Os efeitos de Personagens LGBT de Telenovelas na Formação de Opinião dos Telespectadores sobre a Homossexualidade[1]

Welton Danner TRINDADE[2]

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

De 2003 a 2008, a Rede Globo de Televisão exibiu nove telenovelas consecutivas no horário das 21h com personagens LGBT, cujas histórias retratam a homofobia e a busca desse segmento por igualdade de direitos e aceitação. Esta pesquisa analisa os efeitos que a exibição dessas trajetórias têm na formação de opinião a respeito do tema por parte de telespectadores do Distrito Federal. Foram aplicados 260 questionários junto a integrantes da audiência. São bases teóricas principais desta pesquisa os Estudos Culturais e a perspectiva das multimediações, de Guillermo Orozco Gómez, a qual coloca como necessário ver o receptor pelo prisma dos grupos sociais aos quais ele pertence. A conclusão é que as personagens homossexuais mostradas pelas telenovelas influíram de forma significativa na maior aceitação pelos telespectadores de pessoas não-heterossexuais e de direitos por elas reivindicados.

Palavras-chave: Recepção; telenovela; LGBT; homofobia, tevê

Corpo do trabalho

Gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) torcem por personagens que são seus "semelhantes" nas novelas, identificam-se nesse "espelho" que pode ser a tela da tevê. Mas como as histórias de amor entre pessoas do mesmo sexo e suas vivências são recebidas pelos telespectadores heterossexuais? De que forma esses textos midiáticos que defendem, na maioria das vezes, o respeito à diversidade são interpretados pelos integrantes da audiência e quais são os efeitos produzidos por esses produtos comunicativos na opinião dos telespectadores a respeito da diversidade de orientação sexual (homossexual, bissexual e heterossexual) e dos direitos humanos e civis desse segmento? Como os contextos social e cultural de cada indivíduo influem no processo de recepção?

Como forma de tentar responder a tais perguntas, realizou-se dissertação de mestrado com foco em uma pesquisa quantitativa com 260 moradores heterossexuais do Distrito Federal. De pronto, já se coloca que o objetivo não foi apenas traçar o perfil de quem assiste à telenovela, mas sim, com a devida leitura dos dados e sob o

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

conhecimento da teoria, dar base para um debate a respeito da capacidade de influência da tevê nos valores e opiniões dos telespectadores.

A telenovela, um gênero televisivo de matriz narrativa popular ativador de competência técnica e cultural, é compreendida como um produto audiovisual que cumpre funções de agendamento da vida pública e privada ao propor, usando toda sua força discursiva e social, temas para discussão. Poder capaz inclusive de mobilizar outros meios de comunicação na visibilidade dos assuntos propostos.

A análise aqui feita focou o processo receptivo, mas, dentro de uma compreensão mais ampla, não foram desconsideradas as características definidoras do gênero do produto televisivo em foco sob o risco de perder pontos de avaliação importantes na relação emissor- mensagem-receptor.

Tocando-se nessa trinca comunicacional, é necessário especificar de qual emissor estamos falando. A novela como produto comercial cumpre uma rotina de produção longa e sob orientação de diferentes setores, tais como artístico, comercial e de logística. Por esse processo, entende-se que aqui lidamos com um emissor composto. É o arranjo entre o autor da novela, seu diretor e a emissora, para dizer o mínimo, que produz a mensagem.

Quanto ao receptor, ele não é visto como um ente vazio por este estudo. Ter essa postura em relação ao emissor não configura novidade. A mais básica visão sobre a interação comunicativa tem como pressuposto que o emissor tem "conteúdo", possui símbolos a difundir, afinal, ele elabora a mensagem desencadeadora da atividade comunicativa.

O que pode parecer novo para alguns é a defesa de que o receptor das mensagens também é sujeito no processo de significação. Ele não se faz presente na comunicação apenas com seus aparatos biológicos (sentidos e mente), os quais estariam tão somente à disposição dos aparelhos de tecnologia (no caso de aparelhos diversos de comunicação massiva) e à mercê do emissor.

A atividade (e aqui bem entendida como oposto à passividade) do receptor está relacionada ao que ele também coloca no processo comunicativo. Do que se fala? Da cultura, dos valores, da história e do cotidiano como espaço de produção de sentidos desse integrante da comunicação. Nas palavras de Itania Gomes (2004, p. 16):

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

> "Leitor, telespectador, receptor não são (...) sujeitos textuais, mas sujeitos sociais, o que significa [..] sujeitos que têm uma história, vivem numa formação social particular (que deve se compreendida em relação a fatores sociais tais como classe, gênero, idade, região de origem, etnia, grau de escolaridade) e que são constituídos por uma história cultural complexa que é ao mesmo tempo social e textual."

Por tal, se percebe que não se trabalha aqui com a idéia de que a recepção seja um único instante, mas é entendida como processo. Um processo interativo, de negociação de sentidos e de efeitos entre pelo menos dois entes, cada qual com suas capacidades, possibilidades e identidades.

Quanto à escolha de lidar com os entes emissor e receptor neste estudo, deve-se explicá-la. David K. Berlo (1980) coloca a questão de ser necessário congelar um momento do processo comunicativo para se ter uma configuração mais exata do papel de cada ente nele envolvido. Para o autor, é claro que o emissor em um instante pode ser receptor em outro e vice-versa. O que se faz ao dar tais nomes a cada pólo é uma necessidade para haver condições de estudo mais seguras.

A idéia do interator de Arlindo Machado (2000), algo que apaga o esquema emissor-canal-mensagem-receptor, está mais de acordo com a caracterização do processo de comunicação como dinâmico. Tal visão pode ser um passo além. Entretanto, por motivos metodológicos, este estudo se apegou aos termos emissor e receptor. Algo que, por um lado, pode ser considerado como anacrônico, mas que, por outro, como já posto, não se filia ideologicamente à idéia de uma assimetria favorável ao gerador da mensagem.

O termo receptor continua o mesmo, vindo da teoria matemática da comunicação com simplificações, mas a visão sobre esse ente do processo comunicativo muda: aqui quem recebe a mensagem é portador de força, pois atua na construção de sentidos em relação às mensagens.

A conseqüência dessa posição híbrida nos torna próximos à defesa de Jesús Martín-Barbero de sua Teoria das Mediações. Para o estudioso, não se deve tratar a comunicação como relação pura entre pólos e sim como processo, algo fundamental para se superar qualquer dicotomia entre produção e consumo. Daí veio sua proposta de deslocar os estudos de comunicação da análise dos meios para a das mediações, aniquilando o que ele chamou de mediacentrismo.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

Outra base deste estudo, como pode ser entendido por conseqüência do que já foi exposto, é a de que os conteúdos dos meios são polissêmicos. Assim, torna-se menos provável os conteúdos serem percebidos da mesma maneira. Critica-se a posição de que o texto em si carrega todo o sentido.

A análise da mensagem pode, no máximo, desvendar intencionalidades do emissor, porém jamais dar conta de seu significado quando o processo comunicativo chega ao espaço e ao momento da atividade receptiva. No caso das telenovelas, por exemplo, entende-se que, obstante a existência de um repertório compartilhado entre o produto audiovisual e o receptor, não há consenso de sentido necessariamente. Podem existir até mesmo oposições.

Fazendo relação com o que foi exposto até agora, cremos que este estudo possui características que fazem dele um estudo com importante contribuição a dar. Nos levantamentos sobre pesquisas de recepção no Brasil aos quais tivemos acesso, não consta nenhuma que tenha focado a questão de personagens LGBT de telenovelas. Os trabalhos sobre representação de homossexuais na telinha são numerosos, mas de recepção, impera o inverso.

A questão metodológica é um eixo importante neste estudo. Essa avaliação é gerada por uma inquietação nossa vinda da leitura tanto das pesquisas de recepção que são referência no Brasil quanto mesmo daquelas sem esse status.

Na primeira categoria, colocamos as obras "A leitura social da novela das oito", de Ondina Fachel Leal (1985); "Muito além do Jardim Botânico – Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores", de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), e "Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção e teleficcionalidade", de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Sílvia Helena Simões Borelli e Vera da Rocha Resende (2002).

As duas primeiras obras fundamentaram e a terceira ratificou, quase 20 anos depois, a valorização dos métodos qualitativos de captação de informações em detrimento do potencial da pesquisa quantitativa nos estudos de recepção. O livro "Televisão e consciência de classe",de Saraha Chucid da Via (1977), trata de receptores de comunicação e utiliza apenas o método quantitativo, mas com objetivos de delineamento de perfis sócio-econômico-culturais e de uso de mídias do público focado. Algo que diz pouco a respeito do processo receptivo como aqui entendido.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

A respeito de obras outras, Escosteguy (2005), em levantamento das teses e dissertações no Brasil que focaram a recepção e feitas entre 1990 e 1999, constatou que de 36 estudos de recepção, 28 foram utilizaram métodos qualitativos (77,8%), oito implementaram uma estratégia combinada (22,2%) e nenhum fez uso de pesquisa quantitativa.

A estratégia etnográfica e descritiva é regra geral. Nos estudos, gasta-se páginas e páginas, inclusive com fotografias, para dar conta de detalhes como a posição da tevê nas casas das famílias estudadas, que tipo de bibelô ornamenta o móvel em que fica o aparelho e de que cor são as paredes da sala. Em "Vivendo com a telenovela", utiliza-se um combinado multidisciplinar de estratégias. Aí estão grupo de discussão, telenovela reeditada, história de vida e observação etnográfica. As famílias são o foco principal pela característica de ser a casa o locus mais representativo quanto à assistência a telenovelas.

O que poderia gerar expectativa quanto à profundidade na análise que adviria de tal riqueza de detalhes mostra-se frustrante. Quando da conclusão ou mesmo da construção das relações entre o processo receptivo de mensagens midiáticas e as idiossincrasias dos grupos estudados, os pormenores tão detidamente observados e descritos não vêm à tona, parecem nunca ter existido. Enfim, descobre-se que ter um cachorrinho com olhos chorosos ou uma caneca do time preferido do chefe de família como decoração da mesinha que guarda a TV não tem relação alguma com a construção de sentidos dos receptores em relação às mensagens midiáticas. Prova de que, no micro, também cabem precipícios metodológicos para os pesquisadores.

Quanto ao método etnográfico, cujo exercício básico é o pesquisador estar junto aos grupos estudados durante a exibição dos programas estudados, do diminuto passa-se ao gigantismo. Como prova do quanto essa observação participante pode descaracterizar sobremaneira um estudo, fica-se com o registro feito em "Vivendo com a telenovela" da compra por parte de uma das famílias estudadas de uma poltrona para que a pesquisadora melhor pudesse se acomodar durante a assistência conjunta (!).

A ênfase nos métodos qualitativos, mesmo as entrevistas em profundidade, tem recebido apontamentos negativos por sua repetição acrítica e pela mesmice produzida e evidenciada quando se têm uma panorâmica dos estudos de recepção. Sem esquecer

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

também da sua incapacidade de engendrar dados que possam dar conta de uma realidade estudada de forma mais ampla. Diz Hamburger:

> "Embora as técnicas fragmentadas de pesquisa qualitativa possam ser suficientes para demonstrar que textos televisivos são interpretados de acordo com contextos e estruturas culturais locais, autores como John Tonlinson e Emile McAnany chamam a atenção para problemas de representatividade de amostras relacionados à escolha de entrevistados, à definição do número ideal de entrevistas ou cartas e à questão de como situar e interpretar dados de entrevistas em contexto mais amplo da vida cotidiana. Essas ressalvas metodológicas questionam o poder de generalização dos estudos de recepção. (HAMBURGER, 2005, p. 16)"

Linhas depois, a mesma autora critica os métodos puramente quantitativos e defende estratagemas tais como a observação participante. Esse posicionamento é feito para se ter nas pesquisas a força do cotidiano delineada por Michel de Certeau como forma de compreender as culturas dos receptores. Aqui se concorda com Certeau, mas se põe objeções sérias à forma como a grande maioria dos estudiosos de recepção quer fazer tangíveis as idéias desse autor.

Identificação de grupos formadores de opinião e características do perfil sócio-econômico, de gênero, de ascendência e de nível de escolaridade da audiência, esses sim são pontos que conseguem de forma profícua caracterizar a cultura e parte do cotidiano de um grupo ou indivíduo estudado. Sedimentado isso, tem-se que todos eles são passíveis de serem obtidos por meio de uma metodologia quantitativa, a qual ainda oferece outra vantagem: a possibilidade de entendimento sobre o processo receptivo de uma audiência e de seus segmentos de forma a se poder entender a cultura mais geral de cada agrupamento. Pelas razões elencadas, opta-se pela utilização unicamente da pesquisa quantitativa neste estudo.

Ciente de seu papel na discussão sobre estratégicas metodológicas dos estudos de recepção no Brasil, espera-se que este projeto demonstre que a pesquisa quantitativa pode ir além do espaço ao qual seus críticos querem restringi-la: apenas levantar dados de caracterização da audiência.

As novelas

Como forma de avaliar o impacto de personagens LGBT de telenovelas no que pensam os telespectadores do Distrito Federal a respeito da homossexualidade, esta

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

pesquisa se valeu do ineditismo de nove folhetins consecutivos da faixa das 21h (a de maior audiência de Rede Globo em novelas) terem pelo menos um personagem homossexual com presença significativa na trama, o que ocorreu entre 2003 e 2008. A seqüência foi interrompida por *Caminho das Índias* (2008), mas *Viver a Vida* (2009) já voltou a ter um personagem LGBT, no caso, um bissexual.

Para empreender a pesquisa, optou-se por selecionar seis novelas desse grupo que tiveram exibição mais próxima do período de aplicação dos questionários. Para ser apto a responder ao questionário, o potencial respondente deveria ter assistido a pelo menos uma das seis opções apresentadas e ser heterossexual (pergunta-filtro).

Quanto à novela *Belíssima* (2005), ela não foi escolhida porque os personagens homossexuais na trama não tiveram tanto destaque. Ademais, só há indicação maior de homossexualidade nos últimos capítulos da trama.

As novelas inclusas no estudo e os seus personagens LGBT são:

- *Senhora do Destino* (2004), de Aguinaldo Silva. Personagens: Eleonora (Mylla Christie), Jenifer (Barbara Borges), Ubiracy (Luiz Henrique Nogueira) e Turcão (Marco Vilela)

- *América* (2005), de Gloria Perez. Personagens: Junior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Erom Cordeiro)

- *Páginas da Vida* (2006), de Manoel Carlos. Personagens: Rubinho (Fernando Eiras) e Marcelo (Thiago Picchi)

- *Paraíso Tropical* (2007), de Gilberto Braga Personagens: Rodrigo (Carlos Casagrande), Tiago (Sergio Abreu), Hugo (Marcelo Laham), Felipe (Miguel Kelner) e Carolina (Rogéria)

- *Duas Caras* (2007), de Aguinaldo Silva. Personagens: Bernardinho (Thiago Mendonça), Carlão (Lugui Palhares) e Jojô (Wilson dos Santos)

- *A favorita* (2008), de João Emanuel Carneiro. Personagens: Orlandinho (Iran Malfitano) e Stela (Paula Burlamaqui)

As seis novelas escolhidas para essa pesquisa mostram discursos muito fortes, ao nosso ver, em prol dos direitos LGBT. Quem agride verbalmente uma travesti é preso sob apoio de conhecidos da vítima; jovens lutam para ser aceitas como lésbicas pelas famílias, conseguem e chegam a adotar; mãe se choca ao descobrir que o filho é gay, mas o aceita.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

Em nenhuma das tramas, os objetivos dos personagens LGBT são frustrados. Há conflitos, impedimentos em muitas delas, mas todos os sonhos das personagens, no final, são realizados. Seja a adoção, a consolidação do relacionamento ou a felicidade como homossexual.

Outro aspecto é a imagem passada pelos personagens. Todos são bons, alguns até engraçados, mas nenhum com índole negativa. Bons filhos, bons profissionais, bons amigos, bons pais. Lida-se com o que pode ser chamado de idealização.

A normalidade de alguns casais passa a idéia de naturalização do amor homossexual. Nesses casos, não há sustos, não há dilemas, não há preconceito. Por outro lado, também há situações e trajetórias feitas com discursos fortemente engajados em apoio ao respeito a LGBT, ao fim da discriminação e à idéia de conviver com a diversidade. Há cenas com falas tão marcadamente pró-LGBT que podem até ser enquadradas como merchandising social (ANDRADE, LEANDRO, 2006, p. 2) em prol da causa arco-íris, o que é inclusive contabilizado pela Rede Globo como tal.

Um ponto que está em lado oposto é o caso de Orlandinho, de *A favorita*, que viveu um processo de "conversão" ou "descoberta" (aqui cabe claramente uma ou outra leitura) de que ele era, na verdade, heterossexual, e não gay. Pessoas crentes na cura da homossexualidade podem ter visto nesse personagem um exemplo bem-sucedido desse processo, tão de acordo com ideologias que pregam a anormalidade e o pecado dos não-heterossexuais.

Personagens LGBT e seus efeitos na audiência

O questionário empreendido por esta pesquisa foi aplicada a 260 moradores do Distrito Federal, heterossexuais, com 16 anos ou mais de idade e que assistiram a pelo menos uma das seis novelas selecionadas pelo estudo.

As proporções de sexo, idade e classe social foram feitas exatamente de acordo com o perfil da audiência da novela das 21h em exibição em novembro de 2009 no Distrito Federal (a trama *Viver a Vida*, que alcançou no mês citado, 40 pontos de audiência de média na região, sendo assistida por 487.018 espectadores). Os dados foram obtido junto ao Departamento Comercial da Rede Globo Brasília.

O número de 260 respondentes do questionário foi considerado ideal por cálculos de proporcionalidade ao universo acima citado. O intervalo de confiança é de

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

95% e a margem de erro, de 2 pontos percentuais. A aplicação dos questionários foi realizada entre 22 de janeiro e 17 de fevereiro de 2010 em pontos de fluxo de Brasília, Taguatinga, Gama, Guará, São Sebastião e Santa Maria, cidades do Distrito Federal, por três aplicadoras.

A pesquisa (influenciada pela teoria das multimediações de Orozco) foi dividida em quatro partes: perfil do respondente, a relação com LGBT e a causa arco-íris, consumo de tevê e novela, e relações com personagens homossexuais e efeitos.

Sobre o perfil do respondentes da pesquisa, tem-se: 65% feminino e 35% masculino; 15,4% com menos de 25 anos de idade, 55% de 25 a 49 anos de idade e 29,6% com 50 anos de idade ou mais; 9,6% são analfabetos ou com primário completo ou incompleto, 12,3% possuem ensino fundamental completo, 8,5% com ensino fundamental incompleto, 33,8% com ensino médio completo, 13,8% com ensino médio incompleto, 11,2% com ensino superior completo, 8,5% com ensino superior incompleto e 2,3% com pós-graduação.

Quanto à classe social, de acordo com o Indicador Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem-se: 41,2% integrantes das classes A/B, 43,5% da classe C e 15,4% das classes D/E. Os assistentes pesquisados são em sua grande maioria ligados a religiões cristãs (total de 88,9%) Os sem religião e os ateus perfazem 8,1%.

Perguntou-se que grupos mais influenciavam os valores morais dos respondentes.

Sexo
A maior parte dos valores morais que você possui foram mais influenciados por qual dos grupos abaixo? (mostrar cartão B):

	Feminino		Masculino		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Sua família	**115**	**68,0%**	**73**	**80,2%**	**188**	**72,3%**
Sua religião	**18**	**10,7%**	**8**	**8,8%**	**26**	**10,0%**
Por amigos/as	**8**	**4,7%**	**2**	**2,2%**	**10**	**3,8%**
Escola/faculdade	**5**	**3,0%**	**1**	**1,1%**	**6**	**2,3%**
Meios de comunicação	**3**	**1,8%**	**2**	**2,2%**	**5**	**1,9%**
Pela cultura do local em que você vive/viveu	**1**	**0,6%**	**1**	**1,1%**	**2**	**0,8%**
Por você mesmo/a	**19**	**11,2%**	**4**	**4,4%**	**23**	**8,8%**
Outros	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
NS/NR	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
Total	**169**	**100,0%**	**91**	**100,0%**	**260**	**100,0%**

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

Tabela 1

Como primeira análise, vê-se a importância que a família possui na formação dos valores de quem assiste as telenovelas. É, destacadamente, a mais citada. Destaque também para o segundo lugar da religião (10%). No mais, há a visão de uma influência vinda do próprio indivíduo (8,8%). Vê-se ainda que homens citam mais a família (80,2%) do que mulheres (68%). Estas, por sua vez, se referem mais a si próprias como fonte de influência (11,2%) do que os homens (4,4%), e também são o segmento que mais cita outras fontes, com exceção dos meios de comunicação, cultura de onde se viveu e família, esses mais escolhidos pelos homens.

Quanto à relação com LGBT, tem-se:

Você convive com algum/a gays, lésbicas, bissexuais(múltipla escolha):

	Qt.	% cit.
Não convive	**155**	**51,8%**
Na sua escola/faculdade/trabalho	**50**	**16,7%**
Na sua família	**39**	**13,0%**
Na vizinhança	**38**	**12,7%**
Outros ambientes sociais	**16**	**5,4%**
NS/NR	**1**	**0,3%**
Total	299	100,0%

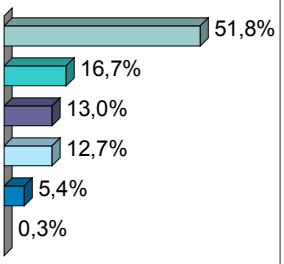

Tabela 2

O número encontrado de pessoas que não convivem com homossexuais e bissexuais (51,8%) nos dá um dado muito revelador. Por estar repondendo a pesquisa, é certo afirmar que 100% dos respondentes por pelo menos seis, sete meses, a duração de uma novela, acabou "tendo" de lidar com personagens LGBT, mesmo que seja tendo de negligenciá-los na tela, o que não deixa de ser um tipo de relação.

Assim, pode-se afirmar que as telenovelas fizeram mais da metade de seus assistentes terem contato com algo que, no dia-a-dia não é realizado pelo menos de forma tão direta. É de julgar, portanto, que apenas na telenovela muitos dos telespectadores ouvem relatos de homossexuais sobre violência, medos, dúvidas e paixões, e conseguem visualizar, mesmo em uma ficção, homossexuais sendo filhos, pais e amigos, por exemplo.

A telenovela coloca o telespectador em um universo que extrapola o seu cotidiano, trazendo-lhe novas questões para lidar. E conhecendo-as, deixando de estranhá-las, mas não pela vivência real, mas sim por meio da tela da tevê.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

Desejou-se saber também qual a reação dos telespectadores quando personagens LGBT apareciam na tela.

No geral, qual sua reação no momento em que aparece cenas com personagens homossexuais na novela? Qual sua religião?														
	continua assistindo à TV normalmente		troca de canal/sai de frente da TV		presta menos atenção na história, mas continua em frente à TV		presta mais atenção à novela		Nenhuma das anteriores		NS/NR		**Total**	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Cristã/católico	**88**	**63,8%**	**24**	**17,4%**	**15**	**10,9%**	**6**	**4,3%**	**5**	**3,6%**	**0**	**0,0%**	**138**	**100,0%**
Cristã/evangélico	**38**	**43,7%**	**34**	**39,1%**	**8**	**9,2%**	**5**	**5,7%**	**2**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**87**	**100,0%**
Não tenho	**14**	**73,7%**	**1**	**5,3%**	**0**	**0,0%**	**4**	**21,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**19**	**100,0%**
Outras	**4**	**57,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**14,3%**	**7**	**100,0%**
Cristã/Espírita	**5**	**83,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**16,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**6**	**100,0%**
Ateu/agnóstico	**1**	**50,0%**	**1**	**50,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**100,0%**
Candomblé/umbanda	**1**	**100,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**100,0%**
NS/NR	**0**		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	**100,0%**
Total	**151**	**58,1%**	**60**	**23,1%**	**25**	**9,6%**	**16**	**6,2%**	**7**	**2,7%**	**1**	**0,4%**	**260**	**100,0%**

Tabela 3

Nessa questão objetivou-se, inspirado no conceito de mediação situacional de Orozco (que diz respeito às características ambientais do lugar de assistência e ao comportamento do telespectador nesse momento em específico), saber a reação física do receptor quando os personagens LGBT aparecerem na tela.

Vê-se que, na maioria dos casos (58,1%), o telespectador continua assistindo à tevê normalmente após o personagem LGBT aparecer. Outras reações são prestar mais atenção à trama (6,2%) e diminuir o interesse no ocorre na tela (9,6%).

De todos os índices, é notável 23,1% (cerca de um quarto) dos respondentes evitarem a "convivência" com os personagens acionando o controle remoto ou até se deslocando para longe da tevê pelo simples fato de homossexuais estarem na tela.

A resposta à questão foi aqui exibida já como um cruzamento com a religião dos respondentes. É chamativo o fato de cristãos/evangélicos rechaçarem tanto (39,1%) a "convivência" com aqueles personagens em relação aos assistentes de outras religiões.

Cruzamento entre a reação do telespectador e a quantidade de novelas assistidas revela que quem mais troca de canal/sai da frente da tevê quando aparecem personagens LGBT são os que menos assistiram às novelas selecionadas. Dos que disseram ter aquela reação, 43,5% só viram uma obra. Dentre quem assistiu mais de três novelas das elencadas, o índice cai para 21%.

Assim, a oscilação de audiência durante um capítulo das novelas focadas não teria sido tão grande, já que os telespectadores que têm aquele comportamento não as

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

assistiram de forma tão assídua, talvez, arrisca-se a dizer, também por conta de, justamente e também, as tramas mostrarem LGBT.

Especificamente a respeito de mudança de postura, pediu-se uma auto-avaliação sobre a opinião dos pesquisados a respeito de homossexuais.

Você considera que, ao longo da sua vida, sua opinião a respeito de homossexuais mudou?

	Qt.	% cit.
não, não mudou, sempre aceitei/respeitei (vá para a 45)	**116**	**45,1%**
não, não mudou, sempre reprovei (vá para a 45)	**69**	**26,8%**
sim, antes eu não aceitava, mas hoje aceito/respeito	**59**	**23,0%**
NS/NR	**7**	**2,7%**
outras	**4**	**1,6%**
sim, antes eu aceitava, mas hoje eu reprovo	**2**	**0,8%**
Total	257	100,0%

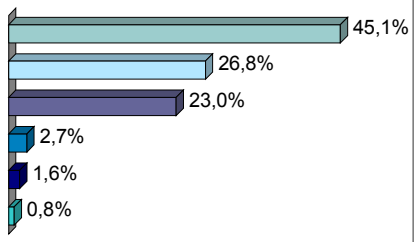

Tabela 4

Dentre os que mudaram de posição, pediu-se a que tipo de influência isso se deveu.

A que tipo de influência você atribui essa mudança? Avalie os itens a seguir de 1, o que mais te influenciou a 3, o terceiro ponto que mais te influenciou.(mostrar cartão D)

	Qt.	% cit.
meios de comunicação	**35**	**18,6%**
amigos/as	**31**	**16,5%**
por você mesmo/a	**30**	**16,0%**
sua família	**29**	**15,4%**
por ter conhecido homossexuais	**28**	**14,9%**
pela cultura do local em que você vive/viveu	**13**	**6,9%**
sua religião	**12**	**6,4%**
escola/faculdade	**8**	**4,3%**
NS/NR	**2**	**1,1%**
Outros	**0**	**0,0%**
Total	188	100,0%

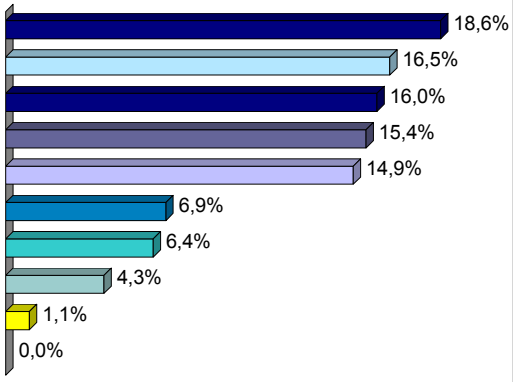

Tabela 5

Dentre os que mudaram de opinião, os meios de comunicação são o mais citado como causa desse processo (18,6%). As posições seguintes mostram a força de grupos sociais tais como amigos/as (16,5%) e família (15,4%). Tem destaque também a atribuição a si mesmo para a modificação (16%). Os percentuais mostrados já são resultado do cálculo ponderado das notas de 1 a 3 dadas a cada item.

O fato de ter "convivido" com homossexuais na telenovela causou importantes mudanças na audiência. Quisemos saber o quanto as telenovelas, especificamente, participaram desse processo. Merece destaque o fato de 39,4% dos respondentes terem

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

passado a atribuir mais qualidades boas a LGBT por influência justamente dos folhetins, um índice que pode ser considerado de significativa expressão. Veja a seguir:

Por ver personagens homossexuais em novelas, a imagem que você tinha de gays e lésbicas:

	Qt.	% cit.
mudou, passei a atribuir mais qualidades boas a homossexuais do que antes	**28**	**39,4%**
mudou, passei a atribuir mais qualidades ruins a homossexuais do que antes	**3**	**4,2%**
não mudou, sempre atribuí mais qualidades boas do que ruins a homossexuais no geral	**14**	**19,7%**
não mudou, sempre atribuí mais qualidades ruins do que boas a homossexuais no geral	**6**	**8,5%**
NS/NR	**20**	**28,2%**
Total	71	100,0%

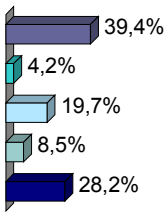

Tabela 6

Em outro ponto do questionário, perguntados se pode ou não pode haver amor verdadeiro em uma relação entre homossexuais, 63,1% dos entrevistados disseram que sim. Apenas para estes foi ainda questionado se as relações amorosas gays e lésbicas mostradas nas telenovelas contribuíram para formarem essa opinião. Exatamente 12% disseram "sim, muito"; 23,6%, "sim pouco"; 59,1%, não e 5,3%, não sabem ou não responderam. Significativo o quanto houve influência das tramas (35,6% dos casos).

Cruzando o número de telenovelas assistidas com a atribuição dada aos folhetins pela mudança ou não de postura sobre as relações amorosas homossexuais, vê-se que dos que acompanharam apenas uma novela, 100% se disseram não influenciados pela obra. Entretanto, aumentando o número de telenovelas vistas, a média de quem não mudou de opinião cai para 55%.

Comparando quem viu duas novelas com quem assistiu a três ou mais tramas, tem-se um aumento de influência, seja em pouca ou muita quantidade. Esse percentual é de 32,9% dentre quem assistiu a duas tramas, 45,9% dentre quem viu três e 38,8% dentre quem acompanhou mais de três.

Uma questão quis avaliar o quanto o fato de a telenovela, caracterizada pela diversidade de tramas trabalhadas e emaranhadas, contribui, justamente por isso, a colocar telespectadores em contato com histórias de pessoas LGBT.

Exatamente 91,9% dos respondentes disseram que assistem a filmes na tevê. Desses, 43,3% não veriam, entretanto, um filme o qual o respondente soubesse que iria mostrar a história de amor entre homossexuais.

Assim, em uma telenovela, um casal homossexual, até mesmo com uma certa importância na trama, está diluído dentre vários núcleos de personagens e variações nos

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

ritmos das histórias, ao contrário do que ocorre em um filme, com poucas tramas. Portanto, na telenovela, é possível contar uma história romântica entre pessoas do mesmo sexo sem torná-la ostensiva para o telespectador.

Por essa capacidade da novela, podemos chamá-la de obra cavalo-de-tróia. O telespectador se motiva a acompanhar uma história principal que lhe agrada ou que lhe chamou atenção. Entretanto, quando o telespectador menos nota, uma ou outra trama, dentre tantas ali, pode não ser do gosto dele. Dentre essas possibilidades, podem estar personagens homossexuais. Se o acompanhamento da história vai continuar? Fica na mão do telespectador fazer o saldo entre o que lhe agrada ou desagrada ou até que ponto ele pode driblar o que fere seus valores morais ou religiosos.

Vendo números expressivos de telespectadores que reprovam posturas positivas das novelas em relação a LGBT, mas que ainda assim as acompanham (fenômeno o qual chamamos de assistência contrariada), vê-se que ser a novela uma obra cavalo-de-tróia ajuda muito a visibilidade das questões LGBT na televisão.

Conclusão

A pluralidade de informações à disposição para análise captada por esta pesquisa possibilitou estudar de forma bastante satisfatória as relações entre a recepção dos personagens LGBT de telenovelas e seus efeitos nos telespectadores, fazendo inclusive cruzamentos para averiguar como a mudança ou permanência de algum valor ou idéia estava diretamente ligada a características dos telespectadores, tais como religião, nível de assistência de telenovelas e sexo.

E mais. Hamburger (2005) cita o estudioso Joshua Meyrowitz e a idéia desse autor sobre a capacidade que a novela tem de fazer um "deslocamento temático", tirando assuntos restritos a determinados grupos sociais (escola, igreja, família) e suas hierarquias e colocando-os em contato com o grande público. Meyrowitz foca a contribuição que as tramas televisivas tiveram na formação do feminismo e na entrada da mulher na força de trabalho.

Acreditamos que esta pesquisa constata justamente essa mudança, acontecendo no gerúndio, aí, no caso, a respeito de LGBT e de sua luta pela cidadania. E a telenovela, por todas as análises feitas nesta pesquisa, se coloca como agente de grande valia nesse processo que é cada vez maior em vários aspectos, aí inclusos sociais,

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com

políticos e econômicos. Ao mesmo tempo integrando-os e fazendo-os movimentar em boa direção.

Referências bibliográficas

ANDRADE, R. e LEANDRO, A. **Uma análise do merchandising social das telenovelas brasileiras**: em destaque "Laços de Família". Disponível em < http://www .intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1043-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2010.

BERLO, D. K. **El proceso de la comunicación**. Introducción a la teoria y a la práctica. Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 1980.

ESCOSTEGUY, A.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GOMES, I. **Efeito e recepção**. A interpretação de processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GÓMEZ, G. O. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: São Paulo, **Communicare**, vol. 5. n° 1, 2005.

HAMBURGER, E. **O Brasil Antenado**: A Sociedade da Novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005

LEAL, O. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

LOPES, M.; BORELLI, S.; RESENDE, V. **Vivendo com a Telenovela***:* **Mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____.; REY, G. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

SILVA, C. **Muito além do Jardim Botânico:** Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

VIA, S. **Televisão e consciência de classe**. Petrópolis: Vozes, 1977.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e-mail weltontrindade@gmail.com