



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**LUCAS LEONARDO DE CARVALHO LEAL BRANDÃO**

**“ONDE QUERES A LUA, EU SOU O SOL”: A TEMATIZAÇÃO  
DA TRANSEXUALIDADE E AS ESTRATÉGIAS DE AGENDAMENTO  
NA TELENOVELA *A FORÇA DO QUERER***

Salvador  
2019

**LUCAS LEONARDO DE CARVALHO LEAL BRANDÃO**

**“ONDE QUERES A LUA, EU SOU O SOL”:  
A TEMATIZAÇÃO DA TRANSEXUALIDADE E AS ESTRATÉGIAS DE  
AGENDAMENTO NA TELENOVELA A *FORÇA DO QUERER***

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Colegiado do curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Tarcísio de Sá Cardoso

Salvador  
2019

**LUCAS LEONARDO DE CARVALHO LEAL BRANDÃO**

**“ONDE QUERES A LUA, EU SOU O SOL”:  
A TEMATIZAÇÃO DA TRANSEXUALIDADE E AS ESTRATÉGIAS DE  
AGENDAMENTO NA TELENOVELA *A FORÇA DO QUERER***

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 18 de junho de 2019.

Banca Examinadora

Tarcísio de Sá Cardoso – Orientador \_\_\_\_\_

Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil.

Universidade Federal da Bahia

Regina Lucia Gomes Souza e Silva \_\_\_\_\_

Doutora em Ciências da Comunicação – Especialidade Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, UNL, Portugal.

Universidade Federal da Bahia

Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira \_\_\_\_\_

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, Brasil.

Universidade Federal da Bahia

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu forças para continuar em busca dos meus objetivos, apesar das dificuldades, e para terminar este trabalho.

À minha mãe, Maria Nazarete, que é a primeira incentivadora e apoiadora nos meus projetos. Obrigado por me deixar livre para escolher meus caminhos e por me apoiar nos estudos.

À minha família, principalmente meus irmãos, que foram essenciais para a minha formação pessoal.

Agradeço também à Maria, amiga de minha mãe, e aos meus tios Lucas, Juliane e Bernadete, que me ajudaram no meu período em Salvador.

Aos meus amigos, em especial, Larissa, Marina e Sara. Minhas parceiras nesses anos de universidade, obrigado por revisarem meus textos com tanto carinho e atenção. Este trabalho deve muito ao estímulo de vocês.

Ao meu orientador, Tarcísio, que sempre foi além do papel de hierarquia, me aconselhando como um amigo e me instigando a descobrir o encanto pela pesquisa. Obrigado por todos os momentos de partilha.

À Lorelay Fox, que inspirou a temática desta pesquisa através de um vídeo em seu canal no Youtube, no qual fala da própria experiência com a novela *A Força do Querer*. Obrigado por sua representatividade e por sempre trazer temas importantes para a comunidade LGBTI+.

É difícil criar coragem  
Em um mundo cheio de pessoas  
Você pode perder tudo de vista  
E a escuridão dentro de você  
Pode te fazer sentir tão insignificante

Mas eu vejo suas cores verdadeiras  
Brilhando por dentro  
Eu vejo suas cores verdadeiras  
E é por isso que eu te amo  
Então não tenha medo de deixá-las aparecerem  
Suas cores verdadeiras  
Cores verdadeiras são lindas  
Como um arco-íris

Billy Steinberg e Tom Kelly (1986)

BRANDÃO, Lucas Leonardo de Carvalho Leal. “Onde queres a lua, eu sou o sol”: a tematização da transexualidade e as estratégias de agendamento na telenovela *A Força do Querer*. 2019. Orientador: Tarcísio de Sá Cardoso. 57 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação - Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar o processo de agendamento a partir de uma telenovela. A pesquisa parte do caso da novela *A Força do Querer*, exibida pela Rede Globo entre 3 de abril e 21 de outubro de 2017 no horário das 21h, na qual o tema da transexualidade foi colocado em pauta através da trama de Ivan, interpretado por Carol Duarte. A partir de conceitos dentro dos estudos da teoria da agenda (McCOMBS, 2009), o trabalho faz uma aproximação da noção de *merchandising social* em telenovelas com o processo de tematização da agenda da mídia para a do público. Além disso, discutem-se particularidades sobre a telenovela, entendida como um gênero televisivo (GOMES, I., 2011) e caixa de ressonância da discussão pública em determinado período (MATTELART, 1989). Em seguida, são elencadas quatro fases para a construção da agenda pela mídia (WOLF, 2012) e suas características aplicadas ao caso da tematização da transexualidade pela novela *A Força do Querer*. Por fim, pondera-se o papel das mídias digitais e sua influência no processo de buscas de informações complementares sobre o tema, aspecto explicado pelo conceito de necessidade e orientação (McCOMBS, 2009). Para isso, foi utilizada a plataforma do *Google Trends* para analisar o volume de buscas no Brasil em 2017 sobre o assunto transexualidade. Em suma, foram destacados os caminhos percorridos pela narrativa da novela para que a saliência do tema da transexualidade crescesse. Conclui-se, então, que a telenovela tem sim a capacidade de propor temas de relevância social seguindo processos de tematização da esfera pública.

Palavras-chave: *agenda-setting*, *merchandising social*, telenovela, tematização, transexualidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Logotipo de <i>A Força do Querer</i> (2017).....	33
Figura 2	Ivan em cena do último capítulo de <i>A Força do Querer</i> (2017).....	36
Gráfico 1	Popularidade das pesquisas sobre transexualidade no Google por semana em 2017.....	46
Gráfico 2	Popularidade das pesquisas no Google sobre transexualidade por estado em 2017.....	48

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. A TEORIA DA AGENDA</b> .....	12
2.1 AS CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA.....	14
2.2 O ENQUADRAMENTO/ <i>FRAMING</i> .....	17
2.3 A OPINIÃO PÚBLICA E AS CARACTERÍSTICAS DA AUDIÊNCIA.....	18
2.4 AS CONSEQUÊNCIAS DO AGENDAMENTO .....	23
2.5 O PROCESSO DE TEMATIZAÇÃO .....	24
<b>3. A TELENOVELA</b> .....	26
3.1 ASPECTOS DA TELENOVELA BRASILEIRA .....	28
3.2 A NOVELA <i>A FORÇA DO QUERER</i> .....	32
<b>4. O PROCESSO DE TEMATIZAÇÃO DA TRANSEXUALIDADE EM <i>A FORÇA DO QUERER</i></b> .....	35
4.1 FOCALIZAÇÃO E ENQUADRAMENTO .....	36
<b>4.1.1 A transexualidade</b> .....	37
4.2 FASE DE VÍNCULO DO OBJETO COM UM PANORAMA CONSTANTE .....	39
4.3 INDIVÍDUOS COMO PORTA-VOZES DOS TEMAS MEDIATIZADOS.....	40
<b>4.3.1 As buscas por transexualidade no Google</b> .....	43
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54



## 1. INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade do século XX, as telenovelas brasileiras estão presentes no imaginário da população e se consolidaram como um dos mais bem sucedidos produtos televisivos no país. Nas últimas décadas, muitos temas de relevância social começaram a ter destaque nas suas tramas, como uma estratégia para alcançar notoriedade pública. Esse recurso se consolidou como uma característica própria da forma narrativa das telenovelas no Brasil.

Nesse sentido, o conceito de *merchandising social* explica que as histórias retratadas funcionam como transmissoras de informações e também podem influenciar na formação da opinião pública. Schiavo define o *merchandising social* como “a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries” (2002, p. 1).

Com isso, os folhetins trazem as mais diversas problemáticas para dentro das casas de milhões de pessoas. Títulos da Rede Globo como *Laços de Família* (2000-2001), *O Clone* (2001-2002) e *América* (2005) - todas no antigo horário da “novela das 20h” - são exemplos de repercussão de temas propostos através do *merchandising social*. Em *Laços de Família*, de Manoel Carlos, destaca-se o aumento do número de doadores de medula óssea (SCHIAVO, 2002). Nas outras duas novelas, escritas por Gloria Perez, há uma diversidade de temas abordados pelas tramas. Em *O Clone*, a questão da dependência química ganhou notoriedade. Já em *América*, a imigração ilegal foi o mote da novela, que também discutiu a deficiência visual e a homossexualidade (ZACARIOTTI e COSTA, 2006).

Dessa forma, ao repercutir na vida social e cotidiana, a telenovela se constitui em um objeto crucial na construção de identidades. As práticas sociais decorrentes de assistir a telenovela colaboram e alteram o modo de ser dos sujeitos contemporâneos. Ou seja, a visão de mundo dos sujeitos é construída também a partir de repertórios da telenovela. (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015, p. 157)

Logo, fica evidente a possibilidade de convergência entre os estudos sobre telenovela e a teoria da agenda, já que a novela também pode influenciar a composição do quadro de conhecimentos que cada indivíduo possui sobre o mundo. Por isso, para compreender como ocorre a representação de questões sociais nas telenovelas brasileiras, este trabalho irá analisar o recurso do *merchandising social* tendo como referência a teoria

do agendamento, proposta inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw. A formulação elementar do *agenda-setting* é a transferência da saliência das imagens entre agendas, em especial o fluxo da agenda da mídia para a agenda do público. Essas imagens tratam-se das representações e do discurso da mídia sobre aspectos e temas da realidade. Assim, este trabalho não pretende detalhar as particularidades do *merchandising social*, mas, sim, utilizar o recurso para uma aproximação metodológica das pesquisas sobre telenovela e o agendamento.

A partir disso, pensa-se o fenômeno à luz do conceito de opinião pública. De acordo com a definição de Wilson Gomes (2009), a opinião pública refere-se “ao ‘conjunto abstrato dos públicos’, ao ‘público genericamente considerado’ ou, simplesmente, ‘à população’” (p. 94) que possui capacidade de exprimir decisões.

Nesse sentido, a novela *A Força do Querer* teve grande repercussão entre 3 de abril e 20 de outubro de 2017, período em que foi exibida pela TV Globo no horário das 21h. A trama gerou um aumento da discussão na arena pública dos temas abordados, particularmente, o tema da transexualidade. Portanto, o objetivo deste trabalho é evidenciar os processos de agendamento presentes na representação do tema da transexualidade pela novela *A Força do Querer* e descrever as fases de construção da agenda da mídia para o público, com destaque para a fase em que os indivíduos buscam por mais informações sobre a questão tematizada.

Para isso, em um primeiro momento, pretende-se compreender o desenvolvimento das pesquisas sobre o agendamento e as características da mídia e do público nesse campo. Depois, há o propósito de definir o que é a telenovela e discutir os fatores relacionados à produção e circulação, além de aspectos históricos, em especial no Brasil. Por último, objetiva-se detalhar as fases de construção da agenda da mídia para o público, descrevendo as particularidades do caso da transexualidade em *A Força do Querer*.

Segundo uma atualização de 2018 do *Trans Murder Monitoring* (TMM), do projeto *Transrespect versus Transphobia Worldwide* (TvT), vinculado à ONG *Transgender Europe* (TGEU), o Brasil é o país que mais concentra assassinatos de pessoas trans e gênero-diversas<sup>1</sup>. A pesquisa registrou 167 casos no país entre 1º de outubro de 2017 e

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi realizada em 72 países. Os números podem ser maiores, já que muitos registros de assassinatos não especificam a identidade de gênero das vítimas quando se tratam de pessoas trans ou gênero-diversas. Por isso, a pesquisa depende de relatórios de ativistas e ONGs parceiras. Assim, os números são referentes apenas aos casos relatados.

30 de setembro de 2018. O número representa mais que o dobro do calculado no segundo colocado da lista, o México, onde foram contabilizados 71 casos. Com isso, fica evidente a relevância social do enfoque ao tema da transexualidade nesse estudo para a área da comunicação, já que permite a discussão acerca da superação da transfobia e de preconceitos a partir da cultura audiovisual da telenovela brasileira, um produto voltado para o consumo familiar.

Com relação ao tema da transexualidade abordado em telenovelas, o caso de *A Força do Querer* destaca-se pelo fato de acompanhar o percurso de descoberta da identidade de gênero do personagem Ivan e o processo de sua auto aceitação e adequação da imagem física. A trama expõe os sofrimentos relacionados à condição de pessoa transexual na sociedade brasileira de classe média. Também são apresentadas explicações sobre o que é ser transexual e a diferença deste para o ser transformista. A partir daí, os dramas pelos quais o personagem Ivan passou ao longo da novela buscavam gerar discussões na esfera pública sobre problemas e situações reais que pessoas transexuais experienciam em diferentes fases da vida. Portanto, esta pesquisa parte da hipótese que a saliência no público do tema da transexualidade aumentou no período em que a novela em questão esteve na grade de programação da Rede Globo.

Por isso, *A Força do Querer* apresenta-se como um objeto de estudo expressivo para esta pesquisa, já que permite analisar aspectos relacionados à discussão de temas no campo da sexualidade em uma novela com base na tradicional discussão sobre o agendamento dos meios de comunicação de massa. Assim, pensa-se a telenovela como um gênero de massa a fim de compreender a complexidade e aplicabilidade da teoria da agenda no atual cenário de consolidação das mídias digitais.

Desse modo, como metodologia de pesquisa, este trabalho partirá da articulação entre a teoria da agenda e os estudos sobre telenovela para examinar a tematização e a construção das fases de agendamento do tema da transexualidade na novela *A Força do Querer*. Além disso, serão utilizados dados coletados no *Google Trends* — plataforma gratuita disponível na Internet que permite acompanhar o volume de pesquisas sobre um assunto em um período de tempo e local escolhidos — para analisar a busca por informações sobre a transexualidade no período de exibição da trama.

Em síntese, este trabalho visa investigar a aplicabilidade da teoria da agenda em telenovelas, contribuindo, assim, para os estudos da comunicação na medida em que aproxima uma corrente de pesquisa tradicional no jornalismo — o agendamento — com

uma estratégia de ênfase a um tópico social em um produto ficcional — o *merchandising social*.

## 2. A TEORIA DA AGENDA

Em *Teorias das Comunicações de Massa*, Mauro Wolf (2012) apresenta algumas pesquisas e tendências para o estudo dos efeitos a longo prazo dos meios de massa até a década de 1980. Essa concepção de efeitos a longo prazo é uma visão das consequências cumulativas da mídia sobre a estrutura de conhecimentos construída pelos indivíduos e fornece o contexto para o surgimento da teoria da agenda — que é a base deste trabalho e será detalhada neste capítulo. Desse modo, as pesquisas com base nos efeitos a longo prazo são firmadas em oposição com a investigação dos efeitos da mídia como mudanças comportamentais a curto prazo.

De acordo com o autor, esse novo paradigma no estudo dos efeitos se contrapõe ao que Schulz (1982) chama de “modelo de transferência da comunicação”, uma perspectiva de curto prazo onde os processos comunicacionais são episódicos e independentes entre si e são entendidos de forma assimétrica, em que há um sujeito que emite o estímulo e outro que reage. Além disso, a comunicação é consumada no âmbito individual, ou seja, ocorre de modo próprio a cada sujeito e pretende um efeito intencional no comportamento.

Nos estudos de efeitos a longo prazo há mudanças significativas se comparados com os anteriores modelos de curto prazo. Com base nas definições de Noelle Neumann (1983), Wolf (2012) aponta que o foco deixou de ser o estudo de casos individuais. Agora o esforço está numa cobertura de todo o sistema da mídia, com enfoque em alguma área temática. A partir de metodologias integradas e complexas, o interesse se desloca para a representação da realidade social própria do indivíduo e o processo de modificação dessa.

“Hoje, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a ação constante dos meios de comunicação de massa e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e nela age dinamicamente” (WOLF, 2012, p. 142). Dessa forma, a mídia deixou de ser entendida como um instrumento de efeitos intencionais. A ideia de efeitos latentes ou cumulativos ganhou espaço nas pesquisas com a influência da sociologia do conhecimento em superação à lógica administrativa ou funcional.

Assim, Wolf (2012) elenca três características da mídia que merecem maior destaque: a acumulação, que relaciona a cobertura informativa à relevância de um tema; a consonância na produção da informação, o que propicia mais semelhanças nas mensagens; e a onipresença, que refere-se à consciência de que é público o conhecimento difundido através dos meios de comunicação, dada a larga difusão dos meios na sociedade.

A partir dessa mudança de paradigma, as pesquisas sobre os efeitos da mídia passaram a focar na capacidade de informar dos meios e não mais num possível efeito de persuasão. Nesse contexto, Donald Shaw e Maxwell McCombs iniciaram a pesquisa sobre o agendamento no final da década de 1960 durante uma campanha eleitoral americana em Chapel Hill, na Carolina do Norte.

Dentro do campo de estudo dos efeitos a longo prazo, o estudo sobre o *agenda-setting* ganhou destaque. Sua premissa diz que os meios de comunicação de massa fornecem temas com os quais o público deverá voltar sua atenção, selecionando, priorizando, hierarquizando e até omitindo certos assuntos.

Em síntese, “a principal afirmativa da Teoria da Agenda é que os temas enfatizados nas notícias acabam considerados ao longo do tempo como importantes pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia estabelece a agenda pública” (McCOMBS, 2009, p. 22).

A teoria não traz mais a ideia de persuasão por parte da mídia. Aqui, a mensagem será parte do conjunto de conhecimentos e informações que formam a imagem que o indivíduo constrói da realidade. Ou seja, segundo a teoria da agenda, o público, em certa medida, depende da mediação dos meios de comunicação para ter acesso a elementos e aspectos com os quais ele construirá a sua própria interpretação da realidade.

É nessa relação que ocorre o processo de comunicação, trazendo a problemática da continuidade em nível cognitivo entre a produção da informação e essa imagem, que também é constituída a partir de atributos pessoais referentes às experiências e valores, além da apropriação e estruturação das informações.

Por essa razão, Wolf (2012) afirma que a teoria da agenda carece de uma regularidade metodológica, o que pode ser observado nas verificações empíricas. A isso se relaciona o fato de que a *agenda-setting* consegue integrar outras tendências de pesquisa, já que

o efeito de que se trata diz respeito ao conjunto estruturado de conhecimentos assimilados pela mídia, os diversos fatores que, na produção de informação, determinam as “distorções involuntárias” nas representações difundidas pelos meios de comunicação de massa assumem importância também com relação à hipótese da agenda-setting. (WOLF, 2012, p. 144)

Logo, as dinâmicas da *agenda-setting* possibilitam correlações e contradições ao mesmo tempo em sua articulação metodológica. Para enfrentar tais demandas, o autor indica a necessidade de articulação do núcleo da hipótese de *agenda-setting* de forma mais específica. Além disso, é preciso que a investigação se volte para o problema do que é e como surge um tema, para que, assim, propicie uma delimitação do objeto de pesquisa que diminua os desníveis entre os estudos.

McCombs sumariza cinco fases de pesquisa da teoria da agenda:

A fase inicial, inaugurada pelo estudo de Chapel Hill, estava centrada na influência da agenda de assuntos da mídia na agenda pública de assuntos. A segunda fase desenvolveu esta influência da mídia noticiosa, explorando uma variedade de condições contingentes que estimula ou limita os efeitos de agendamento no público. A terceira fase expandiu o escopo da influência do agendamento pela mídia desde os efeitos na atenção - agenda de objetos - aos efeitos na compreensão - agenda de atributos. A quarta fase [...] explora as origens desta agenda da mídia. [...]

À medida que o século XX aproximou-se do fim, as ideias que avançaram nas novas versões deste campo teórico foram as consequências do processo de agendamento. Esta é a quinta fase da Teoria da Agenda [...]. (McCOMBS, 2009, p. 182 e 184)

Veremos adiante alguns desdobramentos dessas fases de forma mais detalhada.

## 2.1 AS CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA

Para Wolf, “os vários meios de comunicação de massa possuem uma capacidade diferenciada de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes” (2012, p. 150). A televisão, por exemplo, é caracterizada como uma mídia de menor influência no que se refere à agenda do dia. Seu papel é de maior destaque ao enfatizar características gerais dos temas abordados, o chamado baixo rendimento de agenda. Porém, isso não significa que a televisão não tem capacidade de gerar o efeito de *agenda-setting* ou que não tenha um potencial na ordem do dia.

O próprio autor reconhece que cada meio tem modalidades específicas, características próprias relacionadas às condições técnico-produtivas, de alcançar o efeito. No caso da TV, recursos como o ao vivo, a ruptura da programação e o atrativo visual “atribuem

uma relevância particular à informação televisiva e, portanto, uma potencialidade maior de sua parte para obter efeitos de agenda-setting” (WOLF, 2012, p. 152).

Em relação às diferenças no processo de agendamento dos jornais e da televisão, algumas pesquisas apontam que os jornais parecem ter maior influência devido ao maior tempo de exposição do leitor a uma notícia, até mesmo antes de o assunto chegar à agenda da televisão. Outro aspecto ressaltado é o grande controle estatal sobre redes de televisão em vários países enquanto a maior parte dos jornais é controlada por capital privado. Para que o agendamento tenha maior efeito é preciso que os sistemas político e midiático sejam relativamente abertos e mais independentes entre si (McCOMBS, 2009).

Apesar disso, McCombs defende que a influência na agenda pública em cada meio varia de acordo com a situação e com o tema.

Se alguma diferença existe entre a influência dos dois veículos ou se um supera o outro em impacto isso varia consideravelmente de uma situação à outra. [...] Afinal, a evidência da influência do agendamento da mídia cobre uma ampla variedade de situações em termos de geografia, períodos históricos, ambientes políticos, uma variedade de temas e organizações noticiosas. (McCOMBS, 2009, p. 82)

De outro modo, Wolf (2009) faz ressalvas sobre os caminhos metodológicos. A escolha de agregar ou não as agendas dos diversos meios durante o levantamento deve ser feita com atenção. Os dados desagregados permitem-nos distinguir as características de cada mídia. Por isso, pode-se agregar as agendas apenas em situações onde existam uma correlação grande, proporcionada por períodos específicos, como campanhas eleitorais.

Assim sendo, deve-se analisar cada meio de acordo com suas particularidades. É necessário que se estabeleçam também parâmetros referentes aos gêneros em cada meio para que haja uma comparação mais homogênea, já que o *agenda-setting* é percebido de formas diferentes de acordo com a mídia analisada. Para McCombs (1977), a televisão ocupa uma função de “ênfase” (ou *spotlighting*) da agenda dos jornais impressos. Mas o autor observa que a mídia televisiva também possui capacidade de influência, apesar de colocá-la numa posição abaixo da mídia impressa.

Ao refletir sobre a preocupação pública em relação ao crime, McCombs faz considerações sobre a mídia televisiva. “A televisão, talvez mais através da programação de entretenimento do que através de suas matérias noticiosas, pode encorajar o medo do crime e da violência entre os espectadores” (McCOMBS, 2009, p.



53). Nesse ponto, há uma referência à hipótese do cultivo mediático, entendida como um complemento teórico ao agendamento.

A formulação básica da hipótese do Cultivo Mediático é que os espectadores assíduos de TV tendem a perceber a realidade de acordo com o que é veiculado pelo meio, não se tratando da noção de “janela para o mundo” – como considerou Walter Lippman ao estudar os efeitos dos media, no capítulo de abertura de *Public Opinion* (1922) – mas a noção de um mundo em si mesmo, um ambiente simbólico dominante. (CARDOSO FILHO, 2007, p.5)

Em síntese, essa hipótese defende que os meios, principalmente a televisão, podem alcançar um papel de protagonismo na percepção de mundo da sua audiência. Nesse sentido, admite-se o poder de agendamento da televisão e, em especial, dos seus programas não jornalísticos. Apesar disso, McCombs não aprofunda a discussão sobre o tema, mantendo o foco da sua pesquisa no papel dos veículos noticiosos.

Ademais, a agenda da mídia, obviamente, é limitada tanto por aspectos técnicos — tempo para cada notícia na televisão ou no rádio, espaço no jornal — quanto pela a atenção do público e o tempo disponível. Além disso, o tempo para a repercussão de um tema na agenda pública é relativamente curto, podendo variar num período aproximado de um a dois meses. Porém, esse é um aspecto ainda pouco explorado na pesquisa sobre os efeitos.

O estreito limite no tamanho da agenda pública é explicado pelos limites dos recursos do público, limites que incluem tanto o tempo como a capacidade psicológica. O limite do tamanho das agendas da mídia é ainda mais óbvio, um limite na quantidade de espaço do jornal e uma limitada quantidade de tempo nas notícias do rádio e da TV. Mesmo no caso dos sites da web, com sua aparente capacidade ilimitada para acrescentar páginas, o espectro da atenção do público e o tempo disponível impõem limites severos. (McCOMBS, 2009, p. 68)

Há ainda o problema de delimitação temporal para a verificação do efeito de agenda. Wolf apresenta cinco parâmetros: a. o *frame* temporal, que é o período total de recolha dos elementos relativos à agenda do público e à da mídia; b. o intervalo temporal (*time-lag*), que corresponde ao

período que transcorre entre o levantamento da variável independente (a cobertura informativa da mídia) e o da dependente (a agenda do público); c. a duração do levantamento da mídia, ou seja, o período total de cobertura informativa durante o qual se reúne a agenda, por meio da análise de conteúdo; d. a duração do levantamento da agenda do público; e. a duração do melhor efeito (WOLF, 2012, p.173),

que equivale ao momento de maior associação entre as agendas.

Não há determinações fechadas com relação ao período, mas é indicado que o *time-lag* seja definido por um acontecimento em específico. É importante observar também que cada tema apresenta um processo de desenvolvimento temporal diferente. As novas informações tornam-se “velhas” rapidamente, ou seja, passam a fazer parte dos conhecimentos acumulados e deixam de ter grande influência.

Por fim, podemos elencar quatro fases de construção da agenda pela mídia: 1. a focalização, que é a cobertura de um tema; 2. o *framing*, que é a fase do “enquadramento” do tema no contexto de um problema, como ele é interpretado pela mídia; 3. fase de vínculo do objeto com um panorama constante, em que o acontecimento torna-se parte de um sistema simbólico maior; 4. indivíduos apreendem o tema e tornam-se seus porta-vozes (WOLF, 2012).

## 2.2 O ENQUADRAMENTO/*FRAMING*

Sobre a segunda fase, o *framing*, trata-se de um processo dentro do chamado agendamento de segunda dimensão. Para compreender melhor este ponto é preciso saber a diferença entre os conceitos de objeto e atributo dentro da teoria da agenda.

O objeto é algo para o qual nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião. Repetindo, tradicionalmente em discussões sobre agendamento aquele objeto tem sido um tema público. Mas os tipos de objetos que podem definir uma agenda na mídia e no público são ilimitados.

Além da agenda dos objetos há outro nível de agendamento a considerar. Cada um destes objetos na agenda tem numerosos atributos, aquelas características e propriedades que preenchem a imagem de cada objeto. Assim como os objetos variam em saliência, da mesma forma variam os atributos de cada objeto. Estes atributos, naturalmente, podem variar em seu escopo, desde descrições estreitas como sendo “sem graça” até descrições mais amplas como “gênio literário”. Na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que caracterizam um objeto. (McCOMBS, 2009, p. 113)

Essencialmente, o objeto é um tema pautado em uma agenda, seja ela a da mídia, a do público ou qualquer outra agenda. Já o atributo refere-se às características, gerais ou mais detalhadas, de um objeto em questão. Nesse sentido, a pesquisa sobre a transmissão entre agendas da saliência de um objeto representa a primeira dimensão do agendamento e a investigação sobre a transmissão da saliência dos atributos de um objeto é a segunda dimensão (McCOMBS, 2009).

No processo de comunicação, a primeira dimensão é a fase da conquista de atenção para um objeto. Em contrapartida, a segunda dimensão é a fase da compreensão de um objeto. “Tanto a seleção dos objetos para conquistar a atenção como a seleção dos atributos para descrever aqueles objetos são papéis poderosos do agendamento” (McCOMBS, 2009, p. 113 e 114).

Assim, McCombs resume o enquadramento como “a seleção de — e ênfase — nos atributos particulares de uma agenda da mídia quando se tratar de um objeto” (2009, p. 137). Tais atributos se referem, mais especificamente, ao modo como a mídia entende e traduz para a audiência as características do problema em questão. Portanto, o *framing*, inserido no contexto da segunda dimensão do agendamento, delinea as estratégias de compreensão que a agenda da mídia apresenta ao público e informa o contexto geral pelo qual o tema será observado.

Por isso, não é apenas a frequência de um objeto na mídia que o torna mais saliente para o público, mas também como tal tema é apresentado e caracterizado. Contudo, cabe ressaltar que nem todo atributo de um objeto destacado pela mídia é enquadramento. Dessa forma, admite-se a existência de uma variedade de atributos que proporcionam sentido e também têm importância no processo de agendamento.

O enquadramento, então, pode ser descrito como um conceito sobre as perspectivas dominantes de um objeto na mídia. Nesse sentido, a ideia de argumentos marcantes surge para explicar o sucesso na agenda pública de determinados atributos enquadrados pela mídia.

Na interpretação da mensagem alguns atributos também serão considerados mais pertinentes do que outros. Algumas características de um objeto podem ressoar no público de tal forma que se tornam argumentos especialmente convincentes para a saliência de um assunto, pessoa ou tópico sob consideração. (McCOMBS, 2009, p. 144)

### 2.3 A OPINIÃO PÚBLICA E AS CARACTERÍSTICAS DA AUDIÊNCIA

McCombs apresenta uma reflexão inicial para a teoria do agendamento dos veículos noticiosos e faz uma abordagem da teoria segundo a ótica do jornalismo, já que foi assim o início das reflexões sobre o *agenda-setting*. Para ele, são os jornais que nos proporcionam informações atuais sobre o que pensar, já que “a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal” (McCOMBS, 2009, p. 17).

É essa característica dos veículos jornalísticos que os permitem direcionar a atenção do público a determinados temas, criando com a audiência uma relação de formação da opinião. A partir dessa disposição de opções, as pessoas consideram que alguns assuntos são mais importantes do que outros.

“Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público — e, possivelmente, ação — é o estágio inicial na formação da opinião pública” (McCOMBS, 2009, p. 18). Dessa forma, fica evidente o papel ocupado pelos jornais na formação da opinião pública, já que condiciona a atenção do público à sua maneira. Porém, as pessoas recebem as informações de maneiras diferentes e dentro de contextos maiores, que influenciam também nos próprios jornais, sem os quais não se pode pensar a repercussão específica que cada tema recebe dentro da esfera pública.

Esta distinção entre a influência dos veículos noticiosos na saliência dos assuntos e as opiniões específicas sobre estes temas é sumariada na observação de Bernard Cohen de que os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar. (COHEN, 1963, p. 13 *apud* McCOMBS, 2009, p. 19)

McCombs aponta o primeiro capítulo de *Opinião Pública* (1922), de Walter Lippmann, como um resumo da ideia do agendamento, mesmo que o termo ainda não tenha sido utilizado. Para Lippmann, os mapas cognitivos que conduzem nosso entendimento sobre o mundo são determinados pelos veículos noticiosos e, por isso, a opinião pública se relaciona com as imagens formadas por esses veículos.

Os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo além de nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo. A opinião pública argumenta Lippmann, responde não ao ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos. (McCOMBS, 2009, p. 19)

Ao trazer exemplos ao redor do mundo de pesquisas sobre agendamento aplicadas em diferentes cidades, McCombs afirma que há evidências de que é a agenda noticiosa que estabelece a agenda pública. Porém, o autor lembra que também existem outros fatores que influenciam a formação da opinião pública, como o grau de exposição e a cultura. “Contudo, a proposição geral referendada por esta evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento é que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo de suas audiências” (McCOMBS, 2009, p. 42).

Assim, McCombs contrapõe a afirmação de que a agenda da mídia e a do público refletem diretamente a realidade. Para ele, “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (McCOMBS, 2009, p. 47).

Em contrapartida, apesar de inicialmente a investigação sobre o agendamento partir, em especial, do jornalismo, hoje se pensa o *agenda-setting* de forma mais abrangente: assume-se a multiplicidade de agendas — como a do público e a política — e a relação dessas com o agendamento dos meios de comunicação de massa.

Diante disso, grande parte dos estudos sobre agendamento voltou-se para o campo da comunicação política. Contudo, o fenômeno pode ser observado também em outros tipos de agenda.

O agendamento como uma teoria sobre a transmissão da saliência não está limitada à influência da agenda midiática sobre a agenda pública ou a uma agenda de assuntos públicos. Há muitas agendas na sociedade contemporânea. [...] Além de várias agendas que definem o contexto no qual a opinião pública toma forma, esta ideia sobre a transmissão da saliência tem sido aplicada a uma variedade de outras situações. (McCOMBS, 2009, p. 43)

Para exemplificar o chamado agendamento intermídia — que é a transferência da saliência de um objeto entre os meios — McCombs cita o exemplo do filme norte-americano *A Lista de Schindler* (1993, Steven Spielberg). A evidência aponta que a produção impactou no número de notícias sobre o holocausto. “Ocasionalmente, o agendamento intermídia toma uma forma muito diferente - a mídia de entretenimento define a agenda da mídia noticiosa” (McCOMBS, 2009, p. 181).

Nesse caso, observam-se as diferentes possibilidades de estudo dentro do campo da teoria da agenda. Ademais, é importante evocar esse exemplo para compreender metodologicamente como surgem questões como a que guia este trabalho — a transferência da agenda de uma telenovela para a agenda do público.

Particularmente, a agenda do público pode ser classificada em três categorias: a. a agenda intrapessoal (saliência individual); b. a agenda interpessoal (saliência comunitária); c. saliência percebida pelo indivíduo sobre os temas na opinião pública (WOLF, 2012). Cada agenda requer metodologias diferenciadas de análise, já que as variáveis relacionadas e elas se manifestam de formas diferentes de acordo com a agenda.

No que se refere à “transferência” de uma agenda para a outra (a dos meios para a do público, em especial) deve-se tomar cuidado com o entendimento de que a grande frequência de um tema nos meios de comunicação significa uma grande saliência para o público. Ao interpretar um texto, muitos elementos são próprios do destinatário e de suas experiências acumuladas. A compreensão de uma informação passa pela identificação dos aspectos que compõem o texto correlacionados com conhecimentos adquiridos anteriormente.

Desse modo,

não se pode pensar a situação do público no fluxo opinativo como uma *tabula rasa* onde simplesmente seriam inscritas e reproduzidas as opiniões geradas em outro lugar. Como instância subjetiva, o público, mesmo em seu ato de consumo no mercado público de opiniões, possui um repertório prévio de juízos, convicções, noções e saberes com que haverá de negociar qualquer posição conceitual nova. (GOMES, W., 2009, p. 107 e 108, grifo do autor)

Por isso, é importante destacar que o conceito de agenda do público constitui-se mais por uma perspectiva intrapessoal e menos coletiva (WOLF, 2012). Para o desenvolvimento da pesquisa em *agenda-setting* não se pode deixar de lado os “processos semióticos de compreensão, elaboração e memorização dos conhecimentos difundidos pelos discursos dos meios de comunicação de massa” (WOLF, 2012, p. 173). Dessa forma, há a necessidade de dispor de um modelo que tenha como finalidade a explicação dos mecanismos de apreensão, assimilação e memorização das novas informações que irão fazer parte da composição da realidade do indivíduo.

Wolf sugere três modelos do efeito de agenda: a. modelo do conhecimento: presença ou falta do tema na agenda do público; b. modelo da saliência: presença de alguns temas; c. modelo das prioridades: temas hierarquizados pelos indivíduos e a relação com a atenção dada pela mídia.

Como possibilidades teóricas para a pesquisa, McCombs (2009) indica quatro perspectivas dos efeitos do agendamento descritas na “tipologia de Acapulco”. A “competição” é a perspectiva I. Ela refere-se ao acompanhamento de um grupo de temas que aparecem na agenda, examinando a saliência de cada um deles. A perspectiva II, conhecida como “autômato”, investiga também um grupo de temas, mas direciona o foco para a agenda individual. Já a perspectiva III atenta para a correlação entre as agendas da mídia e do público durante um longo período para um determinado tema, por isso é chamada de “história natural”. Por fim, analisar a saliência de apenas um tema no nível individual é o foco da perspectiva IV, a “retrato cognitivo”.

A competição entre os temas é o aspecto mais significativo para a variação da saliência dentro das agendas, já que a agenda pública é limitada. “A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez” (McCOMBS, 2009, p. 67).

Além disso, existem fatores individuais, como o padrão de exposição e o nível de atenção aos assuntos, que devem ser investigados dentro desse contexto comparativo.

Há que se observar que tanto a frequência como a qualidade da atenção ao noticiário da mídia diferem consideravelmente de indivíduo a indivíduo. [...] Seja qual for o padrão de exposição, há também diferenças individuais em nível de atenção. [...] Um cuidadoso exame das diferenças individuais das causas de porque as pessoas buscam as notícias pode explicar as diferenças na frequência da exposição, o grau de atenção ao noticiário sobre assuntos públicos e o padrão variável dos resultados encontrados nas comparações entre os jornais e a televisão. (McCOMBS, 2009, p. 85 e 86)

Nesse sentido, surge a necessidade de orientação, que é “um conceito psicológico que descreve as diferenças individuais no desejo de obter pistas e informação de contexto” (McCOMBS, 2009, p. 90). Assim, é através dessa necessidade de orientação que a troca de saliência entre as agendas da mídia e do público se torna possível no campo psicológico.

Dessa forma, os indivíduos coletam as informações disponíveis para formar seus próprios mapas mentais, sua imagem do mundo, em um processo de busca de significados. “Sempre que estivermos numa nova situação, num vácuo cognitivo, por assim dizer, predomina um sentimento desconfortável até que possamos explorar e mapear aquele lugar” (McCOMBS, 2009, p. 89).

Segundo o autor, a relevância “é a condição definidora inicial da necessidade de orientação” (McCOMBS, 2009, p. 91). O conceito refere-se ao interesse do indivíduo em um determinado assunto e a percepção sobre se o tema o afeta pessoalmente.

O nível de incerteza sobre um tópico “é a segunda condição subsequente para a definição de necessidade de orientação” (McCOMBS, 2009, p. 92). De modo geral, os indivíduos buscam informações para questões pelas quais não estão instruídos o suficiente para compor seu quadro interpretativo. Assim, quanto mais constante a opinião pública se apresenta sobre um assunto, menor é o nível de incerteza sobre o tema.

Esses princípios que formam o conceito de necessidade de orientação são interpretados por meio da relação com a educação e o processo de aprendizado. Dessa forma, “com mais educação, especialmente a universitária ou superior, é mais provável que haja a necessidade de orientação” (McCOMBS, 2009, p. 95).

É natural do indivíduo uma necessidade de orientação que vai manifestar-se, psicologicamente, como uma demanda por informação. No entanto, tal demanda varia de pessoa para pessoa. Afinal, é indissociável do grau de importância atribuído, por cada sujeito, a determinado tema (relevância) e do quanto ele já sabe e, por consequência, do quanto ainda precisa conhecer (certeza) a respeito do assunto. (CZIZEWSKI, 2010, p. 2)

Associado a isso, há evidências de que quanto mais anos de educação formal um indivíduo possuir, mais ele reproduzirá a agenda da mídia.

Educação tem o duplo efeito de aumentar a atenção dos indivíduos à mídia noticiosa e sensibilizá-los a um amplo leque de assuntos que aparecem nas notícias. Por outro lado, níveis maiores de educação parecem não causar um aumento nas respostas defensivas aos padrões de realce das notícias. Pessoas bem educadas não mostram qualquer tendência superior a dos indivíduos menos educados para argumentar contra ou para erguer barreiras psicológicas ao acatamento da agenda da mídia. (MacKUEEN *apud* McCOMBS, 2009, p. 73)

Por outro lado, McCombs indica que o aumento da parcela da população com educação formal estimulou a diversificação dos temas presentes na agenda pública ao longo do tempo. Portanto, trata-se de uma complexa associação na qual há uma interdependência entre o desenvolvimento dos níveis de educação e o aumento da heterogeneidade dos assuntos na esfera pública.

## 2.4 AS CONSEQUÊNCIAS DO AGENDAMENTO

Pensando sobre os efeitos práticos do agendamento na formação da opinião e suas consequências, McCombs (2009) defende que “a agenda da mídia faz muito mais do que influenciar as imagens em nossas cabeças. Muitas vezes a mídia influencia nossas atitudes e opiniões e mesmo nosso comportamento” (p. 199).

Sobre tais consequências do agendamento, destaca-se o efeito chamado de sugestionamento (ou *priming*).

Esta ligação entre os efeitos do agendamento, que resultam na saliência dos assuntos ou de outros elementos junto ao público, e a subsequente expressão de opiniões sobre figuras específicas é chamado de sugestionamento [*priming*] [...] Em outras palavras, os cidadãos se apoiam na agenda de objetos salientes e de atributos de suas mentes, agendas estas que são



definidas em considerável medida pela mídia. Esta agenda determina o critério - às vezes um único critério - no qual uma opinião é baseada. (McCOMBS, 2009, p. 187, grifo do autor)

O conceito refere-se à relação entre a direção da opinião, se positiva ou negativa, e a saliência no público de um objeto que foi impulsionado pela agenda da mídia. À princípio, o *priming* surge no campo de análises das figuras públicas. Assim, a mídia apresenta um tema dentro de um quadro conceitual geral no qual as pessoas partirão para desenvolver sua opinião.

Em um segundo nível, há o sugestionamento de atributos (ou *attribute priming*). Aqui, é destacado o vínculo entre a direção da opinião e a saliência dos atributos enfatizados pelos meios. Esse conceito trata dos efeitos do enquadramento de um objeto. Isto é, a percepção do indivíduo sobre os aspectos de um tema passa pelo destaque que a mídia oferece a determinadas características do objeto. Assim, “o clássico resumo de Cohen precisa ser revisto para afirmar que a mídia não só nos diz sobre o que pensar, mas também nos dizer (sic) como pensar sobre os assuntos” (McCOMBS, 2009, p. 191).

Outro conceito apresentado é o de formação de uma opinião, que trata da força da opinião e a sua relação com a saliência de um objeto destacado pela mídia. Assim, o público tende a desenvolver com maior intensidade uma opinião sobre objetos que estão mais presentes nas agendas da mídia e, conseqüentemente, no seu dia-a-dia.

Em suma, os processos de *priming* e de formação da opinião também podem ser compreendidos levando-se em conta a atenção seletiva do público. Ou seja, em vista do conceito de necessidade de orientação, o indivíduo dedicará maior atenção a um objeto de acordo com o que considera mais importante. Porém, ressalta-se que a mídia prioriza temas e aspectos a despeito das preferências individuais.

## 2.5 O PROCESSO DE TEMATIZAÇÃO

Para compreender o que é e como ocorre a tematização precisamos, antes, retomar como referência a ideia central da teoria da agenda.

Especificamente, o agendamento é uma teoria sobre a transferência da saliência das imagens da mídia sobre o mundo às imagens de nossas cabeças. A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público. (McCOMBS, 2009, p. 111)

Portanto, podemos entender que a mídia tem um poder de destaque sobre a pauta da opinião pública. Porém, é preciso superar as barreiras individuais que surgem durante o processo de agendamento de um tema específico. Para isso, os meios utilizam de múltiplos instrumentos e estratégias, relacionados tanto à linguagem quanto a aspectos políticos, por exemplo.

Nessa lógica, quanto à contraposição entre os efeitos cognitivos e as predisposições do indivíduo, Wolf afirma que as pesquisas apontam uma “persuasão temperada pela persistência” (WOLF, 2012, p. 155), ou seja, uma tendência de crescimento da saliência para o público dos temas impulsionados pela mídia. Aqui surge o problema da “centralidade” dos temas para o público, que é um fator de mediação da *agenda-setting*. “A experiência direta, imediata e pessoal de um problema torna-o suficientemente saliente e significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência da mídia” (WOLF, 2012, p. 155).

Dessa forma, como dito anteriormente, os diferentes temas apresentam particularidades relacionadas às predisposições do indivíduo que afetam sua potencialidade em gerar o efeito de agenda. Mas, quando aprimora-se a articulação dos níveis de conhecimento, a profundidade dos temas, há uma diminuição da influência da centralidade inerente do indivíduo.

Nesse contexto, a chamada “tematização” é um procedimento informativo da *agenda-setting* que articula fatos relacionados a um mesmo problema temático de relevância social e gera proeminência à questão. Assim, um assunto que, a princípio, não estaria disponível de forma destacada para o público ganha atenção e passa a fazer parte da agenda. “Tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada” (WOLF, 2012, p.165).

### 3. A TELENOVELA

Entendida como um produto de prática social familiar, a telenovela é um gênero do meio televisivo — representativo da TV aberta, portanto, com características massivas — que tem o melodrama como sua matriz cultural. Por sua vez, o melodrama é compreendido como um gênero do drama que promove o reconhecimento do popular na cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 1992). Com raízes no contexto pós-Revolução Francesa, o melodrama conseguiu se impor e atravessar gerações graças à sua maleabilidade para invocar o seu modelo ético e a sua moralidade através de uma linguagem direta e popular (MEIRELLES, 2007).

O gênero se caracteriza em torno do bem e do mal, do oral, do excesso estético, dos juízos morais, dos jogos sentimentais, da intensificação das virtudes e vícios das personagens, sejam elas vilãs ou heróis. Ressalta determinadas características, uma vez que a finalidade desta estética é a comoção das audiências, através do verossímil, corroborando, desse modo, sua qualidade moral e sentimentalista. (SILVA, 2013, p. 2)

Em uma discussão mais geral, Itania Gomes (2011) defende que os gêneros são mecanismos de interpelação entre a recepção e os textos midiáticos e ocupam um papel de mediação ao lado da cultura, da política e da comunicação.

Gênero não é uma propriedade dos textos, mas algo que *perpassa* os textos; não é uma estratégia da produção dos textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escritura e de leitura. Por isso Martín-Barbero entende que o gênero é uma estratégia de *comunicação* e, ainda mais, uma estratégia ligada aos vários universos culturais. (GOMES, I., 2011, p. 123, grifo da autora)

Além disso, para a análise da televisão, a autora evoca as três instâncias mediadoras sistematizadas por Barbero: a cotidianidade familiar, que dispõe sobre aspectos relacionados à recepção e, também, sobre estratégias discursivas de interlocução com o público; a temporalidade social, que envolve fatores referentes à rotina e à serialidade televisiva; e a competência cultural, na qual os gêneros exercem a função central da mediação (GOMES, I., 2011).

Com relação ao meio, as diversas abordagens da televisão marcam

sua necessidade em falar com diferentes vozes e sotaques para alcançar os vários grupos em nossa sociedade contemporânea, heterogênea, capitalista e democrática. A televisão de algum modo sustenta a ideologia dominante ao mesmo tempo em que precisa subvertê-la. (ROCHA, 2011, p. 188)

Logo, entende-se a novela como um produto cultural que, através de mediações simbólicas, articula e atualiza um repertório de significados (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015).

Assim, a telenovela fornece modelos daquilo que significa ser jovem, ser homem ou mulher; oferece elementos com os quais as pessoas constroem seu pertencimento étnico, de classe e até mesmo de sexualidade. Ela contribui na formação de comportamentos, juízos, valores, enfim, fornece visão de mundo e cria formas de dominação ideológica que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015, p. 153)

De certa forma, a troca de informações com os telespectadores é uma característica elementar desse produto cultural, já que grande parte da trama é construída ao longo da sua exibição, observando-se a reação do público na medida em que o texto se desenvolve. Por isso, acompanhar as discussões que a novela levanta faz parte do processo de produção da mesma.

A partir daí, surge a necessidade de aproximar, cada vez mais, as narrativas das diversas vivências dos espectadores. Sobre as telenovelas latino-americanas, Esther Hamburger aponta algumas características essenciais em comum.

Um sistema de comunicação oligopolizado que produz uma ficção seriada marcada pela continuidade num longo período de tempo, de acordo com estratégias ficcionais melodramáticas que enfatizam temas, intrigas e personagens vinculados a realidades do cotidiano dos telespectadores classificados por agências de publicidade e de pesquisas de audiência. (HAMBURGER, 2005, p. 54 *apud* SOUZA e WEBER, 2009, p. 146)

Como vimos, o melodrama é a matriz que impulsiona a popularidade da telenovela, é a sua “matéria-prima”. Estabelecido a partir da estética romântica do século XIX, o melodrama traz características que buscam incitar emoções exageradas, com apelo ao sentimento de empatia, gerando conflitos através da oposição entre o bem e o mal (CASTELLANO, FRAGA e FREIRE FILHO, 2009).

A “dramaturgia da hipérbole, do excesso e da excitação”, a “estética expressionista ou histórica”, a “mise-enscène conspicuamente saturada”, “os movimentos exagerados de câmera”, “o modo vulgar de atuar”, “a pretensão de intensidade”, “o afã em produzir efeitos portentosos”, e “a tendência ao esbanjamento” distinguem estilisticamente o melodrama, segundo seus estudiosos mais proeminentes (BROOKS, 1984; LANDY, 1991; MARTÍN-BARBERO, 2002; SINGER, 2001 *apud* CASTELLANO, FRAGA e FREIRE FILHO, 2009, p. 254).

Porém, Meirelles (2007) aponta a maleabilidade do melodrama para se adaptar aos diferentes contextos históricos ao longo do tempo, atualizando-se partir da relação com outros discursos e formas de expressão. Para a autora, a modernização, a industrialização e a sociedade de consumo são elementos que reconfiguraram o melodrama e colocaram o prazer no lugar da moral religiosa. Tais mudanças permitiram que surgissem variações na concepção da dicotomia do bem e do mal dentro do gênero, admitindo ambiguidades.

Assim, o melodrama demonstra ser um gênero vivo, uma língua operante na sociedade atual, principalmente porque se ajusta aos códigos vigentes, consegue adaptar sua matriz literária a diferentes configurações sociais, ou, em termos bakhtinianos, a contextos diversos. [...]

Tais como os clássicos, que recebem tal denominação por estarem sempre atualizados, em leituras que transcendem o tempo e o espaço em que foram originalmente concebidos, também o melodrama consegue tal feito, e é incorporado a variados contextos, indiferentes ao que gerou sua concepção original (Bakhtin, 2006). (MEIRELLES, 2007, p. 152)

Dessa forma, recursos característicos do melodrama obtêm sucesso ao atuar, entre outras coisas, para haver identificação com as situações colocadas na televisão. Nesse sentido, o processo de reiteração atrelado à alta conexão entre os capítulos apresentam-se como estratégias fundamentais para a novela, já que a exibição diária dos capítulos propicia a inclusão do consumo cotidiano desse produto na vida dos telespectadores. Seguindo essa perspectiva, a circulação dos discursos sobre a telenovela “é ressemantizada pela coletividade, propiciando uma espécie de poder e cumplicidade entre emissor e receptor” (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015).

### 3.1 ASPECTOS DA TELENOVELA BRASILEIRA

Meirelles (2007) considera que as telenovelas brasileiras se desenvolveram a partir de um modelo melodramático moderno, no qual há uma articulação entre diferentes matrizes culturais e o melodrama, entrecruzado por outros gêneros, como a comédia e a aventura.

O modelo brasileiro caracterizou-se por desenvolver capacidades expressivas abertas pelo cinema, publicidade e videoclipe. Os personagens se libertam do peso do destino e se aproximam das rotinas cotidianas e das ambigüidades da história, da diversidade das falas e do costume. (MEIRELLES, 2007, p. 155)

Nessa perspectiva, a história das telenovelas no Brasil<sup>2</sup> é marcada pelo avanço das temáticas sociais em suas produções. Tais pautas permeiam a trajetória, os conflitos e as dificuldades de diversos personagens que, diariamente, são exibidos para milhões de espectadores. Dessa forma, as tramas, muitas vezes, suscitam grandes debates na esfera pública sobre determinado assunto, que, até aquele momento, não tinha tanta visibilidade.

Assim, há pelo menos três décadas as telenovelas brasileiras trazem temas de relevância social no seu enredo como estratégia de alcançar notoriedade e, conseqüentemente, maiores índices de audiência (CZIZEWSKI, 2010). Tal estratégia se consolidou como uma característica própria da forma narrativa dessas produções no país. O termo *merchandising social* sintetiza essa utilização de temas caros à discussão pública pelos meios de comunicação de massa. Conceitualmente, *merchandising social* é:

A inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica. (SCHIAVO, 2002, p. 1)

Evidencia-se, portanto, a característica de planejamento do recurso comunicativo, que pretende transferir ao público informações sobre algum tema específico de forma sistemática. Desse modo, Alves e Rudnicki (2016) lembram que a noção de *merchandising social* surgiu de uma perspectiva mercadológica.

Resgata-se o termo *merchandising* como uma ferramenta de que o marketing dispõe para diferenciar a forma de atingir o público-alvo de uma determinada campanha. Da mesma forma, mostrou-se eficaz quando ambientado em telenovelas e minisséries, pois pode ser aderente ao enredo, fazendo parte da trama proposta pelo autor. (ALVES e RUDNICKI, 2016, p. 93)

Apesar disso, o foco deste trabalho não é analisar as particularidades mercadológicas do *merchandising social*, mas, sim, utilizar o recurso para uma aproximação metodológica das pesquisas sobre telenovela e a teoria da agenda. Esse aspecto é importante para compreender as estratégias narrativas que buscam manter a trama em evidência durante meses, uma vez que, entre outros motivos, fomentam a repercussão da novela também em grupos que podem não estar interessados diretamente pelo formato da teledramaturgia.

---

<sup>2</sup> Neste trabalho tomamos como referência o histórico de telenovelas da Rede Globo, emissora reconhecida como a principal produtora nacional e com destaque no mercado internacional.

Dessa forma, o recurso aponta para o processo de tematização dentro do contexto da teoria da agenda, já que, essencialmente, propõe o destaque de um tema dentro da trama a fim de aumentar sua saliência tanto para o público quanto para as demais esferas da sociedade.

Quando uma telenovela tematiza uma questão de importância social quer dizer que ela assume a discussão de um determinado tema de modo frontal, ocupando ele grande espaço e importância dentro da trama; torna-se, durante toda a telenovela, ou grande parte dela, o foco central. [...] São também, normalmente, os temas mais irradiados para o debate público, aparecendo com recorrência na mídia em geral e até em outros setores da sociedade. (MOTTER e JAKUBASZKO, 2007, p. 61)

Assim, devido à sua popularidade, a telenovela consegue levar tais debates à uma grande variedade de segmentos sociais. Graças a isso, podemos pensar o fenômeno do ponto de vista da opinião pública, entendida, de forma simplificada, como “o sujeito coletivo capaz de manifestar decisões”, uma disposição do público (GOMES, W., 2009, p. 96).

Contudo, o que há, na verdade, não é uma imposição de temas, mas sim um fomento a partir do que já se define como caro nas discussões públicas. Entretanto, é preciso levar em consideração que esse público tem seu próprio repertório, suas convicções e saberes (GOMES, W., 2009), a partir do qual os discursos da novela serão interpretados e ressignificados.

Segundo Lopes, “a novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada” (2003, p. 19). Nessa perspectiva, reitera-se a compreensão da novela como um produto cultural que articula e atualiza um repertório de significados (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015). Logo, a partir desses mecanismos torna-se possível compreender como a novela consolida sua narrativa e é capaz de tematizar um assunto.

Ademais, a telenovela ecoa tensões, tanto internas, relacionadas à sua produção, quanto sociais, que dizem respeito às dinâmicas recorrentes ou momentâneas na sociedade brasileira. Com isso, a telenovela brasileira, enquanto produto midiático massivo, é um dos elementos essenciais para a compreensão das dinâmicas sociais e culturais do país desde a segunda metade do século XX.

No contexto da Ditadura Militar no Brasil, por exemplo, a produção de novelas pela TV Globo se configurava num espaço de tensão, onde profissionais — muitos deles

alinhados com os pensamentos de esquerda, como Dias Gomes e Aguinaldo Silva — sentiam-se pressionados pelo sucesso que se esperava do produto e pelo risco de censura que os assombrava. Por isso, podemos pensar a telenovela como caixa de ressonância da discussão pública em determinado período (MATTELART, 1989).

Se hoje é possível à telenovela fazer referência e debater questões polêmicas ou de grande importância para a sociedade, essa condição deve ser tributada ao seu modelo, em geral, mas especialmente ao seu caráter dialógico. Por ser uma “obra aberta”, o gênero relaciona-se direta e constantemente com a sociedade na qual se desenrola. Por isso, faz dela tanto uma fonte de inspiração temática quanto sobre ela incide com suas criações, modificando a realidade. (CZIZEWSKI, 2010, p. 12)

Em 2012, a novela das sete *Cheias de Charme* trazia como protagonistas três empregadas domésticas que lutavam por seus sonhos e se tornaram cantoras de sucesso. A trama, exibida entre 16 de abril e 28 de setembro daquele ano, é um objeto interessante para a compreensão do contexto da época, no qual havia uma popularização da ideia de “nova classe média”. Arelado a isso, a discussão da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 66/2012 — PEC das Domésticas — ganhou espaço e foi promulgada<sup>3</sup> no ano seguinte à exibição da novela.

Aqui, deve haver um cuidado para não se pensar que *Cheias de Charme* definiu o cenário social. O que precisa-se evidenciar é o poder catalisador da telenovela em torno de discussões sobre questões sociais, preenchendo os debates e conversas do público (MATTELART, 1989).

A tendência para integrar cada vez mais o público à produção encontra uma saída lógica na incorporação ativa deste no programa, como matéria legitimadora da representatividade que a mídia tem da opinião pública e/ou como criador de um fragmento de texto. [...] A mídia empresta à audiência suas próprias palavras, para construir com ela o programa, polindo assim os procedimentos de sua legitimidade pragmática. (MATTELART, 1989, p. 177)

Nesse sentido, a facilidade da telenovela em provocar afinidade com os mais variados grupos e classes sociais pode ser compreendida a partir da sua linguagem popular ao abordar questões políticas e as relações de poder na sociedade. Portanto, esse produto cultural é bem-sucedido, em geral, em conquistar a atenção das pessoas e conectá-las com os conflitos colocados em cena graças a

---

<sup>3</sup> Congresso promulga PEC das Domésticas. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/congresso-promulga-pec-das-domesticas/>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.



essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado [...] inscrita no texto das telenovelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso que tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional que no telejornal. (LOPES, 2003, p. 25)

Assim, em geral, as narrativas colocam em evidência discussões relacionadas à individualidade. Questões sobre identidade, por exemplo, em disputa com as forças que tentam controlar a liberdade e as diversas manifestações da subjetividade da personagem. Isso tudo é posto à disposição e reverbera na esfera pública a partir do consumo da telenovela entendido como uma prática social familiar.

Como resume Czizewski (2010, p. 6 e 7) ao comentar Motter (2003), “é graças à especial aptidão no trato da dicotomia entre o público e o privado que a telenovela vai (re) construindo, (re) produzindo ou re(a)presentando os mais diversos traços da realidade social”.

### 3.2 A NOVELA *A FORÇA DO QUERER*

Nesse contexto, a TV Globo exibiu entre 3 de abril e 21 de outubro de 2017 a novela *A Força do Querer*, que evidenciou temas sociais e teve grande repercussão, em especial nas mídias digitais. Escrita por Glória Perez em 172 capítulos, a novela teve direção de Davi Lacerda, Luciana Oliveira, Cláudio Boeckel, Roberta Richard, Fábio Strazzer e Allan Fitterman, direção geral de Pedro Vasconcelos e direção artística de Rogério Gomes.

Sucesso de audiência e crítica, *A Força do Querer* levantou a moral do horário nobre da Globo, alcançando audiências não vistas há cinco anos, desde Avenida Brasil, em 2012.

[...]

A autora Glória Perez abordou a diversidade, de tolerância e das dificuldades de compreender e aceitar o que é diferente. E, por meio da saga de seus personagens, levantou discussões muito presentes no mundo contemporâneo, como a identidade de gênero. (XAVIER, 2017)

A trama gerou um aumento da discussão na arena pública sobre as questões abordadas, particularmente, o tema da transexualidade. O núcleo dedicado a retratar esse assunto trazia a história de Ivan — vivido por Carol Duarte —, com suas lutas contra o preconceito da sociedade e por reconhecimento dentro da própria família.

A pedido de Glória Perez, autora de *A Força do Querer*, Caetano Veloso regravou *O Quereres* — música originalmente lançada em 1984 — para a abertura da novela. O

verso “Onde queres a lua, eu sou o sol” (VELOSO, 2017), da letra composta pelo cantor, foi a inspiração para o título deste trabalho.

**Figura 1.** Logotipo de *A Força do Querer* (2017).



Imagem: reprodução da *Web*, 2017.

Em uma análise linguístico-discursiva da canção, Nohad Fernandes (2006) defende que as antíteses da letra trazem a ideia de conflito entre o eu-lírico e o leitor/ouvinte ou, ainda, entre amantes. Assim, a música traz contradições e quebras de expectativas que surgem dos querereres diferentes, ou seja, dos conflitos de desejos.

A insistência e repetição nos verbos *querer* e *ser* já revelam ao leitor uma verdadeira disjunção entre um Eu e um Tu. *Querer*, como se sabe, é proveniente do latim *quaerere*, que significa *procurar, buscar*, cujo sentido, atualmente, é o de *desejar*. Visto desse ângulo, trata-se de um ser que se mostra, em sua essência básica, com características díspares em relação ao que o outro busca, procura ou deseja. Assim, em nível profundo, observa-se que o poema gira em torno de tensões. A organização linguístico-discursiva é construída em torno de oposições e de antíteses, que buscam retratar a dificuldade da convivência amorosa, afirmada pelos querereres distintos, contraditórios, enovelados, confusos. (FERNANDES, 2006, p. 5, grifo da autora)

Essas tensões podem ser representadas pelas histórias que constroem a trama de *A Força do Querer*. O núcleo que trata da transexualidade é inserido no início da novela a partir de Ivana. Ela é apresentada como uma figura feminina que demonstra estar confusa sobre sua identidade de gênero. Ao longo dos capítulos, a personagem passa a se reconhecer como um homem transexual, adotando o nome de Ivan. Joyce (Maria Fernanda Cândido) é a mãe de Ivan e representa o maior obstáculo para a autoafirmação dele. Ela não aceita a transição do filho e luta para impor a feminilidade nele.

Com relação ao núcleo central, em um primeiro momento, o enredo desenvolve-se na cidade fictícia de Parazinho, no Pará, a partir do vínculo espiritual/místico entre Ruy (interpretado por Fiuk), que é irmão de Ivan, e Zeca (Marco Pigossi) e de suas disputas pelo amor de Ritinha (Isis Valverde). Mesmo estando de casamento marcado com Zeca, Ritinha se envolve com Ruy. Ela fica grávida e foge para Belém, onde passa a trabalhar como sereia em um aquário da cidade, o que insere o tema do sereísmo na novela. Depois, os personagens mudam-se e as histórias desdobram-se em Niterói e no Rio de Janeiro. Zeca acaba envolvendo-se com Jeiza (Paolla Oliveira), uma policial que, no tempo livre, se dedica à prática de MMA, um esporte de luta.

Outro núcleo da trama é o de Bibi (Juliana Paes), Rubinho (Emílio Dantas), e o advogado Caio (Rodrigo Lombardi). Apesar de ser apaixonada por Caio, Bibi não se sente valorizada por ele, que prioriza sua vida profissional. Por isso, os dois rompem e ela constrói uma família com Rubinho, um homem ambicioso que se atrai pelo crime. Aqui, os principais temas apresentados são o tráfico de drogas e a violência na favela.

Desse modo, Ritinha, Jeiza e Bibi representam os principais eixos narrativos da história, que é marcada pelos conflitos acerca do papel da mulher nas relações e na sociedade. As duas primeiras veem a liberdade, a independência pessoal e os objetivos profissionais como valores essenciais. Esse fato causa tensões com seus pares masculinos, que esperam um comportamento mais conservador de suas parceiras. Por outro lado, Bibi entende que o mais importante na vida é a sua família, em especial o marido. Apesar disso, Rubinho trai sua esposa e a coloca em situações de risco ao envolvê-la com o tráfico de drogas.

#### 4. O PROCESSO DE TEMATIZAÇÃO DA TRANSEXUALIDADE EM A FORÇA DO QUERER

A tematização nas telenovelas adquire um papel relevante já que, muitas vezes, essas problemáticas são indisponíveis à maioria do público, seja pela falta de engajamento social ou político do indivíduo, pelo simples desconhecimento do tema, ou pela pouca importância que o assunto recebe dos meios jornalísticos.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. [...] Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. (LOPES, 2003, p. 18)

Com isso, fica evidente o aspecto participativo desse “novo espaço público” no qual Lopes enfatiza o lugar da telenovela. É preciso lembrar, no entanto, que as instituições e as forças econômicas e intelectuais perderam o controle do fluxo de informações até certo ponto. Afinal, se é verdade que as discussões estão mais próximas da sociedade em geral e o poder de fala foi ampliado, não podemos deixar de observar que as forças tradicionais tendem a manter um lugar privilegiado.

Diante disso, essa característica da telenovela de pautar questões sensíveis à sociedade vem se reafirmando nas últimas décadas utilizando-se de estratégias narrativas próprias. A partir daí, busca-se compreender como as telenovelas ainda despertam discussões em torno de suas narrativas, reverberando nesse “novo espaço público”.

O fenômeno da transferência da agenda da telenovela para as mídias digitais, por exemplo, permite ponderar acerca da ideia de que os meios massivos perderam poder sobre a esfera pública. Em certa medida, pode-se relacionar isso com a emergência e consolidação dos meios pós-massivos e a consequente liberação do polo de emissão (LEMOS, 2007).

Dessa forma, verifica-se a consistência de analisar as etapas de tematização em uma novela nos dias atuais. No caso em estudo, como já indicado, a análise baseia-se na abordagem da transexualidade na novela *A Força do Querer*. Para isso, resgatamos as fases de construção da agenda pela mídia (WOLF, 2012): 1. a focalização; 2. o *framing*

(enquadramento); 3. fase de vínculo do objeto com um panorama constante; 4. indivíduos tornam-se porta-vozes dos temas.

#### 4.1 FOCALIZAÇÃO E ENQUADRAMENTO

Na fase da focalização, podemos destacar a própria escolha da transexualidade — ou da transmasculinidade, de modo mais específico — como um dos eixos principais na construção da narrativa de *A Força do Querer*. O tema ocupou um espaço de grande relevância tanto dentro da trama quanto dentro da grade de programação da Rede Globo, já que a faixa das 21h é reconhecida como o horário de exibição do principal produto da emissora.

Logo após a focalização, o tema é “enquadrado”, ou seja, demarcado em um quadro interpretativo. Isto posto, o personagem Ivan, interpretado por Carol Duarte, foi o centro da discussão sobre transexualidade em *A Força do Querer*. A trama acompanhou o processo de transição do personagem, que foi apresentado inicialmente como uma figura feminina com crises de identidade. Ao longo dos capítulos, Ivana passa a se reconhecer como um homem trans, adotando o nome masculino. Acompanhamos Ivan desde o processo de entendimento sobre sua própria identidade de gênero até a adequação da sua imagem física, passando por outras questões relacionadas à compreensão da sua singularidade. Historicamente associada ao movimento LGBT, a canção *True Colors* (1986), interpretada por Cyndi Lauper, é o tema musical de muitas cenas de Ivan.

**Figura 2.** Ivan em cena do último capítulo de *A Força do Querer* (2017).



Foto: captura de tela, 2019.

### 4.1.1 A transexualidade

Voltando para a fase de focalização no caso em estudo, é preciso entender o que é a transexualidade e o que implica sua representação. Com isso, partindo de uma perspectiva histórica e psicanalítica, Castel (2001) confronta os caminhos que a pesquisa sobre transexualidade desenvolveu e como esses levaram a um campo de disputa relacionado à patologização. É nesse panorama que o autor desenvolve suas considerações sobre a condição transexual. Apesar de, a princípio, o pesquisador não defender a definição da transexualidade como patologia, percebe-se a marca patológica na sua definição devido ao uso dos termos “transexualismo”<sup>4</sup> e “síndrome”.

O transexualismo é uma síndrome complexa, cuja inserção na patologia foi [...] colocada em questão com maior ou menor sucesso. Caracteriza-se pelo sentimento intenso de não-pertença ao sexo anatômico, sem por isso manifestar distúrbios delirantes [...], e sem bases orgânicas (como o hermafroditismo ou qualquer outra anomalia endócrina). (CASTEL, 2001, p.77)

Dessa forma, a perspectiva de Castel (2001) deve ser problematizada, pois parte do panorama médico que, por sua vez, está fundado na concepção binária de gênero. Por isso, o autor não consegue se libertar dessa visão mesmo ao trazer críticas sobre as diferentes pesquisas. Nessa lógica, em geral, indivíduos que não se enquadram como *homem* ou *mulher* são subjugados a uma visão patológica pela medicina/psiquiatria. Apesar disso, esse debate é importante para o entendimento de que, atualmente, a luta social em torno da transexualidade despreza o tratamento como doença e busca respeito às diferenças com o reconhecimento da transexualidade como uma possibilidade legítima de identidade de gênero (DIAS e ZENEVICH, 2014).

Isto é, em vez de reduzir a experiência da transexualidade a um “corpo desajustado” (um homem em um corpo de mulher), os ativistas pleiteiam que se lhe considere simplesmente como mais um ajuste possível das relações dinâmicas entre sexo e gênero, adicionando mais uma categoria à típica divisão binária entre homem e mulher.

[...]

Assim, tratar a transexualidade como doença, e não como identidade de gênero, acaba por patologizar a diversidade e prejudica o florescimento de uma sociedade democrática, que reafirma seu comprometimento com a igualdade jurídica por meio do respeito à diferença social. (DIAS e ZENEVICH, 2014, p. 19 e 21)

---

<sup>4</sup> O sufixo *ismo* evoca uma ideia de doença, sendo muito utilizado nas nomenclaturas médicas.

Em junho de 2018, com a atualização da Classificação Internacional de Doenças (CID)<sup>5</sup>, a Organização Mundial da Saúde (OMS) tirou a transexualidade da categoria de transtorno mental e passou a considerá-la como uma condição de saúde sexual<sup>6</sup>. O fato de ainda aparecer na lista da organização se justifica pela garantia de assistência médica para esse público em especial, que já tem o acesso dificultado a muitos serviços.

Em *A Força do Querer*, a transexualidade foi apresentada dentro do campo de discussão sobre identidade de gênero como uma condição em que o indivíduo não se identifica com o seu gênero biológico. Em muitas cenas, Ivan se olhava no espelho e tentava reconhecer a mulher que a sua família e a sociedade enxergavam. Com o passar dos capítulos, a disforia com o seu próprio corpo foi acentuando-se até ele compreender-se como uma pessoa transexual. A problemática do personagem foi inserida, a partir de estratégias de *merchandising social*, com explicações didáticas e usando ferramentas de reiteração no discurso.

A transexualidade – bem como a intersexualidade e a homossexualidade – para Marta Lamas (2014) introduzem uma dissonância entre o corpo, a identidade pessoal e o mandato cultural de gênero. A simbolização da diferença anatômica “instituem códigos e prescrições culturais particulares para mulheres e homens” (p. 158), uma vez que a partir do dado biológico que as sociedade (sic) organizam a vida social com ideias de que há sentimentos, capacidade e condutas que correspondem aos sujeitos a partir de seus gêneros (LAMAS, 2014). Em outras palavras, gênero diz sobre atribuições, permissões e interdições dadas e reforçadas a determinados sujeitos a partir da cultura de uma sociedade. (FERREIRA, 2017, p. 10)

Portanto, a partir do entendimento de Ferreira (2017) apoiado no texto de Marta Lamas, pode-se concluir que a transexualidade também está vinculada ao domínio da concepção de binarismo de gênero. Assim, usualmente, o indivíduo transexual manifesta uma busca pelo reconhecimento social de seu gênero a partir da sujeição aos códigos culturais estabelecidos para a expressão do gênero pelo qual se identifica.

Segundo Márcia Arán (2006), o entendimento das diversas sexualidades e subjetividades é limitado pela compreensão de que sexo seria algo imposto pela natureza e gênero fruto do processo cultural. Por isso, em diálogo com Foucault e Butler, a autora defende que os mecanismos de poder e normatização da sociedade não devem ser ignorados na constituição do sistema sexo-gênero.

---

<sup>5</sup> A nova CID entrará em vigor apenas em 2022.

<sup>6</sup> Transexualidade sai da categoria de transtornos mentais da OMS. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/transexualidade-sai-da-categoria-de-transtornos-mentais-da-oms-22795866>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

Desta forma, falar de sexualidade é também se referir à produção dos saberes que a constituem, aos sistemas de poder que regulam suas práticas e às formas pelas quais os indivíduos podem e devem se reconhecer como sujeitos sexuados (FOUCAULT, 1990, p.10). Em outras palavras, sexo - homem, mulher - não é um simples fato ou uma condição estática e sim "uma construção ideal forçosamente materializada através do tempo" (BUTLER, 2002, p.18).

[...]

Da mesma forma, gênero não é uma construção social imposta a uma matéria antes determinada (o sexo), e sim um efeito performático que possibilita a constituição e o reconhecimento de uma trajetória sexuada, a qual adquire estabilidade em função da repetição e da reiteração de normas. Assim, é importante pensar por meio de que normas reguladoras se materializam os sistemas sexo-gênero (BUTLER, 2002, p.18). (ARÁN, 2006, p. 51)

Nesse sentido, a transexualidade é marginalizada — assim como outras manifestações da identidade de gênero e orientação sexual dentro do campo LGBTI+<sup>7</sup> — já que esse sistema é estruturado a partir de uma sociedade marcada pelo domínio cisgênero, heterossexual e com protagonismo masculino.

Com relação a isso, foram inseridas discussões sobre violência e preconceito contra pessoas LGBTs ao longo do desenvolvimento narrativo de *A Força do Querer*. Outros aspectos também foram representados, como o uso de hormônios e cirurgias para adequação de gênero, a aceitação da família, o uso do nome social, as diferenças entre identidade de gênero e orientação sexual etc.

Aqui, retoma-se a ideia dos argumentos marcantes, já que foram essas discussões que caracterizaram o tema da transexualidade na novela. A partir da relação com as particularidades do público, um desses aspectos apresentados na trama pode ser decisivo para a construção pessoal do que significa a transexualidade.

Além disso, o enredo teve como contraponto o transformismo, representado a partir do personagem Nonato (interpretado por Silvero Pereira), que era travesti e também performava a *drag queen* Elis Miranda. Dessa forma, a novela marcava as diferenças e similaridades entre as vivências de uma pessoa transexual e uma transformista.

#### 4.2 FASE DE VÍNCULO DO OBJETO COM UM PANORAMA CONSTANTE

A terceira fase de construção da agenda é a que torna o objeto parte de um sistema simbólico maior. No período de exibição da novela, a discussão sobre o direito ao uso

---

<sup>7</sup> Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais e outras identidades de gênero e sexualidade, simbolizadas pelo “+”.



do nome social para travestis e transexuais estava em evidência pelo país<sup>8</sup>. Também podemos citar o aparecimento do tema da transexualidade em outros produtos da própria Rede Globo em um período próximo à exibição da novela.

Em 2 de março de 2017, o programa *Amor & Sexo* discutiu sobre identidade de gênero e sexualidade com diversos convidados, incluindo pessoas trans, travestis e *drag queens*<sup>9</sup>. Nos domingos de 12 de março a 2 de abril de 2017, o *Fantástico* exibiu a série especial *Quem Sou Eu?*, que utilizava de animações e linguagem didática para falar sobre a transexualidade e suas questões<sup>10</sup>. Já no dia 26 de abril do mesmo ano, o *Profissão Repórter* expôs a violência que pessoas transexuais e travestis sofrem no Brasil<sup>11</sup>, destacando o caso do assassinato de Dandara dos Santos, travesti morta após ser espancada no Ceará<sup>12</sup>. Nesse cenário, o tema da transexualidade na novela pretendeu alcançar credibilidade junto ao público, uma vez que a abordagem proposta pela trama fomentava uma articulação com outras narrativas e informações sobre o assunto.

#### 4.3 INDIVÍDUOS COMO PORTA-VOZES DOS TEMAS MEDIATIZADOS

A partir daqui se estabelece a fase em que os indivíduos tornam-se porta-vozes do tema pautado pela mídia. Assim, a respeito das condições para o agendamento ocorrer, retomamos a ideia de necessidade de orientação para explicar como ocorre essa ação do público a partir dos discursos da novela.

---

<sup>8</sup> Inclusão do nome social em serviços públicos foi o tema da audiência pública na CMFor. Disponível em: <<http://www.cmfor.ce.gov.br/inclusao-do-nome-social-em-servicos-publicos-foi-o-tema-da-audiencia-publica-na-cmfor/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Câmara de Vereadores aprova uso de nome social para transexuais e travestis em Uberlândia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/camara-de-vereadores-aprova-uso-de-nome-social-para-transexuais-e-travestis-em-uberlandia.ghtml>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

<sup>9</sup> ‘Amor e Sexo’ quebra paradigmas ao convidar trans e travestis. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/amor-e-sexo-quebra-paradigmas-ao-convidar-trans-e-travestis/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

<sup>10</sup> ‘Quem Sou Eu?’, série sobre transexuais do ‘Fantástico’, foi educativa e emocionante. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2017/04/quem-sou-eu-serie-sobre-transexuais-do-fantastico-foi-educativa-e-emocionante.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

<sup>11</sup> Profissão Repórter: Brasil é o país mais violento do mundo contra travestis e transexuais. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/programacao-da-tv/2017/04/profissao-reporter-brasil-e-o-pais-mais-violento-do-mundo-contr-travestis-e-transexuais>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

<sup>12</sup> Travesti Dandara foi apedrejada e morta a tiros no Ceará, diz secretário. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/03/apos-agressao-dandara-foi-morta-com-tiro-diz-secretario-andre-costa.html>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Também lembramos a influência da centralidade de um tópico em especial para o indivíduo. A experiência direta pessoal que provoca a centralidade de um problema em um sujeito pode torná-lo mais propenso a consumir atentamente os discursos da mídia sobre o assunto (McCOMBS, 2009). Dessa forma, os diferentes temas estão submetidos às predisposições do indivíduo e suas experiências íntimas, o que interfere diretamente no processo de agendamento.

Em síntese, o comportamento “porta-voz” da audiência na repercussão da questão da transexualidade a partir de *A Força do Querer* perpassa dois aspectos centrais. Primeiro, o valor de relevância que o próprio indivíduo tem com o tema — questão subjetiva, que pode estar relacionada com o fato do indivíduo conhecer alguma pessoa trans ou ele mesmo ser trans ou, ainda, ter afinidade com temas LGBTs, por exemplo — e, depois, a busca por mais informações, mesmo que diferentes do discurso da novela.

Nessa perspectiva, as mídias digitais propiciaram a análise em tempo real da recepção tanto num quadro geral do público quanto de grupos específicos de interesse das produtoras de conteúdo. Assim como as telenovelas, podemos perceber as redes sociais digitais também como caixas de ressonância (GOMES, W., 2014). Por isso, acompanhar as repercussões motivadas pelo agendamento do tema da transexualidade em *A Força do Querer* nas mídias sociais torna-se pertinente, já que os meios de massa ainda ocupam um espaço de visibilidade singular, mas com uma lógica de produção pouco participativa.

A partir das imagens e discursos projetados pela novela, a discussão pública passa a ter nos espaços digitais formas de interação como uma nova arena da esfera pública.

Os meios digitais para redes sociais são um espaço social em que ideias são modificadas no atrito de pensamento, em que interpretações são geradas e coladas à informação proveniente de outras esferas, em que informações são aglutinadas, ordenadas, mutiladas, aumentadas, corrigidas e distorcidas num circuito intenso, descentrado e extremamente ativo e atualizado. (GOMES, W., 2014, p. 18)

As discussões nas redes digitais, então, reverberam o debate num alcance muito maior e intenso, propiciando, inclusive, o agrupamento instantâneo de pessoas com afinidades de posicionamentos, partindo do contexto ficcional da novela para a discussão do cotidiano, das crenças e opiniões individuais. Consequentemente, os telespectadores geram novas práticas sociais e alcançam potência política, graças às interações nesses ambientes digitais (OIKAWA, PEREIRA SILVA e ALVES FEITOSA, 2015).

Desse modo, vale destacar que alguns grupos sensíveis à questão trazida na novela assumiram um papel crítico sobre como essa temática em especial é representada e apresentada ao grande público<sup>13</sup>.

A informação é um dever. Informar com responsabilidade mais ainda. Conforme dito anteriormente. Além de mim, outros militantes e internautas observaram o equívoco no cerne dessas informações. [...] Criticamos a irresponsabilidade da Rede Globo e da produção da novela porque, certamente, pessoas trans vão sofrer com a maneira que a novela as representa para todo o país (sic), quiçá o mundo. Pessoas trans que andarão nas ruas e serão apontadas. Sabemos o que falamos e vivemos. Temos muito o que ensinar. Basta dar ouvidos. Lutar pela igualdade e contra a violência contra nós passa por nos consultar. (AIRES, 2017)

Esse fato relaciona-se com a noção de argumentos marcantes do enquadramento, uma vez que “atributos particulares de um tema podem ser argumentos marcantes para certos grupos sociais” (McCOMBS, 2009, p. 149). No caso em questão, as críticas foram relacionadas à linguagem utilizada em cenas da novela que levavam ao entendimento de que as pessoas trans nasceram em corpos errados e querem “arrancar” ou “acrescentar” algo ao seu corpo, enquanto que as travestis não sentem essa necessidade. Outra reprovação foi sobre a confusão com o uso do termo “transgênero”, o qual foi apresentado como sendo um contraponto à identidade travesti. Porém, na verdade, o termo tem sido usado também para designar pessoas que não se delimitam como masculinas ou femininas. Em cena do dia 29 de julho, Ivan — ainda utilizando o nome Ivana — diz:

Sempre que eu escutei a palavra trans eu achava que estavam falando de travesti, de transformista. Mas trans é transgênero. É uma pessoa que nasce em um corpo de homem ou de uma mulher, mas ele (sic) não se identifica. Ele não reconhece o próprio corpo, assim como eu (A FORÇA, 2017, cap. 102).

Diante disso, um dos desafios da telenovela brasileira é não perder de vista essa relação com a realidade contemporânea, que apresenta novas formas de expressão e recepção das obras. Ao comentar o processo de criação de *A Força do Querer* em entrevista ao Observatório da Televisão, Gloria Perez citou como a liberdade de expressão ampliada pela tecnologia influenciou na sua ideia central para a obra.

Acho que a gente está vivendo um tempo de embate de querereres. Vejo muito isso em volta de mim. De querereres que se conflitam, que se harmonizam. A

---

<sup>13</sup> Associação de Trans e Travestis critica Gloria Perez: ‘Deixa a desejar’. Disponível em: <<https://www.vgnoticias.com.br/variedades/associacao-de-trans-e-travestis-critica-gloria-perez-deixa-a-desejar/40357>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

própria revolução tecnológica deu muito poder às pessoas. Elas podem se expressar diretamente, não precisam mais de intermediários. (PEREZ, 2017)

A autora frisa a questão dos conflitos relacionados ao poder de se comunicar sem intermediários. Para ela, essa disputa faz parte da realidade atual e, por isso, tornou-se matéria-prima e fonte de inspiração para sua obra. Em contrapartida, é esse mesmo fator que proporciona o desenvolvimento da característica dialógica das produções. Graças à repercussão do texto, principalmente nas mídias digitais, o público está cada vez mais próximo das disputas em torno do discurso da telenovela.

Disso advém a importância de se reavaliar o papel ativo dos espectadores na produção de sentidos a partir dos textos televisivos. Esses espectadores não interrompem a interpretação quando um programa termina, pois eles discutem o que assistiram uns com os outros. [...] a audiência televisiva é composta de uma ampla variedade de grupos e não por uma massa homogênea; e esses grupos lêem ativamente o texto televisivo para produzir a partir dele sentidos que conectem com sua experiência social. (ROCHA, 2011, p. 188)

Nesse sentido, no processo de produção de uma novela enfatiza-se uma relação de troca estabelecida com o seu próprio público, que se estende ao longo da trama. Por isso, acompanhar a repercussão das personagens, de suas histórias, e da obra em geral, em seus inúmeros aspectos, também é essencial para a dinâmica de produção da telenovela.

Assim, a condução da história fictícia está sujeita à opinião do público telespectador, o qual, de acordo com suas demandas, pode fazer com que o curso narrativo seja alterado; e personagens, suprimidos, por exemplo. Além disso, autores podem ser trocados; e a história ter seu fim precipitado ou protelado. Todas essas resoluções são tomadas a partir – e por conta – do feedback da audiência. Entre os meios para medi-lo, vem crescendo a recorrência aos grupos de discussão com telespectadores. (CZIZEWSKI, 2010, p. 5)

#### **4.3.1 As buscas por transexualidade no Google**

Neste trabalho, como visto, defende-se que uma novela pode aumentar a saliência de um tema para o público. A partir daí, a necessidade de orientação explica como esse público busca complementar as informações das tramas. Desse modo, com a revolução digital e a consolidação dos meios pós-massivos, pode-se afirmar que a Internet passou a ocupar um papel de destaque na busca por informações complementares.

Por isso, uma alternativa para analisar a busca por informações sobre o tema da transexualidade impulsionado pela trama de *A Força do Querer* é utilizar o recurso do *Google Trends*. Essa ferramenta possibilita observar o desenvolvimento de um termo ou assunto pesquisado no buscador do Google ao longo de um período e é disponibilizada dentro dos serviços gratuitos oferecidos pela empresa aos usuários.

Apesar de o recurso ser voltado, principalmente, para o acompanhamento de tendências, servindo a área do marketing digital, o *Google Trends* permite também a análise em um período definido pelo pesquisador a partir de 2004. Por isso, tem sido utilizado em algumas pesquisas acadêmicas recentes sobre a repercussão e/ou circulação de um tema nos meios digitais.

Além da seleção temporal, a plataforma oferece ainda opções de segmentação do país desejado, da categoria e do tipo de pesquisa e, ainda, possibilita a comparação das pesquisas de até cinco termos ou assuntos diferentes. Dito isso, as categorias disponíveis são: animais de estimação e animais; artes e entretenimento; automóveis e veículos; casa e jardim; ciência; comercial e industrial; comida e bebida; compras; computadores e aparelhos eletrônicos; comunidades on-line; condicionamento físico e beleza; empregos e educação; esportes; finanças; hobbies e lazer; imóveis; internet e telecomunicações; jogos; lei e governo; livros e literatura; notícias; pessoas e sociedade; referência; saúde; e viagens.

Já o tipo de pesquisa refere-se ao meio onde a pesquisa foi realizada. Há cinco possibilidades: pesquisa na Web, que é a pesquisa tradicional no buscador do Google; pesquisa de imagem; pesquisa de notícias; Google Shopping; e pesquisas do Youtube. Apenas a pesquisa na Web oferece dados desde 2004. Para os demais tipos de pesquisa o período disponível é a partir de 2008.

A metodologia utilizada pela ferramenta baseia-se em uma amostra aleatória e apresenta os resultados em gráficos, não disponibilizando os dados em números absolutos. Em contrapartida, o *Google Trends* adota um conceito de popularidade comparada para ilustrar o volume de buscas<sup>14</sup>. Nesse sentido, cada ponto do gráfico representa um valor de 0 a 100 pontos de popularidade, que corresponde ao interesse pelo assunto pesquisado em um momento específico comparado ao total de pesquisas do assunto no período de tempo escolhido e no país selecionado para a análise. Ou seja, quando um ponto apresentar o valor de 100 isso quer dizer que foi o momento de maior volume de

---

<sup>14</sup> Foram observadas diferenças durante as análises relacionadas ao número de popularidade, que podem ser decorrentes da formação aleatória da amostra a cada consulta. Por isso, quando a página na qual a análise está sendo feita é atualizada, às vezes, alguns valores se alteram entre 1 e 4 pontos, pelo menos. Isso acontece não apenas no gráfico temporal, mas, também, nos outros recursos oferecidos pelo *Google Trends* (que serão vistos nas próximas páginas), o que causa a mudança dos valores, da posição dos termos nos *rankings* e até a aparição ou desaparecimento de um termo no *ranking* cada vez que a página é atualizada. Para este trabalho, todos os dados foram coletados no dia 20 de maio de 2019.

pesquisa pelo assunto ou termo no período analisado e quando apresentar o valor de 50 significa o momento em que houve metade desse volume representado pelo ponto 100. O valor 0 só é representado quando não há dados suficientes<sup>15</sup>.

Dentro da pesquisa de um termo ou assunto também é possível visualizar o interesse por região e por cidade, seguindo a mesma lógica da popularidade. Assim, os locais são comparados entre si em um ranking de popularidade, onde a região ou cidade com o valor 100 representa o lugar onde o termo foi mais pesquisado. É importante ressaltar que esse valor de popularidade é baseado em uma proporção entre o número de pesquisas sobre o termo ou assunto em questão e o total de todas as pesquisas naquele local em um período específico. Por isso, há a possibilidade de regiões com menor volume de pesquisas apresentarem um valor de popularidade maior comparadas a regiões com mais pesquisas em números absolutos.

O *Google Trends* lista também os assuntos relacionados e as consultas relacionadas ao termo ou assunto que foi analisado, de acordo com o período e local selecionados. Os assuntos relacionados são os outros assuntos que também foram buscados pelos usuários que pesquisaram o assunto ou termo em questão. De modo parecido, as consultas relacionadas são as buscas efetivas que os usuários que pesquisaram o assunto ou termo em questão também fizeram. Em resumo, no primeiro há um agrupamento de acordo com o assunto da busca e no segundo não há esse agrupamento.

Junto a esses recursos têm-se duas categorias distintas que utilizam a popularidade para criar um *ranking*: os assuntos/consultas principais e os em ascensão. Os principais são os mais pesquisados ao longo do período no local analisado. Já os em ascensão referem-se aos assuntos ou consultas que mais cresceram na frequência da pesquisa em comparação com o intervalo de tempo anterior ao analisado.

Após essas considerações sobre o *Google Trends* pode-se observar com maior atenção e discernimento o fenômeno das pesquisas sobre a transexualidade no Google. Primeiro, é importante frisar que a análise foi feita a partir da condição da transexualidade e não do termo exato em si. Ou seja, os resultados dizem respeito às pesquisas dentro de um agrupamento como assunto transexualidade.

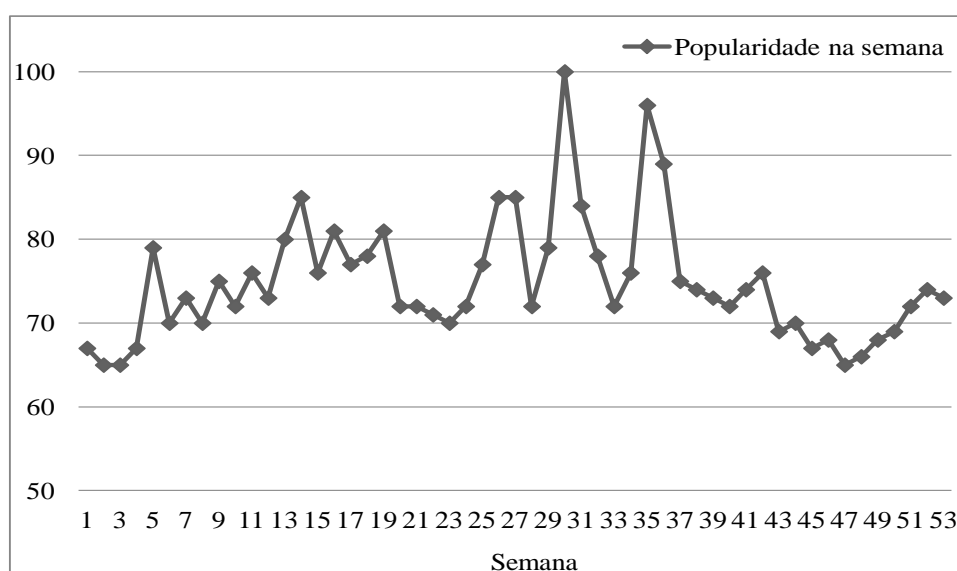
---

<sup>15</sup> Essas informações foram extraídas da própria plataforma do *Google Trends* em 7 de maio de 2019.

Ademais, os outros filtros da análise geral foram: Brasil, para o país desejado; todas as categorias, para a segmentação entre grupos de temas; e pesquisa na Web, para o tipo de busca. Como *frame temporal* foi delimitado todo o ano de 2017, pois a novela *A Força do Querer* foi exibida durante sete meses desse ano, aproximadamente. A ferramenta apresentou os pontos de popularidade de acordo com cada semana do ano<sup>16</sup>. Assim, cada ponto representa um valor relacionado às pesquisas ao longo dessa semana.

O intervalo que corresponde ao ápice de popularidade, o ponto 100, é a semana de 23 a 29 de julho (semana 30 do ano). Entre 27 de agosto e 2 de setembro (semana 35) o valor chega a 96, bem próximo ao ponto mais alto do período analisado.

**Gráfico 1.** Popularidade das pesquisas sobre transexualidade no Google por semana em 2017.



Do autor, 2019.

<sup>16</sup> Na análise foram consideradas 53 semanas para o ano de 2017. Semana 1: 1 a 7-jan; semana 2: 8 a 14-jan; semana 3: 15 a 21-jan; semana 4: 22 a 28-jan; semana 5: 29-jan a 4-fev; semana 6: 5 a 11-fev; semana 7: 12 a 18-fev; semana 8: 19 a 25-fev; semana 9: 26-fev a 4-mar; semana 10: 5 a 11-mar; semana 11: 12 a 18-mar; semana 12: 19 a 25-mar; semana 13: 26-mar a 1-abr; semana 14: 2 a 8-abr; semana 15: 9 a 15-abr; semana 16: 16 a 22-abr; semana 17: 23 a 29-abr; semana 18: 30-abr a 6-mai; semana 19: 7 a 13-mai; semana 20: 14 a 20-mai; semana 21: 21 a 27-mai; semana 22: 28-mai a 3-jun; semana 23: 4 a 10-jun; semana 24: 11 a 17-jun; semana 25: 18 a 24-jun; semana 26: 25-jun a 1-jul; semana 27: 2 a 8-jul; semana 28: 9 a 15-jul; semana 29: 16 a 22-jul; semana 30: 23 a 29-jul; semana 31: 30-jul a 5-ago; semana 32: 6 a 12-ago; semana 33: 13 a 19-ago; semana 34: 20 a 26-ago; semana 35: 27-ago a 2-set; semana 36: 3 a 9-set; semana 37: 10 a 16-set; semana 38: 17 a 23-set; semana 39: 24 a 30-set; semana 40: 1 a 7-out; semana 41: 8 a 14-out; semana 42: 15 a 21-out; semana 43: 22 a 28-out; semana 44: 29-out a 4-nov; semana 45: 5 a 11-nov; semana 46: 12 a 18-nov; semana 47: 19 a 25-nov; semana 48: 26-nov a 2-dez; semana 49: 3 a 9-dez; semana 50: 10 a 16-dez; semana 51: 17 a 23-dez; semana 52: 24 a 30-dez; semana 53: 31-dez a 6-jan-18.

Nesse contexto, a novela *A Força do Querer* foi exibida entre a semana 14 (o primeiro capítulo foi ao ar em 3 de abril) e a semana 42 (21 de outubro foi a data da reapresentação do último capítulo) de 2017. Ao observar o Gráfico 1 constata-se que o período que abrange as semanas entre 14 e 42 foi o que registrou os maiores picos de popularidade das pesquisas sobre transexualidade ao longo do ano, inclusive o ponto máximo citado anteriormente. O menor valor dentro do período da exibição da novela foi na semana 23 (4 a 10 de junho), que alcançou 70 pontos de popularidade.

Se as semanas que compreendem a exibição de *A Força do Querer* forem deixadas em segundo plano, pode-se destacar que o pico de popularidade das pesquisas foi na semana 13, com o valor de 80. Percebe-se, então, que esse pico foi na semana imediatamente anterior à estreia da novela. Por isso, o volume das pesquisas pode já ter sido influenciado pelas chamadas da novela durante a programação da Rede Globo e pelo fato de Gloria Perez já ter divulgado anteriormente que a transexualidade seria um dos temas abordados na trama.

Os pontos mais baixos do ano apresentam 65 de popularidade e são nas semanas 2, 3 e 47. Nas duas primeiras a novela ainda não havia estreado e na última a novela já tinha saído da programação há, aproximadamente, um mês. Comparado ao menor valor durante as semanas de exibição da trama (70) verifica-se uma diferença de cinco pontos. Já na diferença entre o pico das semanas de exibição (semana 30) e o das semanas sem a novela (semana 13) a defasagem é ainda maior: 20 pontos.

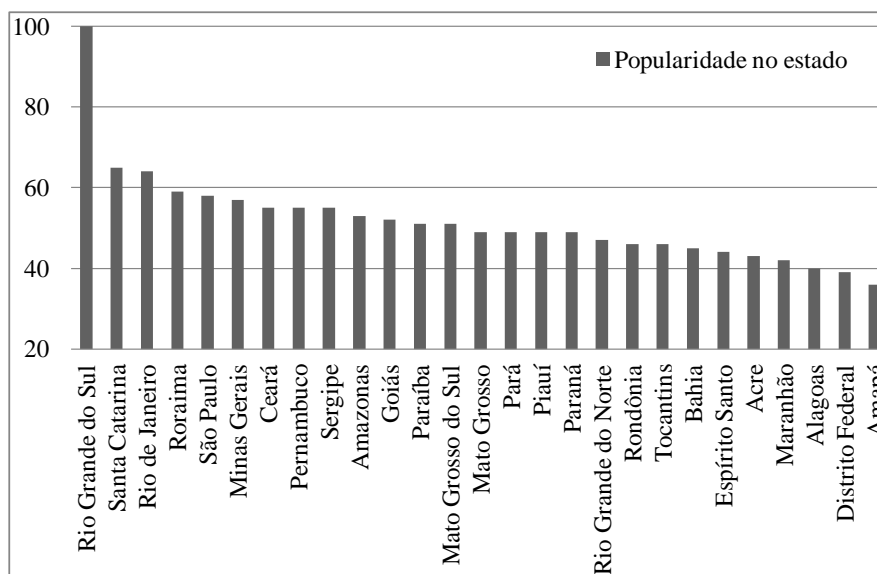
Outro dado que pode ilustrar a tendência de popularidade maior dentro do período em que a novela foi exibida é comparar a mediana dos dois grupos de semanas. A mediana é o valor central de um grupo de números, organizados em ordem crescente ou decrescente. Ao separar os dois grupos de semanas tem-se um grupo com 29 valores, que corresponde às semanas de exibição da trama, e outro com 24 valores, que se referem às semanas sem a novela. A mediana do primeiro grupo é 76 e a do segundo é 70.

Observa-se a mesma tendência ao calcular a média simples dos dois grupos, onde o primeiro aparece com 78 e o segundo com 71 pontos de média de popularidade. Novamente, há uma diferença nos valores que favorece a popularidade no período que compreende as semanas de exibição da novela.



Quanto à popularidade de acordo com a região de busca nota-se uma discrepância do Rio Grande do Sul em relação aos demais estados. No Gráfico 2 verifica-se que os gaúchos conseguiram o valor de 100 pontos, enquanto o estado de Santa Catarina, segundo lugar no *ranking*, obteve 65 pontos. O menor valor foi em Amapá, com apenas 36.

**Gráfico 2.** Popularidade das pesquisas no Google sobre transexualidade por estado em 2017.



Do autor, 2019.

Sobre os assuntos relacionados ao tema da transexualidade, a lista apresentada pelo *Google Trends* traz 11 assuntos principais e sete em ascensão. Os principais assuntos relacionados foram (do com maior popularidade ao com menor popularidade): “travesti”, “transgênero”, “*shemale*”<sup>17</sup>, “mulher trans”, “heterossexualidade”, “cisgeneridade”, “Thammy Miranda”, “homofobia”, “identidade de gênero”, “Maria Clara Spinelli” e “drag”. Já os assuntos relacionados em ascensão foram: “Maria Clara Spinelli”, “drag”, “heterossexualidade”, “identidade de gênero”, “homofobia”, “cisgeneridade” e “Thammy Miranda”.

Entre esses assuntos, cabe destacar o nome da atriz brasileira Maria Clara Spinelli que atuou em *A Força do Querer*. Maria Clara é uma mulher trans e interpretou a secretária Mira, uma mulher cisgênero.

<sup>17</sup> Palavra em inglês que se refere à travesti.

Meu cabelo sempre foi comprido, eu me depilei a vida toda e fui o mais feminina possível. Já nasci mulher, não houve um dia específico em que tenha me descoberto. Hoje, sou física, social e legalmente Maria Clara Spinelli Rodrigues e, para minha surpresa, sofro bem menos preconceito do que antes. (SPINELLI, 2017)

A atriz já havia feito outros trabalhos na emissora, como a série Supermax (2016) e uma participação na novela Salve Jorge (2012), mas foi em *A Força do Querer* que ela teve uma visibilidade maior, devido ao longo período de sua participação. O filtro dos assuntos em ascensão mostra que a pesquisa sobre ela cresceu mais de 350% em 2017. Contudo, cabe sinalizar que sua personagem, Mira, não era diretamente envolvida com a abordagem da transexualidade na trama. Seu papel foi construído como uma aliada da vilã Irene, interpretada por Débora Falabella.

Os outros assuntos relacionados em ascensão tiveram crescimento no ano de 2017 em torno de: 200% para “drag”, 120% para “heterossexualidade”, 110% para “identidade de gênero”, 80% para “homofobia”, 70% para “cisgeneridade” e 60% para “Thammy Miranda”.

No que se refere ao filtro das principais consultas relacionadas, foram listados 25 termos (em ordem decrescente de popularidade): “trans”, “transexuais”, “o que transexual”, “o que é transexual”, “trans com local”, “trans brasil”, “transexualidade”, “trans programa”, “viva local”, “transgenero”, “trans de programa”, “trans recife”, “o que é trans”, “o que e transexual”, “trans rj”, “vivalocal”, “trans curitiba”, “thalita zampirolli”, “trans lindas”, “o que e trans”, “trans sorocaba”, “tereza brant”, “transexual significado”, “transsexualidade” e “transexual e transgenero”.

Já nas consultas relacionadas em ascensão no ano de 2017 também aparecem 25 termos listados em ordem decrescente de popularidade. O primeiro é “ivana a força do querer”, acompanhado da observação de aumento repentino, o que significa que o termo teve aumento maior que 5000%. Do mesmo modo, o segundo termo é “mira da novela é trans”, que também tem a observação de aumento repentino. Em seguida tem-se: “oque e trans” com mais de 650% de ascensão; “oq é trans” e “transexual e transgenero” com mais de 550%; “trans com local”, mais 350%; “o que é uma pessoa trans”, “tereza brant” e “transexual tereza” com mais de 250%; “oq e trans” e “o que é um transexual”, mais de 200%; “transexual significado”, mais de 190%; “o que significa transexual” e “oq é transexual”, mais de 150%; “o que e uma pessoa transexual” e “transgenero”, mais de 140%; “trans programa”, “trans sorocaba” e “trans manaus” mais de 90%;

“significado de transexual” e “o que é transexual”, mais de 80%; “o que e trans”, “trans de programa”, “trans rj” e “o que transexual”, mais de 70%.

Dessa forma, os dados mostram, entre outras coisas, que houve um aumento nas pesquisas sobre o que significa ser transexual. Também chama a atenção o grande número de buscas pelos dois primeiros termos em ascensão, que tiveram mais de 5000% de aumento. “ivana a força do querer” e “mira da novela é trans”, obviamente, são buscas influenciadas pela exibição da novela. Porém, é importante lembrar que esse resultado é esperado, já que antes de 2017 não havia as personagens Ivana/Ivan ou Mira, pois a novela não havia estreado ainda.

Outros termos que podem ser destacados são “tereza brant” e “transexual teresa”. Trata-se, na verdade, de pesquisas com o nome de batismo de Tarso Brant, ator e modelo transgênero que auxiliou Gloria Perez na concepção do personagem Ivan e também fez uma participação especial em *A Força do Querer*. Interpretando ele mesmo, sua primeira cena foi no dia 27 de julho, com Ivan ainda em fase de descoberta, quando ele diz: “Eu nasci menina, um corpo feminino, só que eu não me sentia menina” (A FORÇA, 2017, cap. 100).

Apesar de há algum tempo Tarso já ser conhecido pelo público por sua exposição nas redes sociais e em programas de TV, percebe-se um aumento de 250% nas buscas. Assim, essa ascensão também pode apontar para a influência direta ou indireta da novela. Foi justamente no período em que, com a ajuda de Tereza/Tarso, Ivana/Ivan começou a se reconhecer como um homem transexual que o pico de popularidade da transexualidade foi registrado (semana 30).

## 5. CONCLUSÃO

Através desse percurso, pode-se entender como uma telenovela é capaz de pautar temas de relevância social em determinados períodos, gerando intensas discussões dentro da opinião pública. Como vimos, no caso de *A Força do Querer*, destacou-se a repercussão da transexualidade nas mídias digitais na medida em que parte do público da novela, a partir do testemunho da trajetória de Ivan, refletiu sobre o tema e passou a buscar mais informações sobre o assunto.

Entre debates, críticas, elogios e outros comentários, o fato é que a novela levou a questão da transexualidade a um público extremamente amplo e diversificado — como é o de uma telenovela das 21h —, alcançando também pessoas que não possuíam qualquer proximidade ou conhecimento sobre o tema. Com isso, o tema foi agendado e passou a ser pensado e discutido na esfera pública.

Porém, com relação aos dados do volume de buscas no *Google Trends* sobre a transexualidade, não há como afirmar que a influência da novela é a única ou a principal variável responsável pelo aumento das buscas. Para explorar isso, é necessária uma análise mais aprofundada a partir da evolução do tema ao longo de vários anos aliada a uma investigação sobre o contexto social e outras variáveis que podem influenciar no debate público desse tema. Mesmo assim, este trabalho apresentou fortes indícios da influência direta de *A Força do Querer* no crescimento dessas pesquisas, como a utilização de termos relacionados à transexualidade que dizem respeito ao universo ficcional da trama.

Além disso, ainda discutindo os resultados obtidos com o *Google Trends*, é significativo o fato de que entre os assuntos e as consultas relacionadas aparecem muitos termos que remetem à pornografia e/ou prostituição trans. Esse dado requer um estudo mais aprofundado à parte, já que permite refletir sobre a fetichização e marginalização dos corpos trans em associação ao preconceito e à violência da sociedade brasileira contra essa população.

Quanto ao discurso da novela, temáticas como a da transexualidade, quando inseridas na fórmula narrativa melodramática, acabam gerando empatia no público por serem apresentadas de modo quase didático e comovente. Isso alimenta tanto o desejo de acompanhar aquelas histórias que emocionam e provocam reflexão quanto a saliência

do tema para o público, o que leva ao desejo de descobrir o que mais sobre aquele tópico é possível aprender para satisfazer a necessidade de orientação.

Aqui, lembramos que o público interpreta e ressignifica os discursos da novela dentro de seu próprio repertório. Portanto, não há uma imposição do tema, mas sim, um processo subjetivo de apropriação do tópico, de acordo com o desejo ou interesse de cada indivíduo em aprender sobre.

Os efeitos do agendamento são mais do que o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está presente na mente do público. [...] a saliência de um tema no público não é uma questão simples de sua disponibilidade cognitiva.

[...] A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal. (McCOMBS, 2009, p. 97 e 98)

Em suma, foram destacados os caminhos percorridos pela narrativa em *A Força do Querer* para que a saliência do tema da transexualidade crescesse, ou seja, o processo de tematização, de fato. Nesse sentido, a partir da resposta que os telespectadores e a opinião pública dão, a novela tenta reconquistar e ampliar seu alcance.

Assim, as produções buscam se impor no imaginário coletivo através de estratégias narrativas que podem ser interpretadas dentro do campo da teoria da agenda, dentre as quais destaca-se o *merchandising social*. Conclui-se, então, que a telenovela tem sim a capacidade de propor temas de relevância social para a arena pública seguindo processos de tematização da esfera pública.

No entanto, com o desenvolvimento da internet e, mais recentemente, dos sites/aplicativos de redes sociais, a esfera pública ganhou novas complexidades e nuances importantes. Esses ambientes comunicacionais das mídias digitais proporcionaram novas possibilidades para a discussão sobre as telenovelas e para o aprendizado sobre os temas trazidos pelas produções. Por isso, apesar dos números de audiência das telenovelas apresentarem uma tendência de queda nos últimos anos, o que sugere uma perda de força do produto na esfera pública, não há como ignorar que as mídias digitais podem propiciar um eco e uma visibilidade maior aos temas propostos nas tramas.

Dessa forma, identificam-se algumas possibilidades de pesquisa a partir das perspectivas expostas neste trabalho. Sobretudo, destaca-se a importância de uma investigação sobre a repercussão nas mídias sociais, principalmente o *Twitter* e o *Facebook*, dos temas trazidos nas telenovelas. Essa análise, baseada também em

conceitos estatísticos, proporcionaria dados consistentes sobre a discussão do tema, já que permitiria a exploração de uma grande quantidade de material de forma sistematizada e em um panorama interdisciplinar. Assim, desenvolver-se-ia em um segundo nível a pesquisa sobre a fase em que os indivíduos tornam-se porta-vozes dos temas, que foi apresentada aqui com um enfoque na necessidade de orientação e nas buscas pelo assunto.

## REFERÊNCIAS

- A FORÇA do Querer**. Autora: Gloria Perez. Direção geral: Pedro Vasconcelos. Direção artística: Rogério Gomes. Rio de Janeiro: Rede Globo, abr./out. 2017. 172 capítulos. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/a-forca-do-querer/p/9932/>>. Último acesso em: 30 mai. 2019.
- AIRES, Bárbara. Por que militantes trans estão criticando a novela “A Força do Querer”. **David Miranda**. Rio de Janeiro: 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://davidmirandario.com.br/2017/07/porque-militantes-trans-estao-criticando-a-novela-a-forca-do-querer/>>. Acesso em: 7 mai. 2019.
- ALVES, Denise Avancini; RUDNICKI, Carlise Schneider. Bandeira arco-íris e violência doméstica nas novelas *Insensato Coração* e *Fina Estampa*: limites do merchandising social na disputa por espectadores. **Líbero**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero, v. 19, n. 38, p. 91-100, jul./dez. 2016. Disponível em: < <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/806/796>>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- ARÁN, Márcia. A transexualidade e a gramática normativa do sistema sexo-gênero. **Ágora**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica da UFRJ, v. 9, n. 1, p. 49-63, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/sn7vhv>>. Acesso em: 14 jan. 2018
- CARDOSO FILHO, Jorge Luiz Cunha. Cultivo mediático e suas conseqüências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. **Contemporanea**. Salvador: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA v. 05, n. 1 e 2, dez. 2007. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3504/2559>>. Acesso em: 15 mai. 2019.
- CASTEL, Pierre-Henri. Algumas reflexões para estabelecer a cronologia do “fenômeno transexual” (1910-1995). **Revista Brasileira de História**. São Paulo: Associação Nacional de História ANPUH, v. 21, n. 41, p. 77-111, 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v21n41/a05v2141.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2019.
- CASTELLANO, Mayka; FRAGA, Isabela; FREIRE FILHO, João. “Essa tal de sociedade não existe...”: o privado, o popular e o perito no talk show *Casos de Família*. In: GOMES, I. M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 241-266. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1048/1/Televis%C3%A3o%20e%20Realidade.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2018.
- CZIZEWSKI, Claiton César. Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Resumos [...]** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2101-1.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

DIAS, Maria Berenice; ZENEVICH, Letícia. Um histórico da patologização da transexualidade e uma conclusão evidente: a diversidade é saudável. **Gênero & Direito**. João Pessoa: Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito, n. 2, p. 11-23, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/view/20049/11794>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: PUCRS, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801/6165>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009. cap. 4, p. 89-108. (Série Jornalismo a Rigor).

GOMES, Wilson. **A política na timeline**. Crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais. Salvador: EDUFBA, 2014. 329 p.

FERNANDES, Nohad Mouhanna. Análise linguístico-discursiva da canção “O Quereres”, de Caetano Veloso. **Interletras**. Dourados: UNIGRAN, v. 2, n. 4, jan./jun. 2006. Disponível em: <[http://www.interletras.com.br/ed\\_anteriores/n4/arquivos/v4/ArtigoInterletrasANALIS-ELINGUISTICO-DISCURSIVADACANCAOQUERERESDECAETANOVELOSO.pdf](http://www.interletras.com.br/ed_anteriores/n4/arquivos/v4/ArtigoInterletrasANALIS-ELINGUISTICO-DISCURSIVADACANCAOQUERERESDECAETANOVELOSO.pdf)>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. Saberes localizados e a “escrita de si” de sujeitos trans em plataformas digitais. Florianópolis, 2017. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11. 13th Women’s Worlds Congress. **Anais eletrônicos [...]** Florianópolis: Instituto de Estudos de Gênero da UFSC, 2017. Disponível em: <[http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499351909\\_ARQUIVO\\_Artigo-FAZENDOGENERO\\_completoEDIT-SergioRodrigo.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499351909_ARQUIVO_Artigo-FAZENDOGENERO_completoEDIT-SergioRodrigo.pdf)>. Acesso em: 4 mai. 2019.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, v. 1, n. 1, p. 121-137. out. 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**. São Paulo: Departamento de Comunicações e Artes – ECA/USP, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469/40183>>. Acesso em: 3 dez. 2017.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada. In: HERLINGHAUS, Hermann. **Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina**. Santiago do Chile: Cuarto Propio, 2002, p. 171-198.

MATTELART, Armand & Michèle. **O carnaval das imagens**. A ficção na TV. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MEU relato sobre a novela A Força Do Querer: Lorelay Fox. Produção e apresentação: Lorelay Fox [Danilo Dabague]. **Youtube**. São Paulo: Para Tudo, 5min29s, 15 set. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D03xHTeCfTo&feature=youtu.be>>. Acesso em: 15 set. 2017.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

MEIRELLES, Clara Fernandes. Melodrama, gênero dramaturgic e linguagem televisiva: uma análise à luz de Bakhtin. **ECO-PÓS**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ, v.10, n.2, jul/dez. 2007, p. 146-161. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1023/963](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1023/963)>. Acesso em: 22 mai. 2019.

MONITORING, Trans Murder. Trans Day of Remembrance (TDoR) 2018 Press Release: 369 reported murders of trans and gender-diverse people in the last year. **Transrespect versus Transphobia Worldwide**. [S.I.] 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://transrespect.org/en/tmm-update-trans-day-of-remembrance-2018/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MOTTER, Maria Lourdes; JAKUBASZKO, Daniela. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. **Comunicação & Educação**. São Paulo: Departamento de Comunicações e Artes – ECA/USP, v.12, n. 1, p. 55-64, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37619/40333>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

OIKAWA, Erika; PEREIRA SILVA, Lourdes Ana; ALVES FEITOSA, Sara. Cultura da telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo midiático em redes sociais digitais no Brasil. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**. Quito: CIESPAL, n. 128, abr./jul. 2015, p. 149-164. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2312/2485>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

PEREZ, Gloria. Gloria Perez sobre abordagem trans em novela: “É um drama muito grande, principalmente para as mães”. **Observatório da Televisão**. São Paulo: 3 abr. 2017. Entrevista concedida a Endrigo Annystond. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/entrevista/2017/04/gloria-perez-sobre-abordagem-trans-em-novela-e-um-drama-muito-grande-principalmente-para-as-maes>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

ROCHA, Simone Maria. A análise cultural da televisão. In: GOMES, I. M. M.; JANOTTI JUNIOR, J. (Org.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 177-194.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos [...]** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP14SCHIAVO.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf)>. Acesso em: 3 dez. 2017.

SILVA, Lourdes. Melodrama e telenovela: dimensões histórica de um gênero/formato. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais eletrônicos [...]** Ouro Preto: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/melodrama-e-telenovela-dimensoes-historica-de-um-genero-formato>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; WEBER, Maria Helena. Dramatizações da política na telenovela brasileira. In: GOMES, I. M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 141-173. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1048/1/Televis%C3%A3o%20e%20Realidade.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

SPINELLI, Maria Clara. Já nasci mulher. **Veja**. [S.I.] 4 jan. 2017. Disponível em: <<https://complemento.veja.abril.com.br/primeira-pessoa/ja-nasci-mulher.html>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

STEINBERG, Billy; KELLY, Tom. **True Colors**. Intérprete: Cyndi Lauper. Nova Iorque: Epic Records, 3min49s, 1986. Tradução nossa. Disponível em: <[https://www.deezer.com/track/6067352?utm\\_source=deezer&utm\\_content=track-6067352&utm\\_term=2772409442\\_1559189620&utm\\_medium=web](https://www.deezer.com/track/6067352?utm_source=deezer&utm_content=track-6067352&utm_term=2772409442_1559189620&utm_medium=web)>. Acesso em: 30 mai. 2019.

VELOSO, Caetano. **O Quereres**. Intérprete: Caetano Veloso. Salvador: Altafonte Music Distribution, 3min11s, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h5ruY3Dt10c>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

WOLF, Mauro. O estudo dos efeitos a longo prazo. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. p. 137-180.

XAVIER, Nilson. A Força do Querer. **Teledramaturgia**. [S.I.]. 2017. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/a-forca-do-querer/>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

ZACARIOTTI, Marluce; COSTA, Vanusa Ferreira. Telenovela e Merchandising Social: Ficção e Realidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos [...]** Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1720-1.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2019.