

Os limites do *merchandising social* na telenovela brasileira¹

Maria Lourdes Motter²
Prof^ª. Livre-Docente da Eca-Usp

Daniela Jakubaszko³
Doutoranda em Ciências da Comunicação – Eca-Usp

Resumo

Este artigo pretende discutir o que se entende por *merchandising social*, denominação aceita e largamente utilizada para fazer referência a campanhas, temas e demais inserções de cunho social presentes nas telenovelas. O objetivo é questionar o consenso que se formou sobre o que seria o *merchandising social*, procurando os limites em que se dão sua criação, inserção e atuação, bem como recuperar para os autores e para a própria história deste formato televisivo os méritos alcançados com algumas dessas campanhas.

Palavras-chave

Telenovela brasileira, *merchandising* comercial, consumo, *merchandising social*, responsabilidade social.

O *Merchandising* comercial na telenovela e seus desdobramentos

O termo *merchandising* designa um conjunto de ações promocionais formuladas para a divulgação de um produto, ou serviço, efetuadas nos pontos de venda, como lojas e supermercados⁴. Para Ribeiro, segundo a *American Marketing Association*, o *merchandising* “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”⁵. Geralmente, ele é uma ação complementar às campanhas publicitárias. Para a publicidade,

¹ Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom.

² Maria Lourdes Motter é professora Livre-Docente da ECA-USP, vice-coordenadora do NPTN-ECA/USP (Núcleo de Pesquisa de Telenovela) e autora de *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura, 2003.

³ Daniela Jakubaszko é doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professora do IPEP (Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa).

⁴ TRINDADE, E. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Trabalho apresentado ao GT de telenovela, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom, 1998.

⁵ RIBEIRO, J et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve a paciência para explicar*. São Paulo: Ed. Atlas, 1985.

aliar-se à TV é garantir o “certo”, pois não só proporciona o amplo conhecimento do produto, como também maiores chances de provocar o desejo pelo objeto anunciado e prestígio para o anunciante. Assim, diversos programas fazem uso do *merchandising*, além de lucrar com seus intervalos comerciais. Essa estratégia promocional está presente nos programas de variedades, de culinária, infantis, de calouros, etc. A vantagem desse tipo de inserção é o tom de naturalidade que se consegue para uma argumentação que seria exclusivamente comercial. Aproveita ainda, apesar de contar com a presença das(os) merchandetes⁶, a companhia e o prestígio do(a) apresentador(a) do programa.

Tom de naturalidade maior ainda pode-se conseguir inserindo-se o *merchandising* no espaço ficcional. Associando a publicidade ao cotidiano e à verossimilhança produzida pelas telenovelas consegue-se um efeito sutil e dota-se a promoção comercial de um caráter discursivo híbrido, que parece ser muito mais persuasivo e eficaz, apesar mesmo de receber algumas críticas quanto ao abuso dessa prática. Alguns profissionais costumam denominar esse tipo de ação como *merchandising* editorial ou *tie-in*:

Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada do desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda mediante pagamento feito pelo anunciante.⁷

A inserção é rápida e pode variar desde um estímulo visual ou menção ao produto ou serviço, até o seu uso com ou sem uma explicação da personagem que o utiliza. Assim vemos as personagens passarem em frente ao Itaú, ou a câmera focalizar uma embalagem de Veja Multi-uso enquanto patroa e empregada conversam, até alguma personagem tornar-se consultora da Natura, incrementando sua história na trama e explicando os produtos ou conhecendo a sede da indústria de cosméticos.

De acordo com Trindade, a primeira experiência do *merchandising* em telenovela aconteceu em *Beto Rockfeller*⁸, mas foi na década de 80 que a prática consolidou-se:

⁶ Nome que recebem as garotas propaganda do *merchandising*.

⁷ SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.176.

⁸ Telenovela de Bráulio Pedroso, dir. Lima Duarte, TV Tupi, 1968/69.

(...) os primeiros grandes *cases* de *merchandising* têm registro com as telenovelas *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *merchandising* das calças *jeans Staroup*, através da personagem Júlia (Sônia Braga), que teve um grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do *case* da *USTop*, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo.⁹

Com o padrão globo de qualidade, a segmentação do horário e com as inovações técnicas, a Rede Globo passa a ter o monopólio e a investir cada vez mais nas telenovelas, ao mesmo tempo em que recolhe os frutos do potencial comercial da ficção. Vão se expandindo as transações comerciais: trilhas sonoras, surgimento da Som Livre, diversos produtos lançados dentro e fora da tela, exportações, etc.

Em termos econômicos, sabemos que ela, ao lado do Jornal Nacional, representa o sustento econômico e a base da identidade e prestígio da Rede Globo de Televisão, bem como é a meta sonhada das outras emissoras.

A grande audiência, tanto em quantidade quanto em diversidade do público, atingindo inclusive os segmentos de maior poder aquisitivo, e o fator fidelidade garantem a audiência qualificada e esta visibilidade atrai os anunciantes. Outro fator importante é que a mulher, grosso da audiência, é o grande alvo da publicidade, pois detém grande parte do poder de decisão no consumo.

Estima-se que o valor do intervalo comercial da novela das oito varie entre os 98 mil reais¹⁰. Se 90 mil reais são gastos para a produção de cada capítulo¹¹, podemos calcular que no capítulo 80 a produção já está “paga”, sendo os 100 capítulos seguintes *retorno do investimento*¹². O *merchandising* comercial é ainda mais caro. Chega a custar de três a cinco vezes mais que as inserções nos intervalos. Discussões éticas à parte, esta modalidade é ainda mais poderosa em termos de retorno financeiro para o anunciante, além de trazer mais vantagens para o anunciante que precisar mostrar inovações, fazer lançamento de novas marcas e hábitos de consumo. Mais do que a publicidade, é a telenovela que aparece como agente de um *processo civilizador*, é ela a ser *reconhecida como tendo uma forte*

⁹ TRINDADE, E. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo, p. 2.

¹⁰ Revista Veja, p.86, 4 fev. 98 Ricardo Valladares, À imagem do dono., *apud* ALMEIDA, H. B. de. Telenovela, Consumo e Gênero. Bauru, SP: Edusc, 2003. p.120-121.

¹¹ Folha de São Paulo, TV Folha, reportagem de capa, 9 de maio de 1999.

¹² MARON, Alexandre. Globo investe em tramas curtas. TV Folha, Folha de São Paulo, p.6-8 ago, 1999.

*penetração e uma capacidade marcante de 'criar comportamentos'*¹³, que oferece credibilidade e respeitabilidade ao produto ali anunciado.

Entretanto, se é simples reconhecer e medir os lucros das emissoras e dos anunciantes, os desdobramentos da associação entre publicidade e telenovela não são tão facilmente mensuráveis.

Os lucros vão além dos anunciantes e patrocinadores. Expandem-se as exportações, cria-se o lançamento e/ou popularização de diversas mercadorias como as bijuterias usadas por Jade (Giovanna Antoneli) em *O Clone*, só para citar um exemplo, agita-se o mercado editorial - através dos lançamentos e relançamentos de obras que serviram de base às narrativas das telenovelas e das revistas especializadas no gênero - e fonográfico - sem contar os dividendos da *Som Livre* -, o mercado da moda, o mercado financeiro de ações e investimentos - quem não se lembra da *Boi Gordo*, entre outras?

Os atores e personagens da ficção invadem o intervalo comercial de outros programas, de outras emissoras que, por sua vez, mantém programas cujos principais atrativos são a divulgação do resumo de capítulos das telenovelas, comentários sobre seus temas e sobre a vida pessoal das celebridades, geralmente globais. Muitas vezes, atores lançam suas próprias grifes, ou linha de produtos em marca conhecida, ou então, utilizam os recursos acumulados e o prestígio para produzir e divulgar outras produções artísticas.

Podemos contar ainda com a expansão de produtos, serviços e eventos ligados aos temas das telenovelas, como as festas de peão boiadeiro. Diversos estabelecimentos são abertos com nome que fazem referência às telenovelas. Também poderiam ser mencionados os lucros, para alguns, obtidos nos mercados informal e paralelo da pirataria. Enfim, cria-se, a partir da telenovela, uma rede que se expande e aquece os mais diversos setores econômicos, culturais e sociais; aqui, levantamos apenas alguns exemplos.

Se lembrarmos de que, segundo Canclini¹⁴, na atualidade, as identidades e os sentidos de pertencimento se configuram antes pelo consumo do que pela cidadania, e de que novos vínculos entre essas duas instâncias se estabelecem, então, nada mais natural que a telenovela, sendo forte como é no nosso país, participe ativamente neste processo de aquisição de novos hábitos de consumo e atitudes de compra. Sem dúvida ela, por

¹³ Almeida, Heloísa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. p.129.

¹⁴ CANCLINI, N.G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

participar da construção da memória coletiva e por oferecer-nos imagens do presente, nos ajudando a construir a nossa realidade, a nossa visão de mundo, será grande influenciadora dos nossos hábitos de consumo, tanto de bens materiais quanto simbólicos. Não vende apenas produtos, vende modelos de comportamento, estilos de vida e apresentação pessoal, etc. Claro que ela não “cria” tais modelos, apenas os recolhe de segmentos pouco expressivos da sociedade e os reinventa na TV, dando visibilidade a eles. O que é ser mulher, adolescente, pertencer a certa categoria social, etc.? Como reconhecer-se e ser reconhecido perante a sociedade, aos outros? Todas essas definições passam também pelo consumo. E como conhecer os outros? Os sem-terra, os homossexuais, os dependentes químicos, etc? As individualidades se formam em torno das modificações econômicas, tecnológicas, culturais, que são intensas na atualidade.

Se Canclini está certo em dizer que a participação social e a configuração das identidades se organiza, sobretudo, através do consumo, então, no Brasil, as telenovelas se acham como um grande referencial para a maioria da população. Levando ainda em conta que o processo de modernização em nossas sociedades latino americanas fez-se mais pelo âmbito privado do que pelo estado, temos novamente esta produção industrial como paradigma social de disseminação de padrões de consumo e estilos de vida que por sua vez vão movimentar todo o desenvolvimento de uma sociedade. Para o autor, o consumo é um dos espaços em que se organiza a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades. E acredita também que os meios são um dos grandes responsáveis por deslocar o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo.

Para Almeida¹⁵, esta capacidade de criar atitudes de compra e novos comportamentos é o que pode se denominar de *merchandising* social:

(...) a possibilidade de inserir mensagens e informações consideradas de utilidade pública, como as campanhas ligadas à área de saúde (vacinações, aleitamento materno, etc.). Alguns autores de novela inclusive costumam introduzir este tipo de informação em suas narrativas, como a busca de crianças desaparecidas em *Explode Coração* de Glória Perez, ou informações sobre exames para prevenção de câncer em várias narrativas de Manoel Carlos.¹⁶

¹⁵ Almeida, Heloísa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*.

¹⁶ Almeida, Heloísa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*, p.128.

Começa, aqui, a confundir-se os limites entre ação publicitária planejada, seja ela comercial ou social, e interação sociocultural:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre os meios manipuladores e dóceis audiências.(...) é necessário situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo (...). O que significa consumir? Qual é a razão – para os produtores e para os consumidores – que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente? (...) não existe uma teoria sociocultural do consumo.¹⁷

Como dissemos, é simples mensurar os efeitos e impactos diretos da associação publicidade e telenovela, mas não os indiretos e as implicações socioculturais desse processo. O que se pode constatar até aqui é a existência de um **merchandising comercial** e de um **merchandising cultural**, ou seja, ações publicitárias planejadas e encomendadas mediante pagamento para divulgar e vender bens e serviços materiais e simbólicos, respectivamente. Entretanto, não se pode simplificar a questão a ponto de negligenciar as implicações desse movimento dialógico e polifônico, e estender o conceito comercial de *merchandising* – que não dá conta de abarcar a complexidade do próprio fenômeno de consumo – para tratar as inserções de cunho social. Assim, acreditamos que a denominação *merchandising* social, freqüentemente utilizada para designar as campanhas que as telenovelas produzem, seja inadequada como conceito que pretende fazer parte dos estudos acadêmicos sobre telenovela.

Merchandising social na telenovela?

Nesses mais de quarenta anos de história da telenovela no Brasil, com a Rede Globo de Televisão, ela chegou à condição de produto televisivo de maior audiência, mais rentável e lucrativo – tanto para a emissora quanto para os anunciantes -, e ultimamente parece começar a ser vista como um dos que apresenta grande potencial educativo, ainda que seu principal objetivo seja entretenimento.

De fato, já não é tão absurdo dizer que a telenovela informa e presta serviços de utilidade pública, ou, mais que isso, que ela estimula e legitima práticas sociais louváveis

¹⁷ CANCLINI, N.G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, p. 76.

ou admiráveis, bem como abre a possibilidade, através de suas narrativas, para que o telespectador possa enxergar sob novas perspectivas as suas experiências cotidianas. Também contribui para a formulação de consensos capazes de exercer pressão para que se efetuem mudanças sociais, inclusive atingindo as resoluções do Estado.

São diversos os exemplos que podemos lembrar. O aumento da permissão para doação de órgãos no período de exibição da telenovela *De Corpo e Alma* (Glória Perez, 1992) e na doação de líquido medular em *Laços de Família* (Manoel Carlos, 1996), que fez aumentar em 900% a frequência de doação segundo dados do Redome¹⁸. *Explode Coração* (Glória Perez, 1994), com a campanha das crianças desaparecidas, fez a localização subir de 55% para 80%.

Podemos falar também do aumento na procura por tratamentos médicos para dependentes químicos (*Laços de Família*, *O Clone*); da contribuição para a ruptura de estereótipos e preconceitos, como os contra os próprios dependentes químicos (*Laços de Família*, *O Clone*, *Mulheres Apaixonadas*), os sem-terra (*Rei do Gado*), os homossexuais (*A Próxima Vítima*, *Torre de Babel*, *Mulheres Apaixonadas*, *Senhora do Destino*, etc.).

Adoção de crianças, síndrome de dow e ecologia foram temas focalizados e discutidos em novelas do horário das seis (*Coração de Estudante*, *Sabor da Paixão*). Diversas inserções de utilidade pública aparecem no cotidiano ficcional: campanhas de vacinação, contra a dengue, aleitamento materno, cuidados de higiene pessoal, etc.

Hoje em dia há uma aceitação, quase um consenso, além de um forte *marketing* da Rede Globo, em torno das contribuições, do compromisso social que a telenovela assume e cumpre no contexto da sociedade brasileira.

Diversos anúncios da emissora foram veiculados em diferentes mídias. Guardamos um exemplo: um informe publicitário, de 24 páginas, em que a Globo¹⁹ traz como tema a “ação social Rede Globo”. A publicidade-reportagem informa que há mais de 30 anos o grupo desenvolve ações de responsabilidade social. Entram como provas os projetos “Criança Esperança” (1986), realizado em parceria com a Unicef, o “Amigos da Escola” (1999), o “Ação global” (1992), em parceria com o Sesi, o “Geração de Paz” (2002), e o programa “Globo e Universidade” desenvolvido entre janeiro e setembro de 2003.

¹⁸ Redome - Registro Brasileiro de doadores voluntários de medula óssea.

¹⁹ Marie Claire, São Paulo: Editora Globo, n. 153, Dezembro de 2003, p. 195-118.

Menciona ainda as campanhas sociais que foram divulgadas, em 2002, gratuitamente pela emissora que cedeu espaço correspondente “a um investimento publicitário de R\$ 147 milhões”, e as campanhas sociais e de cidadania realizadas pela própria Globo – a soma destas com a das veiculações de terceiros totalizou, segundo o informe, a quantia de R\$ 246 milhões, apenas para o que diz respeito ao investimento publicitário, sem contar os custos de produção.

Quanto à telenovela, o nome da seção é “*merchandising social*” e no olho da página está escrito “entretenimento que esclarece”. De acordo com o corpo do texto:

Um dos projetos de maior abrangência da Rede Globo, o *merchandising social* consiste na inserção, de maneira estruturada, de questões sociais nas tramas das novelas. Desenvolvido de forma pioneira pela TV Globo há mais de 30 anos, leva ao ar a discussão sobre temas como preconceito racial, alcoolismo, doação de órgãos, direitos de minorias, saúde e meio ambiente, entre muitos outros.

O anúncio informa ainda que, depois de *O Clone*, a Secretaria Nacional Antidrogas, que recebia cerca de 900 ligações por mês, passou a atender em média 6.000 chamadas/mês. *Mulheres Apaixonadas*, que tratou da questão do idoso e da violência contra a mulher, provocou repercussão imediata: “o congresso nacional aprovou o estatuto do idoso, lei que há mais de 5 anos aguardava votação”, houve o crescimento de registros, procuras e denúncias nas delegacias de mulheres e demais serviços de apoio a vítimas.

Como vemos, a própria emissora encarrega-se de gravar e manter vivos em nossa memória os resultados bem sucedidos que suas campanhas atingiram, e divulga-se essa ação com o nome de *merchandising social*: inserção calculada cujo objetivo primeiro seria divulgar e estimular práticas consideradas exemplo de cidadania e consciência social.

Nessa mesma linha, Schiavo²⁰ define o *merchandising social* como:

(...) a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas. Através do *merchandising social*, criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que eles atuem como formadores de opinião e/ou como introdutores de inovações sociais. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising social* é instrumento dos mais

²⁰ SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising social: sexualidade e saúde, reprodutividade nas telenovelas*. Trabalho apresentado ao GT de telenovela, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom, 1998.

eficientes, tanto pelo elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que é produzido.²¹

Barros Jr.²², ao comentar o conceito proposto por Schiavo, faz a crítica:

Apesar desse conceito formulado por Schiavo, é bastante difícil estabelecer o que é e o que não é *merchandising* social, sem cair no reducionismo de analisar a parte dissociada do todo na narrativa ficcional seriada, ou seja, através da Análise de Conteúdo²³ e não da Análise do Discurso²⁴.²⁵

Acreditamos que nomear a inserção e focalização de temas de importância social na telenovela de *merchandising* social implique em produzir um sentido de intencionalidade comercial na medida em que se passa a crer que tais inserções são encomendas da emissora, ou a ela sugeridas, para os autores de telenovela, assim como é feito com o *merchandising* comercial, do qual os roteiristas recebem uma porcentagem.

Poderíamos aventar a hipótese, se aceitássemos a ação como *merchandising social*, de que o aparecimento desse termo significa uma tomada de consciência ética da emissora quanto à responsabilidade que tem um poderoso meio de comunicação de massa. Nesse caso, estaríamos diante de uma tendência atual, na qual as empresas buscam maior participação e responsabilidade social. Por outro lado, poderíamos supor que não há nada de novo, ou de pedagógico, ou de responsável, o que há é apenas um *marketing* ‘politicamente correto’ da emissora para, em tempos de maior concorrência e dificuldades financeiras, aumentar seu prestígio, segurar e conseguir novos anunciantes, pleitear empréstimos e até fazer esvaecer as marcas negativas impressas em seu passado histórico.

²¹ SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising social: sexualidade e saúde, reprodutividade nas telenovelas*, p. 2.

²² BARROS Jr. Rui Coelho. *Temáticas sociais em telenovela e cultura popular cuiabana: uma questão de mediação de sentidos*. São Paulo: ECA-USP, tese de doutorado, V. I e II, 2000.

²³ A nota é de BARROS Jr.: Bernard Berelson definiu a Análise do Conteúdo como “(...) uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa, do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por finalidade interpretá-las”. KIENZ, Albert. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Coleção Medium, Rio de Janeiro: Eldorado, 1973, p. 10.

²⁴ Outra nota de BARROS Jr.: “A análise do discurso surgiu na França, nos anos 60, numa tentativa de suprir as insuficiências da Análise de Conteúdo, praticada nas ciências humanas. Instituindo-se como um método de tratamento da informação, a Análise de Conteúdo concebia o texto na sua transparência, apenas enquanto projeção de uma realidade extradiscursiva, indiferente às articulações propriamente lingüísticas e textuais. A Análise do Discurso, ao contrário, nasceu da preocupação de fazer uma análise textual voltada para o texto considerado na sua opacidade: para ela, a interpretação devia levar em conta o modo de funcionamento lingüístico textual dos discursos, as diferentes modalidades do exercício da língua num determinado contexto histórico-social de produção”. BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia. A Propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998, p. 19.

Qualquer que fosse a intenção, acreditamos ser compreensível a emissora empoderar-se da ação e nomeá-la como *merchandising* social, mas não aceitamos que tal designação seja válida como conceito para aqueles que pretendem realizar uma investigação sobre o fenômeno.

A crítica de Barros parece acertar o ponto da questão quando atenta para o reducionismo que se pode cometer ao dissociar quantidade e qualidade da informação.

Tanto Schiavo²⁶ quanto o informe publicitário da Globo, supracitados, ao tentar nomear e sistematizar tais ações de cunho social, o fazem por meio da quantificação, sem verificar o tratamento dado à questão, as condições da produção discursiva e a sua pertinência para o contexto social. Em trabalhos anteriores²⁷ enfatizamos que a dimensão pedagógica/social é constitutiva do gênero telenovela e propusemos categorias para diferenciar graus de enfrentamento e focalização dos temas de importância social.

Assim, acreditamos que sempre houve inserções desse tipo na telenovela brasileira e o fato de suas campanhas tornarem-se cada vez mais bem sucedidas deve-se a um longo caminho, repleto de erros e acertos, censuras, retrocessos e avanços, percorrido por todos os que estão envolvidos nesse fazer, sobretudo os autores-roteiristas. São eles que, no decorrer dos anos, foram consolidando um modo especial de focalizar questões relevantes para a nossa sociedade. Para argumentar em favor dos autores, recorreremos à própria história do formato.

Nem sempre a telenovela foi vista com bons olhos, muito menos como instrumento pedagógico, ao contrário, era tida como produto menor, alienado e alienante. Tanto, que a própria academia recusava-se a adotá-la como objeto de estudo. As pesquisas acadêmicas são recentes. As pioneiras foram realizadas na década de setenta, outras poucas na década

²⁵ BARROS Jr. Rui Coelho. *Temáticas sociais em telenovela e cultura popular cuiabana: uma questão de mediação de sentidos*, V.I, p. 47.

²⁶ SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising* social: as telenovelas e a construção de cidadania. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do II Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXV Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom. É importante mencionar que esse autor é membro da *Comunicarte* – Agência de Responsabilidade Social. Fundada em 1991, atua em parceria com a Rede Globo. De acordo com o artigo, “após o trabalho desenvolvido em *Laços de Família* (...) casos que justificam e consolidam a aliança estratégica entre *Comunicarte* – Agência de Responsabilidade Social e a Rede Globo de Televisão”, p. 12.

²⁷ MOTTER, M.L. e JAKUBASZKO, D. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom. Ver também: MOTTER, M.L. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela* e JAKUBASZKO, D. Telenovela e experiência cotidiana: interação social e

de oitenta, até tornarem-se mais frequentes na década de noventa, da metade para o final - se a telenovela existe há mais de 40 anos, as pesquisas contam com metade do tempo de sua existência. Mesmo assim, muitos estudos foram elaborados com o objetivo de provar a existência de um caráter de manipulação a serviço da manutenção do *status quo*.

Por ter se tornado um fenômeno da indústria cultural, passou a ser alvo de todos os demais discursos da sociedade. De moça pobre e desprezada – no início da televisão acreditava-se que ela não teria futuro, era feita apenas para mulheres, donas de casa, principalmente as de baixa renda, e profissionais do lar – à vilã, aliada aos interesses da elite, agora é vista como produto de indiscutível qualidade, que presta valiosos serviços, sendo a protagonista da mais poderosa emissora do país e uma das maiores do mundo e uma das musas do bom comportamento e da responsabilidade social. É assistida tanto por mulheres quanto por homens, de todas as idades, atravessando as fronteiras econômicas, sociais e culturais.

E o que teria acontecido? Por que a mudança de opinião, por que um novo consenso sobre a telenovela? Teria ela se transformado da água para o vinho? Sem dúvidas ela sofreu mudanças nesses mais de 40 anos de existência, assim como a sociedade brasileira, mas será que mudara radicalmente a ponto de passar de um mero entretenimento para um instrumento alienante até chegar a ser um entretenimento de qualidade, instrutivo e pedagógico? Ou a emissora simplesmente decidiu inventar o *merchandising social* e ele foi tranqüilamente incorporado pela ficção e aceito pela audiência?

Nas origens do folhetim eletrônico estão o melodrama – espetáculo cênico popular criado no séc. XVII de narrativa simples calcada em 4 elementos fundamentais (herói, vítima, vilão e bobo) – e o folhetim literário, sobretudo o de inspiração romântica – constituído de algumas tramas secundárias que dão apoio a uma principal cujo foco dirige-se à trajetória conturbada de um par romântico. Não estranharíamos, a partir dessa origem, o distanciamento que este tipo de ficção toma dos acontecimentos e questões “preocupantes” de sua realidade circundante. Não exigiríamos verossimilhança, veracidade em suas histórias, e tão pouco qualquer vínculo de compromisso com o cotidiano em que está imersa.

Assim por exemplo continuam a ser as telenovelas mexicanas. Os próprios produtores da televisão criticam as produções brasileiras, eles dizem *novela não é pra ser boa não, é um produto industrial, pra vender (...) a Globo multiplica as intrigas secundárias e as histórias dentro das histórias. Nossos roteiros são mais diretos e nossos temas mais universais. A televisão é um meio de comunicação de massa. O cinema pode permitir-se ser elitista, mas não a televisão*²⁸.

É o fazer com qualidade que diferencia a *telenovela brasileira* das outras produções do mesmo gênero. É considerá-la e produzi-la para além do puro interesse comercial publicitário que compõe a **qualidade do material audiovisual** (iluminação, figurinos, sonorização, trilha sonora, cenários, tomadas de câmeras, cortes de edição, etc.), a **qualidade da ação dramática** (diretores e atores, equipes de pesquisa, caracterização cênica e lingüística) e a **qualidade do roteiro** (criação dos núcleos dramáticos, escolha dos temas e ações dramáticas). Com todo este investimento e cuidado, podemos até fazer menção, hoje, à influência que ela vem exercendo no cinema nacional, além de emprestar a esta indústria seus diretores, atores, roteiristas e técnicos.

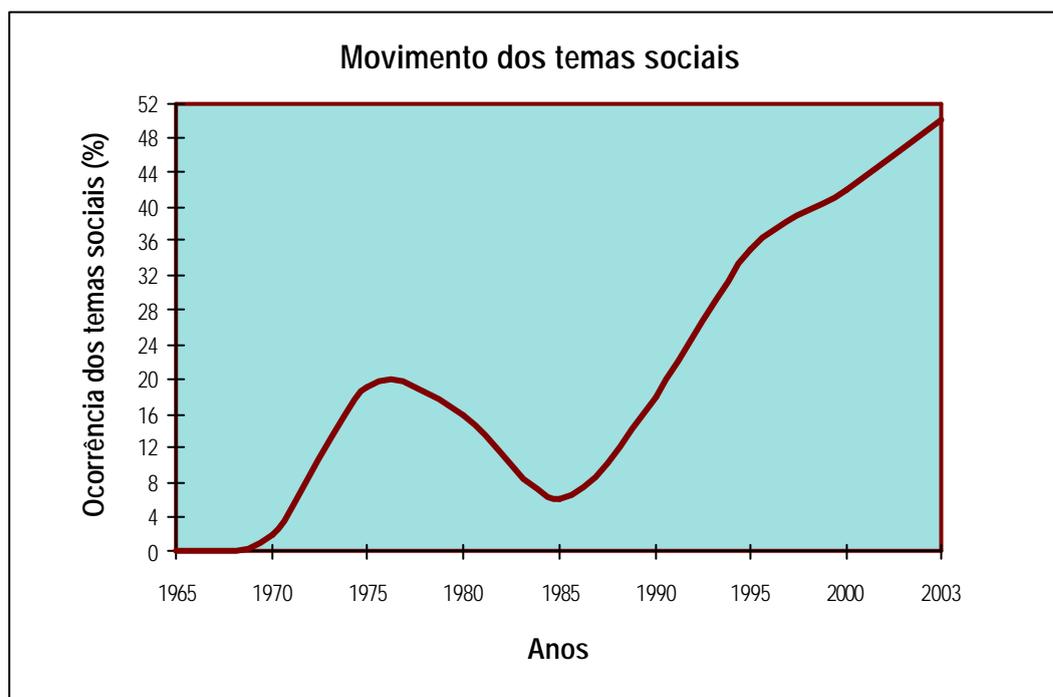
A telenovela que leva o título de divisor de águas é *Beto Rockfeller*. Como se sabe, antes dela, os temas mais abordados eram os da ambição, do filho bastardo, das múltiplas personalidades, dos amores impossíveis, de triângulos amorosos, detendo, sempre, o foco nos problemas do casal protagonista, num cenário exótico, com nobres e épocas distantes. Não apresentavam verossimilhança ou correspondência com o cotidiano vivido por seus espectadores. Com *Beto Rockfeller* foram introduzidas as histórias e situações típicas do cotidiano do cidadão brasileiro. O Figurino, o gestual, a linguagem, os temas eleitos, os cenários e ambientes (cenas externas), etc., foram pensados conforme a realidade cotidiana vivida pelo telespectador. Diversas menções a lugares e pessoas “reais” passam a ser incluídas, como também os temas de importância social começam a ser focalizados. As telenovelas da década de 70 trazem diversos exemplos de enfrentamento dessas questões, e as produções não eram apenas realizadas pela Rede Globo. A Tupi, a Cultura e a Record também manifestavam a mesma tendência.

A partir de levantamento anterior, feito através dos comentários e críticas acerca das telenovelas que constam em fontes como teses, dissertações e bibliografia, revistas e sites especializados no gênero, produzimos uma análise quantitativa da presença dos temas

²⁸ Apud MATTELART, M. e A. *O Carnaval da imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p.25.

sociais. Pela falta do material audiovisual não pudemos avaliar o modo de enfrentamento das questões, entretanto, essa dificuldade poderá apenas indicar uma margem de erro que supõe que os dados encontrados correspondem a um mínimo de presença dos temas na época. Ou seja: se houver erro na quantificação, ele se dará trazendo um número menor de temas considerados de importância social presentes nas telenovelas²⁹.

Assim, para a década de 70, do total de 142 telenovelas produzidas, 23% das obras focalizavam temas de importância social, antes disso, na década de 60, eles estavam presentes em apenas 2% das produções. Na década de 80 parece haver uma diminuição do interesse em tratar questões de cunho social: registramos 10%. A década de 90 aparece com 38% e a de 2000, até 2003, com 50%. A partir desses dados, elaboramos um gráfico que procura o movimento geral das temáticas sociais, considerando as porcentagens de cinco em cinco anos:



Entretanto, para a década de 80, há muitas variáveis a ser consideradas como a conquista de novos públicos com a expansão da rede de sinais e televisores, o crescimento

²⁹ Para conferir a metodologia utilizada e as análises críticas, ver: JAKUBASZKO, D. Telenovela e experiência cotidiana: interação social e mudança. São Paulo: ECA -USP, dissertação de mestrado sob orientação Profa. Dra. Maria Lourdes Motter, 2004.

da Rede Globo, os processos de modernização brasileiros ocorridos no período, a censura do regime militar, entre outras. De qualquer modo, a que parece ser mais significativa é o fato de que as produções dessa época voltaram-se para as questões de âmbito privado, como as relações amorosas, familiares, de gerações, a sexualidade, o papel da mulher, enfim, da intimidade. Sendo assim, torna-se tarefa impossível localizar a presença de temas tratados na telenovela que tivessem provocado algum impacto social. Pensando em modos possíveis de interação, se por um lado a década de 80 calou para determinados debates sociais, por outro ela fez avançar, modernizar, as relações pessoais que sem dúvida fazem parte do processo de modernização de uma sociedade. Estamos nos referindo às intensas transformações da intimidade:

A intimidade é acima de tudo uma questão de comunicação emocional, com os outros e consigo mesmo, em um contexto de igualdade interpessoal. As mulheres prepararam o caminho para uma expansão do domínio da intimidade em seu papel como as revolucionárias emocionais da modernidade.³⁰

De acordo com Giddens, a sexualidade plástica - que surge a partir da desvinculação do ato sexual com a reprodução e procriação - somada à invenção da infância e da maternidade, às transformações do cotidiano do lar, mais a divulgação dos ideais do amor romântico que começa a transformar-se em amor confluyente e puro; todo este processo desencadeado pela modernidade intensifica-se com a revolução sexual e a emancipação feminina, de modo que “as mulheres ficaram encarregadas, de fato, da administração da transformação da intimidade que a modernidade colocou em andamento”³¹. Enfim, para o autor, a sexualidade está diretamente ligada à reelaboração na narrativa do eu, da auto-identidade, da democratização da vida cotidiana que, por sua vez, anda em sintonia com a democratização da esfera pública; as práticas democráticas na vida pessoal estimulam práticas sociais igualmente democráticas: “Num plano mais amplo, existe uma simetria entre a democratização da vida pessoal e as possibilidades democráticas na ordem política global.”³².

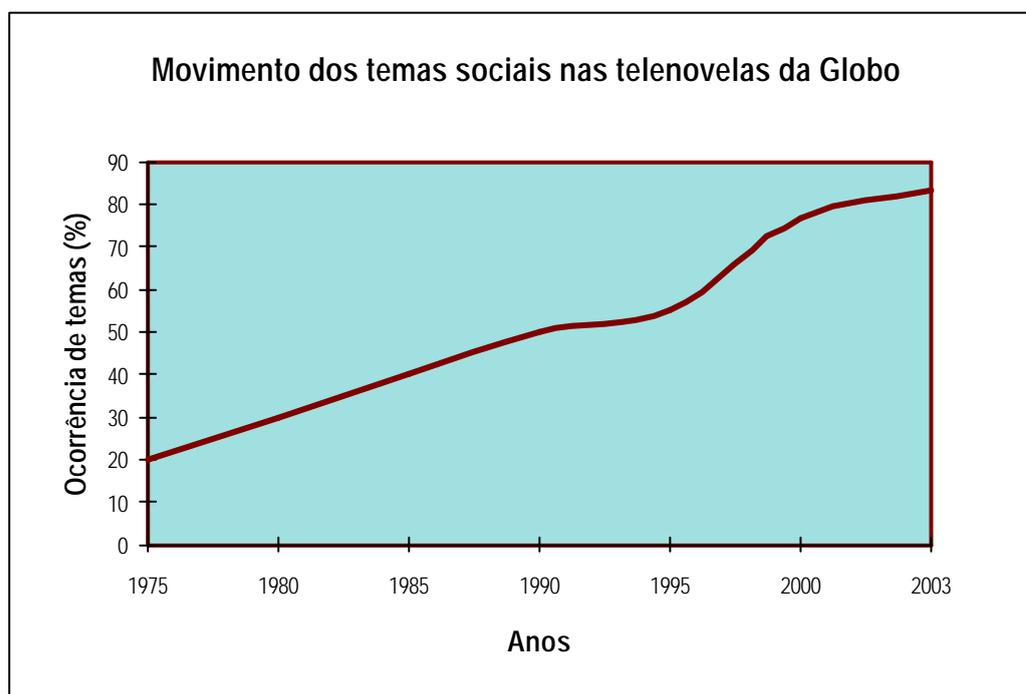
³⁰ GIDDENS, Anthony. *As transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: ed. UNESP, 1993. p. 146.

³¹ GIDDENS, Anthony. *As transformações da intimidade*. p. 196.

³² GIDDENS, Anthony. *As transformações da intimidade*. p. 213.

Se, a partir das reflexões presentes em Giddens, considerarmos, neste levantamento, que as questões da transformação da intimidade compõem temas de importância social a ponto de serem analisadas como pertencentes à dimensão social das telenovelas, então, o mais provável é que não se faça tão acentuada a curva do movimento dos temas sociais. Somente uma análise de discurso detalhada de cada produção audiovisual poderia esclarecer tal dúvida. Assim, neste momento, apenas registramos a suspeita.

Entretanto, se assim for, gostaríamos de levantar uma outra possibilidade de movimentação na presença dos temas sociais. Se admitimos que a tendência de fortalecimento da dimensão social vem se acentuando na última década; se considerarmos a focalização dos temas na década de setenta não como tematizações³³, mas como tentativas - na maior parte das vezes ceifadas pela censura - embrionárias de desenvolver a dimensão pedagógica; e se a década de oitenta não apresenta uma abrupta diminuição no interesse pelos temas sociais, então, sobretudo em termos qualitativos, teríamos uma curva que ascenderia do menor ao maior enfrentamento das questões sociais. Formulamos, abaixo, um gráfico hipotético, apenas para as telenovelas da Rede Globo:



Devido à falta de material audiovisual não podemos afirmar categoricamente que este seja o movimento ideal para representar o movimento da presença dos temas sociais na telenovela brasileira. Entretanto, acreditamos que o mais indicado seja pensar que existe esse desenvolvimento lento, um crescimento gradual da dimensão social da telenovela, que atinge seu ápice a partir da década de 90, conforme esboçado no gráfico acima.

Nesse mesmo trabalho, ao estudar os temas do transplante de órgãos e o da dependência química, vimos que eles foram aparecendo de maneira gradual até atingirem um debate intenso. As primeiras inserções são tímidas, tratadas em tramas paralelas de menor destaque na história.

A Próxima Vítima e *Torre de Babel*, ambas de Sílvio de Abreu, chocaram a audiência ao tentar tratar do lesbianismo e da dependência química. Acabaram sendo modificadas porque se anteciparam às discussões e apresentaram intenção de debate intenso para temas que ainda estavam germinando do horizonte social naquele período. Foram rejeitadas pelo público. Na década de 70, vários projetos temáticos foram impedidos de se realizarem devido à censura do regime militar. Desse modo, a censura, de qualquer direção que venha, provoca o aborto dos projetos que pretendem construir uma tematização, uma campanha.

Portanto, o que podemos observar, é que a tendência pedagógica, a dimensão social da telenovela, desde a década de 70 esteve presente nas produções brasileiras. O que parece ter acontecido foi o gradual desenvolvimento e crescimento dessa tendência, a paulatina possibilidade de aprofundamento dos temas conforme o formato foi se aprimorando e conforme o país foi vivendo os processos de modernização e democratização.

Os limites do *merchandising* social

Pelo que mostram os índices de audiência, as manifestações de associações e entidades, ou mesmo as de patrocinadores, qualquer tentativa de mudança brusca ou por demais ousada acaba em “fracasso”. Assim, não podemos acreditar que por uma decisão da empresa o *merchandising* tenha sido repentinamente incorporado à telenovela. Ou será que

³³ A tematização acontece quando o debate é intenso. É um modo frontal de enfrentamento de questões sociais. As campanhas que as telenovelas realizam são, na maior parte das vezes, tematizações. Ver: MOTTER, M.L. e JAKUBASZKO, D. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas.

as narrativas são encomendas e o novo modelo adotado de se fazer telenovela é pré-manipulado e aceito sem resistências? Claro que não.

Não cremos que ela tenha mudado da água para o vinho. Apesar do contexto brasileiro, de termos passado por uma forte censura, da TV ter sido a portadora por excelência do discurso autoritário do regime militar, apesar das mudanças recentes no perfil da emissora – apesar de tudo isso - vemos uma semente, uma longínqua tendência em fazer crescer a dimensão social da telenovela que foi se consolidando gradualmente até atingir alguns momentos de plenitude na década de noventa e início da década de 2000.

A telenovela não pode ser vista como mero entretenimento, nem como instrumento de manipulação, mas como mais um dentre os diversos discursos da sociedade, que foi se tornando mais influente, que registra e contribui com os processos de mudança; e faz isso mais como produção ficcional do que como produção comercial.

Assim, recusamos acreditar que tenha havido uma mudança 180 graus. Claro, a censura se foi, a emissora busca outros caminhos, mas não foi ela que investiu na dimensão pedagógica. Tentativas de tematizações já haviam sido feitas, porém abortadas, censuradas. As novas campanhas só são possíveis graças a um gradual processo de familiarização do telespectador com temas, por que não dizer, polêmicos.

Para nós, o *merchandising social* não passa de pequenas inserções como campanhas para uso de camisinha, contra o mosquito da dengue, vacinação, enfim, prestação de serviço e informação que não faria nenhuma falta à história que está sendo contada. As grandes campanhas são, ainda que possam ser “sugeridas” pela emissora – e alguns autores afirmam que isso não existe – mérito do autor que articula as dimensões social e melodramática da telenovela.

Referências bibliográficas:

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- BARROS Jr. Rui Coelho. *Temáticas sociais em telenovela e cultura popular cuiabana: uma questão de mediação de sentidos*. São Paulo: ECA-USP, tese de doutorado, V. I e II, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- GIDDENS, Anthony. *As transformações da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: ed. UNESP, 1993.
- JAKUBASZKO, Daniela. *Telenovela e experiência cotidiana: interação social e mudança*. São Paulo: ECA-USP, dissertação de mestrado sob orientação Profa. Dra. Maria Lourdes Motter, 2004.

MATTELART, Michèle e Armand. *O Carnaval da imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MOTTER, Maria de Lourdes. e JAKUBASZKO, Daniela. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom.

MOTTER, Maria de Lourdes. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura, 2003.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve a paciência para explicar*. São Paulo: Ed. Atlas, 1985.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.176.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising social: sexualidade e saúde, reprodutividade nas telenovelas*. Trabalho apresentado ao GT de telenovela, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom, 1998.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising social: as telenovelas e a construção de cidadania*. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do II Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXV Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom.

TRINDADE, E. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. Trabalho apresentado ao GT de telenovela, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação do Intercom, 1998.