



## **Telenovela e Merchandising Social: mediações, hibridismos e miscigenações<sup>1</sup>**

Larissa Leda Fonseca Rocha<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

### **Resumo**

Este artigo baseia-se numa investigação inicial acerca da análise do merchandising social expresso em linguagem televisual, no caso específico da telenovela *Laços de Família* (Manoel Carlos, Rede Globo de Televisão, 21h, 2000/reapresentação 14h30, 2005). A pesquisa, em fase preliminar e que conta com o financiamento da CAPES, busca compreender o discurso da indústria cultural em grandes metrópoles – pretensamente hegemônico e implicitamente pedagógico, agregador e formador de laços de fraternidade – representado pelo merchandising social nas telenovelas e seu espaço no ambiente do consumo cultural e de significação do receptor de massa. Para isso o projeto apóia-se nas propostas dos estudos de recepção e mediações.

### **Palavras-chave**

Mediações e consumo cultural; recepção de telenovela; merchandising social

### **Considerações Iniciais**

Até há pouco tempo, a diversidade cultural e a convivência harmônica do diferente ainda não eram significativas na pauta das discussões acadêmicas em comunicação. Hoje, o convívio com o outro, facilitado pela criação das redes globais, é entendido em sua perspectiva mais mestiça pelos Estudos de Recepção<sup>3</sup>.

Este artigo pretende, a partir deste referencial teórico, voltar sua atenção para o mais abrangente veículo de comunicação de massa já experimentado, a televisão. Queremos analisar a linguagem televisual na qual se expressa o merchandising social, fenômeno que vem recheando as narrativas das telenovelas, produto midiático mais consumido em toda a América Latina. Nossa atenção será focada no ambiente simbólico da recepção, além das mediações, negociações e conflitos simbólicos e culturais que a rodeiam.

Para cumprir nosso objetivo escolhemos a novela *Laços de Família*, do autor-cronista Manoel Carlos, exibida em 2000 e reapresentada em 2005, pela Rede Globo.

### **Mediações, hibridismos e miscigenações: o cenário da comunicação hoje**

Dois eventos decisivos animaram o desenvolvimento de pesquisas que abandonassem a lógica de Adorno e Horkheimer (1985) de entendimento da massa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 21 – Comunicação e Culturas Urbanas, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro/RJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

<sup>3</sup> O termo Estudos de Recepção hoje já é revisto, como explica Lopes (2002, p. 16) “Nos atuais estudos latino-americanos, a recepção aparece propriamente como uma perspectiva de análise, pela qual todo o processo de comunicação é reconstituído (produção, meio, texto e público). Parece que o termo ‘recepção’ já não alcança mais para dar conta desse tipo de pesquisa, a que preferimos chamar de estudos de mediações. A nosso ver, são estes os que passam a ser uma marca distintiva das atuais pesquisas latino-americanas de comunicação”.



receptora como estandarizada e manipulável e se aproximassem mais do pensamento de Walter Benjamin (1969), levando em conta não apenas a existência da variedade simbólica e cultural dessas mesmas massas, mas também que essa variedade, esses vários referenciais e identidades, eram decisivos no processo de construção do sentido. São os eventos o desenvolvimento das Novas Tecnologias da Comunicação e a globalização, definida por Hall citando Anthony McGrew (2002, p. 67), como “aqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”.

Ambos os fenômenos passaram a se desenhar com mais intensidade nos anos 80 e prevêem uma interação de atividades políticas, culturais e econômicas, onde a cultura é como um processo de montagem, de colagem de vários produtos culturais espalhados pelo mundo. Essa postura nos leva a refletir sobre questões cada vez mais presentes em nosso cotidiano, como o multiculturalismo, as múltiplas trocas simbólicas, a diferença enquanto elemento essencial. Como afirma Martin-Barbero (2003, p. 60-61):

O que está em jogo hoje é uma profunda mudança no sentido da diversidade. (...) O processo de globalização que agora vivemos, no entanto, é ao mesmo tempo um movimento de potencialização da diferença e de exposição constante de cada cultura às outras, de minha identidade àquela do outro. Isso implica um permanente exercício de reconhecimento daquilo que constitui a diferença dos outros como enriquecimento potencial da nossa cultura, e uma exigência de respeito àquilo que, no outro, em sua diferença, há de intransferível, não transigível e inclusive incomunicável.

O desenvolvimento cada vez maior do fenômeno da globalização modifica a forma de consumir produtos culturais. O homem vive hoje em um meio onde a identificação com o outro e com sua cultura se faz através de códigos compartilhados, mas não códigos de etnia, cultura, raça, classe, nação como era de se esperar, mas através de pactos *móveis de leitura*<sup>4</sup>. Estes pactos de leitura são montados, hoje, através de redes telemáticas e internacionais, onde a delimitação do que é autêntico é ilusório, pois o sentido de meu, de nosso é, na realidade, o de todos. É uma delimitação arbitrária e reinterpretada por processos histórico-culturais híbridos.

Então, exercitamos hoje uma comunicação marcada pela conflitividade, negociação, mestiçagem no local da recepção. A partir dos Estudos da Recepção, um desenvolvimento dos Estudos Culturais, a recepção será considerada, em algumas

---

<sup>4</sup> De acordo com Canclini (1997, p.61), estes pactos móveis de leitura são códigos que nos unificam ou permitam que nos entendamos em meio a nossa heterogeneidade. São códigos compartilhados, maneiras de ver e inserir em nosso universo identificativo os bens e mensagens.



análises, a principal parte do processo de comunicação, ou a que merece mais atenção, porque é lá que acontecerá a negociação e produção do sentido das mensagens.

Estamos tentando tirar o estudo da recepção do espaço limitado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que circulam, de efeitos e reações, para re-situar sua problemática no campo da cultura: dos conflitos articulados pela cultura, das mestiçagens que a tecem e dos anacronismos que a sustentam, e por fim do modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 312).

Seria então, oportuno, assinalar a relevância dos estudos de Gramsci, em especial seu conceito de hegemonia – a partir da reestruturação do paradigma marxista - e a relação necessária entre o hegemônico e o subalterno, para a compreensão desse novo cenário. O pensamento de Gramsci é profundamente influenciado pela teoria marxista, mas como diz Hall (2003, p. 294), “ele revisou, renovou e sofisticou amplamente muitos dos aspectos dessa estrutura teórica para torná-la mais pertinente às relações sociais contemporâneas do século vinte”.

A hegemonia gramsciana nos permite ver que hoje não podemos mais considerar a existência de uma classe dominante, que no seu processo de dominação, trata como não-sujeitos os da classe subalterna, cujo único papel seria obedecer passivamente modos de comportamento que em absolutamente nada teriam relação com seu modo de vida. Não se procura a vitória absoluta da classe dominante sobre a dominada. Pelo contrário. O que se observa é uma classe (dominante) que hegemoniza, mas a partir de negociações e conflitos com a classe dominada. Uma negociação constante que nos leva a concluir que a hegemonia não é, está sendo. Ela se faz, desfaz e refaz. Representa um momento histórico específico. “O que se busca não é a vitória absoluta de um lado sobre o outro, nem a total incorporação de um conjunto de forças em outra. É, antes, análise de uma questão relacional” (HALL, 2003, 310). Como explica Martin-Barbero (2001, p. 116): “não há hegemonia, (ela) se refaz permanentemente num ‘processo vivido’, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e cumplicidade”. Martin-Barbero (2001, p. 119) insiste que o fundamental é pensar na “trama” e explica:

Nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem “de cima” são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação.

Assim, a relação de comunicação das indústrias culturais com a massa receptora, deixa de ser pensada em termos de dominação para ser pensado em termos de negociação. Entre a emissão e a recepção há os mediadores. Os produtos culturais



oferecidos aos receptores serão significados e valorados a partir do contexto social onde vivem esses receptores, sua forma de vida, sua identidade cultural. É preciso investigar a situação “a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais” (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 29).

Há, portanto, um “dar significado” que não estará, sob nenhuma hipótese, dissociado dos relacionamentos outros que o receptor mantém, por vontade própria ou por constituição do ambiente onde habita.

Na América Latina, o que acontece nos/pelos meios de comunicação não pode ser compreendido à margem da heterogeneidade, das mestiçagens e das descontinuidades culturais que medeiam a significação dos discursos de massa. O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das majorias: nos modos de se estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 62-63).

A questão da identidade passa a ser fundamental agora. Sua constituição, essencial para formar um ponto de ancoragem na aparente multiplicidade simbólica da pós-modernidade, será profundamente alterada com a globalização. Poderíamos, pela sua natureza fluida e indefinida, falar mesmo de uma “não-identidade”, de uma ausência de conceituação clara do que é “ser” algo ou alguém. É, também, preciso saber o que a globalização é capaz de fazer com a identidade. Hall (2002, p. 69) sugere três possibilidades:

- as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

A terceira possibilidade nos coloca diante da proposta de Canclini (2000) de entender que hoje os processos de globalização nos possibilitam a criação de novas identidades influenciadas por novas relações de poder político, econômico e cultural. As identidades nacionais e locais entram em crise e surge em seus lugares uma identidade híbrida, que melhor se adapta a este novo modo de vida que transita entre o local e o global, que não se delimita rigidamente em um lugar, mas vagueia relativamente em todos os lugares.

Essas Culturas Híbridas, resultado dessa nova forma de estar, viver, produzir e consumir no local e no global, podem ser entendidas como uma nova possibilidade de convívio e identificação cultural na pós-modernidade, onde o sentido é negociado,



traduzido, híbrido. É Hall quem fala sobre uma oscilação entre Tradição e Tradução, já que

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2002, p. 88).

A Tradução, conceito descrito por Hall, se aproxima muitíssimo da explicação da formação das identidades feitas por Canclini (2000). É a formação das identidades daquelas pessoas que, dispersadas de sua terra natal, são obrigadas a negociar novos sentidos, novos lugares, novas identidades, sem serem completamente absorvidas por novos padrões culturais nem perderem totalmente suas referencialidades culturais primeiras, tribais.

Elas (as pessoas) carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas (...). São o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. Eles devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas (HALL, 2002, p. 88-89).

As culturas híbridas, portanto, se apresentam como um dos tipos de identidades possíveis a partir do delineamento de uma sociabilidade marcada pelas desterritorializações e descoleções. A homogeneidade das coleções não consegue mais organizar a vida cultural e simbólica das massas, “a agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguem o culto do popular e ambos do massivo” (CANCLINI, 2000, p. 304).

Há, portanto, um caminho que se estreita entre o consumo midiático e as práticas cotidianas de produção simbólica. Um influencia o outro. O consumo das mensagens transmitidas pela indústria cultural será profundamente afetado pela cultura particular do receptor, pelo seu modo de vida. A construção do sentido é uma construção híbrida, mestiça, como são híbridas e mestiças as identidades e as culturas na pós-modernidade.

São justamente as interações entre o culto, o popular e o massivo, o entendimento que as culturas e as identidades hoje caminham na direção da hibridez e da tradução, que o receptor é responsável pela construção do sentido das mensagens e que nessa construção agem poderosos mediadores culturais que irão nortear teoricamente o desenvolvimento deste estudo.

### **Televisão e qualidade: uma parceria possível**

Para justificar nossa análise, fazemos uma pergunta: quem hoje não assiste televisão? Quem pode negar o papel fundamental que ela exerceu na formação cultural

das massas a partir da segunda metade do século XX? Em nossa hipótese, a resposta é clara: raríssimas pessoas hoje, habitantes dos centros urbanos, não vêem TV. E, por esse papel central no desenvolvimento e estruturação do ambiente cultural e simbólico da humanidade nas sociedades contemporâneas, a TV foi alvo das maiores críticas (corrente Apocalíptica) e maiores defesas (corrente Integrada). Atribuiu-se à televisão a culpa por uma massificação e estandarização da cultura que não é só dela, mas de todo o ambiente cultural pós-revolução industrial. No entanto, também se deu à televisão a capacidade de integrar os povos, de permitir o consumo proletário dos bens culturais burgueses. Só a televisão seria capaz de integrar uma nação.

Uma crítica freqüente está relacionada à questão do entretenimento. Apesar de seu papel central na vida das sociedades desde o século passado, ele recebeu pesadas críticas, dentre elas, as de Adorno e Horkheimer. O divertimento, o *amusement*, era recusado e acusado de seduzir e enganar as massas e apenas uma prática educativa poderia proteger a ingênua massa e prepará-la para se defender dos efeitos da televisão.

Carneiro (1999, p. 55) parafraseando Férres, diz que “o telespectador é implicado emocionalmente na história, o que lhe permite elaborar conflitos internos, advertida ou inadvertidamente”. A fruição dos programas é, essencialmente, emocional. Não há nada errado em usar a televisão para se distrair. E como bem lembra Eco (2000, p. 60) “a luta de uma ‘cultura de proposta’ contra uma ‘cultura de entretenimento’ sempre se estabelecerá através de uma tensão dialética feita de intolerâncias e reações violentas”.

São os estudos das culturas plurais e mestiças da América Latina, através dos Estudos de Recepção, que trazem uma nova proposta de entendimento da televisão e falam claramente que ela é mais uma forma de comunicação, forte e abrangente, sem dúvida, porém, apenas mais uma. Não é totalizante, é articulada com os valores que as sociedades já possuem, transmitidas no seio familiar e comunitário. Atualmente, a televisão se mostra, como lembra Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 35), “um meio estratégico de modernização, cuja lógica empresarial se articula através de formas variadas de integração e de conflito com as demais lógicas sociais, e de onde resultam processos culturais e comunicativos marcados pela ‘hibridização’”.

Neste cenário, é difícil não se falar da qualidade da televisão. E para isso, devemos pensá-la sem nos restringimos às concepções negativas, postura que nos impede de conseguir observar as boas experiências estéticas e lingüísticas que a TV nos tem proporcionado nas últimas décadas. Machado (2000, p. 12) é claro ao dizer que o



que vemos e, na maioria das vezes, rejeitamos na televisão como um produto de baixa qualidade, por ser massivo, é, numa perspectiva mais coerente, responsabilidade nossa:

na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão.

A televisão é fator indiscutível da cultura do século XX, para o bem ou para o mal. E sua qualidade torna-se assunto de debate, que está longe de apresentar qualquer consenso. Há, inicialmente, dois grupos<sup>5</sup>: os intelectuais de formação mais tradicional, que consideram todo o produto de TV, *a priori*, como sendo de baixa qualidade, pois não é possível haver valor estético na produção em massa; e os defensores da qualidade da televisão, que acreditam que, mesmo fabricando num processo de escala industrial, os artistas não perdem a criação, o fator artístico, e que a televisão pode ser um lugar para o reforço das identidades.

De fato, talvez se deva buscar, em televisão, um conceito de qualidade a tal ponto elástico e complexo que permita valorizar trabalhos nos quais os constrangimentos industriais (velocidade e estandarização da produção) não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais (MACHADO, 2000, p. 25).

Wolton (1996) sugere que há duas dimensões para se pensar a televisão, uma técnica, relativa à imagem, e outra social, ligada ao seu papel de meio de massa. Uma dimensão é indissociável da outra. Ainda que a dimensão técnica não seja objeto deste trabalho, vale registrar que Wolton (1996, p. 68) mesmo considerando que a televisão possui esse aspecto técnico, isso não quer dizer que há qualquer uniformidade na recepção, aqui num sentido técnico também, muito ao contrário.

Sem dúvida, o essencial da mensagem é recebido, mas conforme demonstram os estudos, o que fica faltando, à margem, é muitas vezes, determinante. A ambigüidade inerente à mensagem reforça, então, o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação. Em outras palavras, na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo.

Interessa-nos mais as análises que o autor faz da televisão como um meio de massa. A TV não pode ser resumida nem à sua dimensão técnica, nem à social. Logo,

---

<sup>5</sup> Entendemos que a separação dos estudiosos da televisão não é tão dicotômica ao ponto de delimitarmos apenas dois grupos. No entanto, inicialmente, visualizamos esses dois grupos para fins de organização das informações deste artigo. Compreendemos que hoje as visões acadêmicas sobre a televisão refletem aquilo que defendemos a respeito da cultura em geral: há uma hibridização. As posições frente ao fenômeno televisivo tendem a uma hibridização entre apocalípticos e integrados.



expressa a indissociabilidade de ambas. Há dois níveis para se pensar essa associação. O primeiro deles é uma interação óbvia e necessária entre as duas dimensões. A produção de imagens não é feita de forma imparcial ou neutra, o público que vê a TV reage a essas imagens e o faz sob as mais variadas formas, sendo ele próprio complexo demais para ser entendido de maneira uniforme, pois “não se trata de um público popular, nem de um público de elite, e tampouco um público ‘médio’, mas de uma espécie de mistura dos três” (WOLTON, 1996, p. 75). Idéia que nos remete a Eco (2000, p. 58) quando diz que diferenças entre os produtos culturais estão mais ligadas a diferenças na ação da fruição do que a diferenças de valor.

Entre o consumidor de poesia de Pound e o consumidor de um romance policial, de direito, não existe diferença de classe social ou de nível intelectual. Cada um de nós pode ser um e outro, em diferentes momentos de um mesmo dia, num caso buscando uma excitação de tipo altamente especializada, no outro, uma forma de entretenimento capaz de veicular uma categoria de valores específicos.

E reforça mais adiante, “nem se deve pensar que uma visão mais equilibrada das relações entre os vários níveis (*high, middle* e *low*) leve à eliminação dos desequilíbrios e daqueles fenômenos negativos deplorados pelos críticos dos mass media” (ECO, 1996, p. 60). É essa característica híbrida do público que influenciará a maneira como as imagens da TV são trabalhadas. Somente as características técnicas do meio explicam de forma suficientemente satisfatória a natureza do meio TV, a apropriação coletiva das imagens também funciona como elemento-chave da definição.

O segundo nível é a “interação específica entre a polissemia da imagem e o contexto que lhe dá sentido” (WOLTON, 1996, p. 76). O público tem filtros. E são esses filtros que fazem com que produtos fabricados numa matriz estandarizada tenham recepções particulares, que faz com que todos assistam à mesma imagem, mas vejam ali, coisas diferentes. O lugar de emissão pode ser o mesmo, com produtos obedecendo sempre à mesma lógica do mais fácil de vender, mas a recepção assume uma postura heterogênea, recheada de filtros e mediações que constroem, destroem e reconstróem o sentido, obedecendo à dinâmica sócio-cultural do público. O texto da TV pode até ser o mesmo, mas o contexto de ler a TV é diferente. E essa diferença será absolutamente determinante no espaço receptivo da recepção, dando origem ao “quadro cultural da recepção” (WOLTON, 1996, p. 77).

### **Telenovela e merchandising social: uma parceria de sucesso**

Falar em televisão, no Brasil, é falar também de telenovela. Uma parte considerável da articulação de nossa trama de identidades e simbólicos em trânsito se dá



via nosso relacionamento com a mídia. A telenovela ganha relevância especial porque contribui para a identidade, dá espaço às representações sociais das identidades fluidas e dispersas do contemporâneo cenário sócio-cultural pós-migrações. Constitui-se como um exemplo de narrativa que, presente no cotidiano das grandes cidades, ultrapassa o simples lazer e ganha relevância ao articular o vivido e o narrado, numa experiência que é, ao mesmo tempo, social, cultural e estética. Como explica Lopes (2002, p. 16):

Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano.

Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 72) falam ainda que

as práticas cotidianas relacionam-se à recepção da telenovela, conferindo-lhe novos sentidos ou influenciando na maneira que estes mesmos sentidos são lidos, isto é, entendidos e apreendidos. Os diferentes modos de ler estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática.

A telenovela seria, portanto, este espaço privilegiado de trânsito do simbólico, do exercício das relações entre o hegemônico e o subalterno, das relações cotidianas que se estabelecem na dinâmica de negociação do sentido, dos modos de ler, a partir de determinado lugar sócio-cultural numa metrópole. Seria um produto que mistura o popular com o massivo. É o lugar da hibridez. E representa, contemporaneamente, um espaço privilegiado onde todos podem se encontrar, um espaço comum de diálogo, de linguagem. Onde o cotidiano vivido se mistura com o ficcional e onde sentidos e idéias são compartilhados. O poder da narrativa da telenovela parece residir justamente nesse movimento de traduzir o público pelas suas relações afetivas e misturar o visto e o vivido. Há, como sugere Martin-Barbero (2001, p. 109) a respeito do folhetim, uma sensação entre as pessoas do povo “de estar lendo a narrativa de suas próprias vidas”, ao assistir a telenovela com personagens tão próximos do seu cotidiano. A telenovela assume um papel de “produção e reprodução das imagens que os brasileiros fazem de si mesmo, e através das quais se reconhecem” (LOPES, 2002, p.20).

Acreditamos que a narrativa da telenovela – seriada, fragmentária, híbrida, fluida – combina perfeitamente com a própria formação da identidade brasileira, ou da “não identidade”, e é uma das melhores expressões da mestiça cultura brasileira. A telenovela é também um produto da indústria cultural que facilmente atinge todas as classes sociais, podendo articular relações ideológicas e de poder, hegemônicas e subalternas que se tramam no cotidiano vivido, funcionando como um elemento integrador e articulador do simbólico coletivo.

Podemos afirmar o discurso da telenovela como sendo aquele dotado do dom da ubiqüidade posto ter presença em todos (discursos que circulam nos diferentes espaços da estratificação social) ao mesmo tempo, em razão da generalidade que assume ao atravessar territórios, ignorar fronteiras, penetrar em guetos e superar as diferenças sociais, econômicas e culturais (MOTTER, 2000-2001, p. 78)

E por reunir todas essas características, especialmente a de narrar o cotidiano de personagens com vidas muitas vezes semelhante ao do receptor ou vidas simplesmente possíveis, as telenovelas no Brasil parecem ser o lugar ideal para as ações do chamado merchandising social, que pode ser entendido como uma ferramenta publicitária feita de forma indireta, introduzindo idéias e conceitos educativos. A idéia central é promover o debate e a mudança comportamental junto ao grande público, através de uma estratégia de socioeducação que privilegie estratégias de ações relativamente simples, aplicáveis ao cotidiano. É interessante ressaltar que o trabalho do merchandising social não parece ter qualquer intenção de substituir a educação formal, nem o papel educativo da família. Como explica Schiavo (2002, p. 1),

o merchandising social é a inserção sistematizada e com fins lucrativos 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.

A telenovela, portanto, não é apenas um lugar para orientação de consumo material, não funciona apenas, como diz Lopes (2002), como uma vitrine de consumo, seja de roupas, marcas, carros, mas também como um palco privilegiado, senão, por excelência, de discussão e problematização de questões sociais contemporâneas. Essa contemporaneidade é, segundo Schiavo (2002, p. 3), característica intrínseca ao merchandising social, que

deverá estar em conexão direta com as expectativas gerais da sociedade. (...) As expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações socioeducativas mais próximas do cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento.

Estas situações socioeducativas seriam, portanto, o objetivo primeiro do merchandising social. É o que o autor chama de *edutainment*, ou seja, a telenovela assumindo um papel de promotora de um serviço social de educação. Carneiro (1999, p. 34) explica que “as primeiras reflexões sobre a televisão educativa definiriam educação como negação do entretenimento”. Entender o aspecto educativo como oposição à idéia do entretenimento virou um traço característico da chamada televisão educativa. Um bom programa de televisão que, efetivamente, contribuisse para elevar o padrão

educativo e cultural, deveria ser sério. No início dos anos 50 acreditava-se firmemente nesta proposta. Já nos anos 60, começam a surgir as primeiras polêmicas. Mas no processo de ensino-aprendizagem daquela época, a racionalidade ainda era o ponto central, as emoções eram vistas com desconfiança, sendo sinônimo de desequilíbrio.

Várias críticas são feitas quanto a esse modelo de programa educativo. Uma das mais frequentes diz respeito ao uso da televisão sem a exploração das possibilidades gráfico-visuais-musicais do meio. Hoje, sabe-se que a linguagem e o formato dos programas são essenciais para atingir um objetivo educativo. Quanto mais se aproximam das exigências impostas pelo meio, como usar as emoções, dramatizações, ritmo rápido e linguagem fragmentada, mais os programas educativos conseguem, de fato, educar. “Na América Latina, alguns dos programas educativos mais eficientes estão usando o formato dramático da radionovela e da telenovela” (WHITE & THOMAS apud CARNEIRO, 1999, p. 39).

Quando os Estudos da Recepção avançam a importância dada ao receptor leva a uma ampliação da concepção de programa de televisão educativo. Conclui-se que “a capacidade de aprender com programas de televisão independe da existência da intenção de ensinar na produção dos mesmos” (CARNEIRO, 1999, p. 57). Assim, nada impede que uma televisão que produz programas de entretenimento também possa educar. A efetividade dos programas que, entretendo, educam é maior do que a dos programas explicitamente pedagógicos, o divertimento torna-se fonte de educação. A questão do entreter também se modifica, “deslocou-se [...] para além da alegria e da satisfação proporcionadas pelo trabalho e pelo divertimento em direção a uma concepção de aprendizado cultural” (CARNEIRO, 1999, p. 57).

No Brasil, esta reconceitualização da relação educação – entretenimento dá-se, primeiramente, pela TV Cultura, quando passa a investir em programas que respondem à necessidade de formações de jovens, afastando-se da perspectiva das salas de aula. Mas hoje aparece já há alguns anos na produção de telenovelas, especificamente, nas da Rede Globo. Uma das primeiras ações de merchandising social é o caso do alcoolismo da personagem Heleninha Roitman (Renata Sorrah), na novela Vale Tudo, em 1988. Schiavo (2002, p. 4) marca o ano de 1995, como o início de uma preocupação sistemática da emissora com ações de *edutainment*, quando a Globo o considera uma boa alternativa para concretizar sua função social. Hoje, o merchandising social faz parte da filosofia de trabalho da emissora, fazendo parte de sua programação diária, com óbvia intencionalidade socioeducativa.



As ações de merchandising social podem ser incluídas nas tramas das novelas pelos próprios autores, que misturam ficção com realidade, caso de Manoel Carlos, Glória Perez e Benedito Ruy Barbosa, por exemplo, mas também podem ser sugeridas por Organizações Não-Governamentais e consultores da Rede Globo, nas chamadas barrigas, períodos em que as tramas estão paradas, sem muitas ações. Não é raro esses momentos serem usados para promover discussões e debater assuntos dos mais variados tópicos, como saúde, relacionamentos, direitos e deveres.

A força e a repercussão da novela mobiliza cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e provoca a discussão e a polêmica nacional. Através desse fórum de debates capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias. (Lopes, 2002, p. 13).

### **O exemplo de Laços de Família**

A telenovela *Laços de Família* (Rede Globo de Televisão) de autoria de Manoel Carlos, produzida e ambientada no ano de 2000, ficou no ar em horário nobre do dia 05 de junho de 2000 a 03 de fevereiro de 2001. Voltou ao ar em fevereiro de 2005, no programa vespertino *Vale a Pena Ver de Novo*. *Laços de Família* efetivou uma das maiores ações de merchandising social na história da teledramaturgia brasileira, além de ser referencial por ter marcado de forma mais clara, o compromisso da Rede Globo com a adoção da prática.

A produção é originalmente brasileira, feita com alta tecnologia, e ambientada na contemporaneidade. Logo, a narrativa mostra de maneira exemplar, o cotidiano vivido pelos telespectadores. A telenovela funciona como uma referencialidade para a identificação dos próprios elementos de pertencimento e identidade e *Laços de Família*, que teve uma média de 32,2 milhões de espectadores na sua primeira exibição (VEJA, 2001), com ampla variedade de personagens — cerca de 18 personagens centrais e mais 65 secundários — com características marcantes e cotidianas, facilitava o mecanismo de identificação entre a história de vida e a história contada. Além disso, Manoel Carlos é o que podemos chamar de autor-cronista. Suas ficções — e *Laços de Família* não escapa a esta característica, ao contrário, a representa exemplarmente — apresentam um compromisso com a vida cotidiana, são narrativas de crônicas, sem grandes sobressaltos, que ficionam a vida diária. Cabem em suas novelas situações perfeitamente vividas por cada um de nós, na nossa rede diária e habitual de relacionamentos. O próprio autor, em entrevista à revista *Veja* (2003), diz que escreve suas novelas aproveitando personagens que nasceram de suas observações e lembranças

da vida real, pois para ele, suas novelas podem ser consideradas um espelho da sociedade onde ele próprio habita.

Três situações ocorridas durante a produção da novela mostram essa característica de Manoel Carlos. O ator Paulo Figueiredo, que interpretava Rodrigo, precisou fazer uma cirurgia de próstata durante a gravação da novela. O autor pediu autorização ao ator e fez com que o personagem passasse pelo mesmo problema. Situação semelhante aconteceu com Inez Viana (Márcia, na novela), que teve um descolamento de retina, e com Arlete Heringer (a Marta), operada para a correção de uma miopia. Nos três casos, fatos da vida vivida dos atores viraram combustível para a vida contada dos personagens em *Laços de Família*.

De início, o problema fundamental de nossa investigação é se seria possível que a indústria cultural, através do merchandising social apresentado nas telenovelas, encenasse a criação de laços de fraternidade que, no cotidiano vivido pela comunidade, são formados através da cultura híbrida. Este problema central nos levou a dois outros questionamentos secundários. O primeiro deles: será que formar laços de solidariedade e fraternidade, necessários para a manutenção da coesão social, não é uma tarefa da cultura popular que a cultura de massa deseja para ela, como tentativa de controle hegemônico, através do fenômeno do merchandising social? O segundo questionamento: será que o discurso implicitamente pedagógico, agregador e incentivador de laços de fraternidade encontra espaço no ambiente significativo do receptor? Não seria a identificação natural entre o cotidiano vivido e o ficcionado prejudicada pelo discurso pretensamente hegemônico do merchandising social?

Nossas hipóteses são centradas no fenômeno do merchandising social nas narrativas de telenovelas e na perspectiva de que as culturas híbridas preenchem as lacunas entre a cultura de massa e a cultura popular. Acreditamos que a indústria cultural encena a criação de laços de fraternidade que, no cotidiano vivido pela comunidade, são formados através do desenvolvimento das culturas híbridas e que o discurso do merchandising social – pretensamente hegemônico, implicitamente pedagógico, agregador e incentivador de laços de fraternidade – encontra espaço de negociação no ambiente de significação do receptor de massa.

A própria experiência de *Laços de Família* parece fortemente corroborar nossa perspectiva. O caso de mais destaque da história do merchandising social no Brasil aconteceu nos últimos meses da novela, quando a personagem Camila, interpretada por Carolina Dieckmann, descobre estar doente de leucemia. A novela explorou bastante o



drama da personagem, e a necessidade de apoio aos bancos de doação de sangue e medula óssea, estavam constantemente nos discursos dos personagens envolvidos com o drama da jovem Camila. Em cena que se tornou um marco de audiência na história da Rede Globo, exibida em 11 de dezembro de 2000, a personagem raspa os cabelos durante tratamento a que estava sendo submetida. Nada menos que 79% dos aparelhos de TV do país, estavam sintonizados na Globo (Veja, 2001). O número de doadores de sangue no Instituto de Hematologia passou de 10 para 154 ao mês e o de doadores de medula no Instituto Nacional do Câncer, de 10 para 149 ao mês (SCHIAVO, 2002, p. 1), durante a exibição diária tanto do sofrimento de Camila quanto do discurso educador dos outros personagens da novela quanto à necessidade de solidariedade social para a doação de sangue e medula. O Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea teve um crescimento de 4.400% no mesmo período (O GLOBO apud SCHIAVO, 2002, p. 7).

A capacidade de sensibilização social via telenovela chamou também atenção governamental brasileira. A pedido da primeira dama e presidente de honra da campanha Solidariedade e Cidadania na época, Ruth Cardoso, Manoel Carlos incluiu nos últimos vinte capítulos da trama cenas para ajudar a campanha. Para incentivar, mobilizar o público, personagens jovens como Estela (Júlia Almeida) e a própria Camila apareceram se dedicando ao trabalho voluntário. A idéia era mostrar como é importante ajudar os outros através de ações de voluntariado. E funcionou. Aliás, o merchandising social, quando aplicado com objetivos de cidadania, funciona. E afirmamos isso não apenas a partir da experiência de Laços de Família, que a rigor, é apenas um dos exemplos. Outras novelas já comprovam essa idéia. Como Malhação (recordista absoluta com mais de mil ações em 2002), Mulheres Apaixonadas (2003/ ajudou na aprovação do estatuto do Idoso) também de Manoel Carlos, De Corpo e Alma (1992/ acabou a fila para transplantes de coração no Incor) e Explode Coração (1996/ 100 crianças desaparecidas das mães da Cinelândia, no Rio de Janeiro, foram encontradas), ambas de Glória Perez. O público parece estar bastante disposto a interagir com boas ações, desde que incentivado nesse sentido.

### **Referências bibliográficas**

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luís Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Q. **Castelo Rá-Tim-Bum**: o educativo como entretenimento. São Paulo: Annablume, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.

HALL, Stuart. A relevância de Gramsci para o estudo de raça e etnicidade. In: HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. p. 294-334.

HORKHEIMER, Theodor, ADORNO, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LIMA, João Gabriel; CAMACHO, Marcelo. A novela que hipnotiza o país. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, 10 jan. 2001. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/100101/p\\_086.html](http://veja.abril.com.br/100101/p_086.html)> Acesso em 30 jul. 2004.

LOPES, Maria Imacolata V. Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. In: XXV Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 2002, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np14/NP14LOPES.pdf>> Acesso em 8 ago. 2004.

LOPES, Maria Imacolata V.; BORELLI, Silvia Helena S.; RESENDE, Vera R.. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. IN: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 57-86.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MOTTER, Maria Lourdes. **A telenovela**: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, São Paulo, n.48, p. 74-87, dez./fev. 2000-2001.

ROGAR, Silvia. Escrevo sobre o que conheço. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, n. 1810, p. 75-77, 9 jul. 2003.

SCHIAVO, Márcio R. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: XXV Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 2002, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np14/NP14SCHIAVO.pdf>> Acesso em 8 ago. 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996