalmente normal em uma novela, o público gosta, é uma fórmula que funciona. Mas uma coisa é fazer isso com o Félix e o Niko, por exemplo, outra é fazer com uma menina que tem uma síndrome e precisa de tratamento, no meio de uma campanha de *merchandising* social que objetiva informar e educar. A superação é possível, sim, mas dizer aos brasileiros que o autismo pode ser quase curado tão rapidamente através do amor é dar uma esperança mentirosa. Se ele queria informar, dizer que existe, alertar, deveria usar fatos reais, não um conto de fadas.

Entra então uma questão muito delicada, talvez uma das mais polêmicas da trama toda: o relacionamento amoroso de Linda com o advogado Rafael, Rainer Cadete. O rapaz, bonito, inteligente e bem-sucedido, começou a se interessar por uma moça autista. Ele se mostrou paciente e interessado em ajudar Linda a lidar melhor com a família e a fazer atividades que antes não conseguia. É natural se afeiçoar a uma pessoa que seja atenciosa e carinhosa, mas no caso da personagem, ela tem uma síndrome que dificulta sua interação social, dificilmente haveria um envolvimento emocional forte como esse tão rápido. Além disso, as coisas que ele ensinava para ela eram apreendidas de maneira muito fácil e repentina, dando a ideia de que uma pessoa em casa, se tiver carinho e atenção, pode conseguir mais resultados que um time de profissionais qualificados. O carinho e atenção da família e dos amigos é essencial em qualquer situação, mas um autista com várias dificuldades como Linda precisa de mais. Ela não era uma menina triste e carente que vai resolver os problemas com amor, ela tinha uma doença que, além do amor, precisa de tratamento. O advogado em uma cena ensinou a menina a cozinhar um macarrão que fica excelente e em outra, ela, que morre de medo de barulhos fortes, lida bem com o liquidificador porque ele mostra o botão de desligar. Mensagens confusas que o autor passa para as pessoas. A psicóloga Ana chega a dizer que é como se em muitos momentos ela nem tivesse TEA.

Estaria tudo bem se Rafael quisesse apenas uma amizade com Linda. Mas ele se apaixonou por ela e queria ter um relacionamento amoroso entre homem e mulher. O que dizer de um homem adulto e maior de idade que quer se relacionar com uma menina que não é capaz de tomar decisões por si só? Na novela, o rapaz era bem intencionado e quer ajudar Linda, mas é isso que as pessoas vão encontrar na vida real? Incentivar esse tipo de relacionamento pode abrir portas para pessoas mal intencionadas que querem se aproveitar de sua situação de poder. Se a pessoa com TEA for considerada legalmente incapaz, a lei

brasileira prevê até crime sexual, enquadrada no artigo 217 do Código Penal.<sup>28</sup> A lei considera crime o ato libidinoso com menores de 14 anos e com quem, por enfermidade ou deficiência mental, não sabe discernir o ato.

E pelas cenas da novela, Linda seria capaz de discernir o ato sexual? Não, ela não conseguiria. Isso fica muito claro na cena em que Rafael pede a moça em casamento. Esse normalmente é um momento especial para a mulher que quer se casar, de grande emoção e felicidade. Quando ouve a proposta do advogado, em seu quarto, acompanhada da família, ela parece confusa e se dá o diálogo:

Linda: O que é casar?

Rafael: Casar é como seu pai e sua mãe, é morar junto na mesmacasa. Casar é quando uma pessoa tem amor pela outra.

Linda: Amor. O que é amor? Eu não sei.

Rafael: Amor é quando a gente quer ficar junto de uma pessoa, é quando a gente faz bem pra uma pessoa.

Linda: Amor é pintar. Amor é ficar sozinha.

Rafael: Amor é quando a gente quer viver junto da pessoa.

Linda: Amor é tudo que aconteceu. Tudo que aconteceu é amor.

(...)

Linda: Eu quero. Eu quero casar com você, Rafael.<sup>29</sup> (Amor à vida, cena exibida no dia 28 de janeiro de 2014)

A cena se desenvolveu com a moça girando sozinha, pegando pincéis e pintando, olhando para o vazio, enquanto todos riam muito. Linda não sabia o que era casar e muito menos o que era amor. Casar não é tão simples quanto morar junto e se amar, envolve várias obrigações, é um compromisso sério. Ela claramente não tinha capacidade de se casar, mas ainda assim o autor fez parecer uma coisa bonita, inocente e muito possível de acontecer na vida real. Já que pela lei eles não poderiam casar, fazem apenas uma cerimônia simbólica e vão viver na casa dos pais de Linda, para que ela não saia abruptamente do ambiente onde estava acostumada. Em entrevista para a Revista *Galileu*, Ana Arantes ressalta que um autista pode se casar e ter filhos, viver uma vida normal, se a síndrome não for muito forte, mas grande parte precisa da de apoio profissional e social pelo resto da vida.

Pessoas autistas podem e devem ter relacionamento interpessoais, cada um dentro de suas características individuais e de acordo com as habilidades que tem naquele momento. O problema que eu vejo no que foi mostrado na novela é que a personagem Linda, aparentemente, não demonstrava entendimento do que estava acontecendo no seu relacionamento com o advogado. Na cena em que ela é pedida em casamento, ela pergunta "o que é

---

<sup>28</sup>Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10611447/artigo-217-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940> Acessado em 1 de maio de 2014

<sup>29</sup>Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/personagem/linda-melo-rodriguez.html#cenas/3109757> Acessado em 1 de maio de 2014

casamento?" e na cena do casamento mesmo parece que ela está totalmente alheia ao que está acontecendo. Eu fico pensando, que tipo de decisão madura, consciente e responsável essa menina pode ter tomado ao aceitar se casar? É uma discussão importante, que o autor infelizmente escolheu não fazer, ou se fez, foi de maneira superficial.<sup>30</sup>

A cena final de Linda mostrou a moça como uma artista fazendo uma exposição de quadros, ela obteve sucesso na profissão. Isso começou quando Rafael levou várias tintas e cartazes para que Linda desenvolvesse seu lado artístico. Ela apresentou muitos avanços depois que passou a trabalhar com as tintas, mas, ainda segundo Ana, não é tão simples assim. Não basta chegar e entregar o material para o autista e ele vai magicamente começar a pintar e melhorar. A arteterapia é um método válido que realmente ajuda no desenvolvimento cognitivo, mas é desenvolvido por profissionais e leva mais tempo para funcionar.

Reportagem com mães de autistas mostrou a indignação das famílias, que disseram que o que aconteceu na novela não é real. Rita Valéria Brasil Santos, presidente da Associação de Amigos do Autista da Bahia e mãe de um autista de 21 anos, não concordou com o que foi mostrado por Walcyr:

É uma utopia o que a novela apresenta no momento. O autor preferiu mostrar apenas a questão de sexualidade e não mostrou a luta da família para conseguir escola, tratamento, diagnóstico. Ele [Walcyr] é um formador de opinião e tenho medo de que mães de autistas tenham a ideia da Linda na cabeça.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2014/02/autismo-retratado-em-novela-passa-longo-da-realidade.html> Acessado em 1 de maio de 2014

<sup>31</sup>Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/14/maes-de-autistas-criticam-personagem-linda-de-amor-a-vida-e-uma-utopia.htm> Acessado em 1 de maio de 2014

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde quando chegou ao Brasil, em 1951, a telenovela conquistou o coração dos brasileiros. Sua fórmula em capítulos, com mocinhos e vilões lutando durante toda a trama até chegar ao final feliz funciona, com os devidos ajustes, desde então. O público acompanha as histórias diariamente por vários meses e acaba se envolvendo com os personagens e seus dramas. O que é veiculado na novela fica na cabeça das pessoas, elas comentam o que aconteceu no capítulo anterior e querem dar seus palpites para os próximos. O estilo dos personagens e o cenário também são observados e copiados, o público consome os produtos que aparecem na telinha.

A análise provou que o *merchandising* funciona muito bem, até mais do que propaganda tradicional. Isso levou as emissoras a investirem no *merchandising* social, que aborda temas sociais importantes com o objetivo de informar, educar e conscientizar. As campanhas desenvolvidas pelos autores podem ser muito importantes, se bem feitas. A novela *Salve Jorge* é exemplo dessa força, já que as denúncias de tráfico de pessoas aumentaram no período em que ela estava no ar. O papel social das novelas se provou essencial e a responsabilidade do autor deve ser cobrada, pois o que ele escreve influencia milhões de brasileiros.

A telenovela *Amor à vida* se destacou por trazer 14 campanhas de *merchandising* social. Esse trabalho analisou duas campanhas desenvolvidas para concluir se elas cumpriram seu papel de informar e educar ou se passaram informações erradas para a população. As campanhas podem igualmente ajudar ou atrapalhar, dependendo de como forem feitas e seus impactos são fortes.

A primeira campanha analisada foi a de homossexualidade. O tema foi trabalhado de maneira exemplar pelo autor Walcyr Carrasco, que conseguiu dar naturalidade e destaque. Félix, o personagem principal, é um vilão gay que conquistou o Brasil. A sua história conseguiu mostrar como ainda é grande o preconceito em relação à orientação sexual mesmo dentro da própria família, que é onde se deveria conseguir apoio. A falta de aceitação é tão grande que pode ser mais fácil esconder quem realmente é e viver uma vida dupla. No caso do personagem, se casou por pressão do pai, construiu uma família e viveu anos sendo infeliz ao lado da mulher. Situação semelhante ainda pode ser encontrada no Brasil inteiro.

Mas o autor conseguiu mostrar dois lados da situação. Também não colocou o gay como um coitadinho que não é socialmente aceito. Com o casal Niko e Eron ele abriu a possibilidade de uma família homossexual feliz e bem resolvida, um casal de propaganda de

margarina com dois homens. A adoção de uma criança já com 8 anos pelo casal também foi um ponto de destaque importante tanto para a causa homossexual quanto para a questão da adoção. Mostrar como a homossexualidade é natural e como uma criança pode ser feliz num lar assim ajudou a abrir os olhos das pessoas e começou a trilhar um caminho para a aceitação.

Com o desenvolvimento da trama, Félix se tornou uma pessoa melhor e isso ajudou com a aceitação do público. A aproximação dele e de Niko criou uma história de amor entre dois homens de um jeito nunca mostrado nas novelas. Ter o país inteiro torcendo pelo beijo gay foi uma grande vitória. E quando a cena do beijo finalmente chegou, o país inteiro vibrou e a novela entrou para a história da teledramaturgia. As pessoas conseguiram abrir a mente para a questão homossexual e começaram a quebrar, mesmo que apenas um pouco, o preconceito.

Já a campanha sobre autismo foi um fracasso. Walcyr teve boa intenção ao trazer para os holofotes uma doença que muitas pessoas não conhecem. Mas apenas querer fazer uma boa campanha não funciona, ela precisa ser bem desenvolvida e tratada com seriedade e responsabilidade. Em uma campanha educativa, principalmente para falar sobre uma síndrome, como o autismo, é necessário consultar especialistas constantemente ao longo da trama, além da extensa pesquisa que deve ser feita quando se está preparando a novela antes do lançamento.

Linda foi apresentada como uma autista moderada, que tinha várias dificuldades de cognição no início da trama. Mas a sua melhora aconteceu rápido demais de maneiras que não aconteceriam na vida real. Ela começa a ser tratada apenas na idade adulta e, com algumas sessões com psicólogo e fonoaudiólogo ela já consegue fazer várias coisas que não conseguia antes. Isso passou uma imagem errada para as pessoas, que pode até ter gerado frustração em famílias que não alcançam esse progresso em casa.

Mas o maior erro de Walcyr Carrasco foi transformar a melhora de Linda em um milagre de amor. Pare ele, além do tratamento, uma maneira de atenuar os sintomas do autismo é com um grande amor, como o de Linda e Rafael. Ele chega ao ponto de fazer um casamento de uma mulher legalmente incapaz e um homem maior de idade e capaz. O ato sexual com uma pessoa incapaz é crime no Brasil e o casamento é proibido. Linda não teria condições de se casar porque ela não sabe o que é amor ou casamento, como foi mostrado durante a novela. Ainda assim, ele quis mostrar que tudo é possível, basta acreditar.

O autor tem liberdade para fantasiar em sua história, mas ele não pode, em hipótese nenhuma, comprometer as informações de uma campanha com essa fantasia. O propósito das

campanhas de *merchandising* social é justamente mostrar a realidade de um tema, elucidar uma situação para as pessoas, conscientizar. Walcyr Carrasco tirou as chances de sua campanha ser bem feita quando escolheu a salvação dessa personagem pelo amor, não por um tratamento sério.

O trabalho mostrou que o *merchandising* social é um assunto sério e deve ser tratado como tal. *Amor à vida* conseguiu ter uma campanha muito boa e outra muito ruim, mostrando que o autor sabe desenvolver um tema social, mas que pode escorregar na fantasia e estragar sua proposta. É preciso que as emissoras acompanhem mais de perto o trabalho do autor e evitem que esse tipo de erro persista nas novelas. Não é uma questão de censura ou de limitar a criatividade do autor, mas de honrar a responsabilidade social que um canal assume com seu público. As campanhas sociais devem continuar nas novelas, mas precisam ser feitas com mais cuidado, para que os resultados sejam positivos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros, artigos, monografias, dissertações e teses

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

ALMEIDA, Heloísa. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas coisas”**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ALVARADO, A. et al. **Internacionalização e Interculturalidade**. Ipirananga, SP: Editora Loyola, 2004.

AMORIM, Maria Lopes. **Jornalismo e ficção: “América” e outras telenovelas pautando a imprensa**. Projeto Experimental apresentado na ECO, UFRJ, 2005.

BALOGH, Anna. **Sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Editora USP, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte da era da reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em: : [http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin\\_reprodutibilidade\\_tecnica.pdf](http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf)

BRAGA, Claudia. **Melodrama: aspectos gerais do gênero matriz da telenovela**. Trabalho apresentado ao NP 14 - Ficção Seriada, XXVIII Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2005.

CALZA, Rose. **O que é telenovela**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996, Coleção Primeiros Passos

CHAVES, Glenda. **A radionovela no Brasil: um estudo de Odette Machado Alamy (1913-1999)**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da UFMG, 2007.

COCO, Pina, BORELLI, Silvia, BARRETO, Rodrigo. **Analisando telenovelas**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2004.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

COSTA, Vanessa, ZACARIOTTI, Marluce. **Telenovela e merchandising social: ficção e realidade**. Trabalho apresentado ao NP - Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

FERNANDES, Liana Beatriz Chaves. **O Brasil representado na telenovela – Senhora do Destino**. Projeto Experimental apresentado na ECO, UFRJ, 2005.

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

HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**.

Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1999.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1994.

MOTTER, Maria Lurdes e JAKUBASZKO, Daniela. **Os limites do merchandising social na telenovela brasileira**. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom.

NETTO, Eva Maria Sacramento. **Merchandising social na televisão e na telenovela: antídoto ou veneno?**, Projeto Experimental apresentado na ECO, UFRJ, 2005.

NICOLOSI, Alejandra. **Merchandising social na telenovela brasileira. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida**. Dissertação de Mestrado apresentada na ECA, USP, 2009.

SÊGA, Christina. **O kitsch está cult**. Revista Signos do Consumo, v. 2, n.1, 2010.

TÁVOLA, Artur. **A telenovela brasileira: História, análise e conteúdo**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1996

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Disponível em: [http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm#\\_edn7](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm#_edn7)

#### Websites:

**Blog do Nilson Xavier:** <http://www.teledramaturgia.com.br>

**Blog Lilian Pacce:** <http://msn.lilianpacce.com.br>

**Jornal Correio 24h:** <http://www.correio24horas.com.br>

**Jornal Folha de São Paulo:** <http://www1.folha.uol.com.br>

**Jornal O Globo:** <http://oglobo.globo.com>

**Memória Rede Globo:** <http://memoriaglobo.globo.com>

**Portal Autismo e Realidade:** <http://autismoerealidade.org>

**Portal da telenovela América:** <http://america.globo.com>

**Portal da telenovela Caminho das Índias:** <http://caminhodasindias.globo.com>

**Portal de ciência, cultura e política:** <http://scienceblogs.com.br>

**Portal de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão:**

<http://www.jornalismoufma.xpg.com.br>

**Portal de notícias Sidney Rezende:** <http://www.sidneyrezende.com>

**Portal de novelas, séries e programas da TV Globo:** <http://gshow.globo.com/>

**Portal de televisão do UOL:** <http://televisao.uol.com.br>

**Portal do médico Drauzio Varella:** <http://drauziovarella.com.br>

**Portal do Supremo Tribunal Federal:** <http://www.stf.jus.br/>

**Portal Jus Brasil:** <http://www.jusbrasil.com.br>

**Portal Vila Mulher:** <http://vilamulher.com.br>

**Programas da Rede Globo:** <http://globotv.globo.com>

**Rede Globo:** <http://redeglobo.globo.com>

**Revista Galileu:** <http://revistagalileu.globo.com/>