



O “*merchandising* não social” como instrumento de validação do *edutainment* e da responsabilidade social¹

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida²;
Universidade do Sagrado Coração/Universidade Paulista

Resumo

Entre as estratégias de *marketing* adotadas nas telenovelas pela Tv Globo para alcançar a fidelização do público e consolidar a sua imagem de organização socialmente responsável, encontra-se o *edutainment*. Embora tal estratégia resulte em benefícios sociais, questiona-se a pertinência de sua aplicação para concluir sobre o posicionamento da emissora como socialmente responsável. Tomando por base diversos outros indicadores presentes em sua programação diária e em suas práticas de atuação, observa-se que as ações de *edutainment*, sob forma de *merchandising* social, revelam-se um simulacro de *marketing*. A presença do “*merchandising* não social” nos enunciados televisivos configura-se como o critério mais apropriado para concluir sobre o grau de comprometimento dessa organização com interesses sociais.

Palavras-chave

Telenovela; responsabilidade social; *edutainment*; *merchandising* social; *merchandising* não social.

Uma proposta para avaliação de responsabilidade social

Entre as estratégias de *marketing* adotadas pelas emissoras de televisão, e de forma mais sistemática pela Rede Globo em suas telenovelas, para alcançar a fidelização do público à sua marca e para consolidar a sua imagem de organização socialmente responsável, encontra-se a aplicação do conceito de *edutainment*³ sob forma de ações de *merchandising* social. Embora se reconheça que a utilização de tal

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

² Mestre em comunicação midiática pela UNESP/Bauru. Bacharel em rádio e tv pela ECA/USP. Docente nos cursos de Comunicação Social da USC e Comunicação Digital da UNIP. Diretora de eventos da Associação dos Profissionais de Propaganda de Bauru e região. E-mail: ligiabatrizcarvalho@ig.com.br.

³ Conforme conceito disponível em <<http://www.comunicarte.com.br/conceitos.php>>, acessado em 18 maio 2006, o *merchandising* social é “uma das mais criativas e eficazes modalidades de *entertainment-education* (*edutainment*), estratégia de comunicação para grandes audiências que procura associar propósitos educacionais às atividades e programas de entretenimento, em geral”.



estratégia resulte em benefício social, questiona-se a validade de sua aplicação para atribuir o conceito de empresa socialmente responsável às emissoras que as utilizam. Tomando-se por base diversos outros indicadores presentes na programação diária e nas práticas de atuação das emissoras, observa-se que as ações de *merchandising* social revelam-se um simulacro de *marketing*. A presença do “*merchandising* não social” nas mensagens midiáticas configura-se como o critério mais apropriado para concluir sobre o grau de comprometimento de seus enunciadores com interesses sociais.

Metodologia

Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa exploratória descritiva. Para fundamentar os questionamentos aqui apresentados coletaram-se dados em fontes documentais impressas, eletrônicas e audiovisuais. Buscou-se embasamento teórico sobre a responsabilidade social, a produção de identidades culturais e a representação social, a ficção televisiva seriada, a publicidade, o *merchandising* e o *marketing*. Também foram pesquisados artigos específicos sobre a Rede Globo e suas formas de utilização de *merchandising*.

A observação de segmentos fílmicos da novela III (Belíssima) possibilitou a consolidação de premissas teóricas atualizadas sobre as ações de “*merchandising* não social”.

Os números da audiência e a responsabilidade social

Para fundamentar a proposta acima propomos refletir sobre o horário que concentra a maior audiência brasileira em números totais, durante o qual é veiculada a novela III da Rede Globo de Televisão. É importante que entendamos com quem dialogam essas mensagens para avaliarmos o alcance da responsabilidade social do enunciador.

Os dados, apresentados na seqüência, encontram-se compilados em uma pesquisa de mercado efetuada pela CPqD (FUNDAÇÃO CPQD, 2006) que teve por objetivo mapear a demanda para implantação do sistema brasileiro de TV digital. A população brasileira, estimada no ano de 2004, totalizava, aproximadamente, cento e oitenta e dois milhões de pessoas. Possuem aparelho de televisão quarenta e seis dos



cinquenta e um milhões de domicílios brasileiros (90% do total de domicílios). A novela e o jornalismo são citados como a preferência da audiência. A TV Globo destacava-se, em 2002, com 53,4% de audiência contra 21,3% da segunda colocada. A novela é mencionada como sendo assistida por todas as classes sociais.

A TV Globo, em seu prospecto de oferta de mídia (GLOBO.COM, 2006) revela que a novela III alcança uma média de 50 pontos de audiência, mantendo sete entre dez aparelhos de televisão brasileiros conectados à emissora durante sua exibição. Em números de telespectadores tem-se que quarenta milhões e trezentos mil telespectadores são expostos à mesma mensagem a cada dia e, em uma semana, alcançam-se oitenta milhões e seiscentos mil brasileiros das classes ABCDE com quatro anos ou mais, ou seja, quase a metade da população brasileira em números totais.

Se acrescentarmos a esses dados quantitativos mais algumas informações disponibilizadas no relatório do CPqD poderemos compreender ainda melhor a responsabilidade social do enunciador da telenovela. Sessenta e sete por cento da população brasileira possuem habilidade baixa, ou básica, quanto à capacidade de interpretação de textos. O entretenimento (novela, programas de auditório) é, muitas vezes, percebido como fonte de informação.

A mensagem televisiva tem um impacto diversificado sobre o telespectador, de acordo com as suas características sócio-culturais. Enquanto uma grande parcela de telespectadores apresenta dificuldades para fazer uma recepção crítica das mensagens veiculadas, outra parte deles questiona valores transmitidos relativos ao consumismo, aos padrões morais e políticos veiculados nos enunciados televisivos.

É relevante identificar o papel que as telenovelas, seus discursos e imagens, desempenham na construção da identidade social. Com este objetivo proponho o resgate de alguns conceitos formulados por teóricos e estudiosos da comunicação e suas implicações culturais. Stuart Hall (2000, p. 109) afirma que “É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, por estratégias e iniciativas específicas”. Para Canclini (1996, p.139) “a identidade é uma construção que se narra” e é também elaborada por intermédio das narrativas das novelas. Dessa forma, percebe-se que as novelas brasileiras, institucionalmente produzidas pelo poder econômico e financeiro que controlam os meios de comunicação, configuram-se como produtos culturais, destinados inclusive à exportação, que veiculam narrativas e colaboram na produção de sentidos sobre o Brasil e contribuem



para a formação da identidade nacional. Cabe aqui colocar uma questão. Se a novela é um bem cultural passível de ser exportado, carrega com ela a imagem de toda uma nação. Será que os cidadãos concordam com a imagem dos brasileiros que está sendo disseminada por meio delas?

Resgatando a questão da dimensão da responsabilidade do enunciador da novela III conclui-se que ele propõe temas que passam a ocupar o imaginário de grande parte da população brasileira, formando uma poderosa rede de vínculos que permeia as discussões sociais.

O merchandising eletrônico

O primeiro uso da palavra *merchandising* no *marketing* não foi vinculado a programas de televisão, referia-se a qualquer ação realizada no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, diferenciando-o da concorrência. O *merchandising* eletrônico foi uma transposição da técnica para a mídia eletrônica. Segundo Roberto Corrêa (2004, p.70) “o produto passa a fazer parte integrante do programa de televisão, [...] demonstrando o seu desempenho dentro do contexto das cenas”. Mauro Alencar aponta como surgiu essa técnica:

A produção nacional de telenovelas é hoje mundialmente reconhecida e tornou-se referência para os executivos de televisão em outros países. Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising* (ALENCAR, 2002, p. 99).

O *merchandising* eletrônico pode ser apresentado de forma comercial, para vender um produto, serviço ou marca; de maneira social, apresentando uma idéia ou conceito para a sociedade sobre questões que envolvem a saúde, a educação e o bem estar das pessoas. E, também, como ora propomos, de maneira não social, manipulando o imaginário social e influenciando a cultura, a educação, a saúde e muitas vezes o caráter dos telespectadores.

Tecnicamente, ele é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal ao se programar a novela em torno do seu produto ou marca (o que ocorre com a Valisère em Belíssima), e em ações verticais nas quais o produto aparece em vários capítulos no decorrer da história.

O *merchandising* foi utilizado, em um primeiro momento, com propósitos comerciais. Um produto inserido na trama da novela traz retorno financeiro ao anunciante e um aporte generoso de verbas publicitárias para a emissora.

A relação que se formou com a ampla utilização comercial desse recurso é analisada por Marcondes Filho (1948, p. 63) que, mercadologicamente, a define como sendo uma “apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucro e venda de mercadorias”, o que pode ser constatado no desabafo feito pelo ator Lima Duarte ao ser questionado sobre o que pensava do *merchandising* comercial:

[...] Mas pagam muito mal ao ator, é mixaria. [...] É uma porcaria proporcionalmente ao que ganho. Não gosto, é meio aviltante, não? Contraria seu personagem, tem de pegar direito, virar o rótulo para a câmera. E fica lá a garota do *merchandising* dizendo como fazer a cena. Pergunto: "Não é o diretor que manda?". E os diretores ficam quietos. O *merchandising* manda. Ouvi dizer que um só dá para pagar quase o meu salário na novela inteira. Puxa vida, será? (ARAÚJO & MATTOS, 2006).

O abuso na aplicação dessa ferramenta publicitária faz com que ela seja considerada *marketing* de interrupção, uma vez que a marca é enxertada artificialmente nas cenas sem nenhuma conexão com as tramas. O telespectador identifica seu uso como propaganda. É o caso da situação narrada a seguir:

O desespero da Globo

Durante a transmissão do futebol [...], a Globo disparou um número enorme de chamadas de "Cobras e lagartos", levando algum dos narradores e comentaristas a rasgar os melhores elogios a este novo trabalho das 19h. Por favor, não se deixe enganar. Caso típico de missa encomendada. Alguns chegaram ao ridículo de dizer que já é um grande sucesso.

Na verdade, não é. A novela de João Emanuel Carneiro, que nem bem estreou, apresenta sérios problemas, com reflexos diretos na audiência. Começou marcando 35 pontos, mas caiu para 30 na quarta-feira, fazendo disparar os alarmes do Projac (RICCO, 2006).

O *merchandising* social

A telenovela pode difundir por meio de seu enunciado a ideologia da emissora, temáticas sociais e valores para o enunciatório. Tal procedimento é chamado de *merchandising* social.

Provocar mudança de comportamento nos telespectadores é o objetivo do *merchandising*, no entanto, o *merchandising* comercial direciona essa mudança para o consumo de produtos e o *merchandising* social para a incorporação de atitudes.

Schiavo (1995, p.29) traça um paralelo, a partir dos quatro "p" de *marketing*, (produto, preço, promoção, ponto de venda), entre os objetivos das ações de *marketing* comercial e social que se aplicam ao *merchandising* em telenovelas:

4 p's	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
PRO DU TO	todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
PRE ÇO	custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção).
PRO MO ÇÃO	como se divulga o produto (publicidade)	como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
PON TO VEN DA	diversos locais onde o produto pode ser adquirido	lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising social*. 1995. n. f. 78 Pós-Doutorado (Tese em Merchandising Social), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

Quadro 1. O *merchandising* comercial e o *merchandising* social.

Segundo Schiavo (1995), o *merchandising* social não deve envolver investimentos de clientes e surge a partir de um levantamento de necessidades ou do interesse do enunciador em discutir temáticas sociais.



Deve-se ressaltar, entretanto, que o *merchandising* social atua, paralelamente, como um objeto modal, uma ferramenta utilizada para alcançar um fim: aumento ou manutenção dos índices de audiência. Observa-se que as questões sociais abordadas despertam o interesse da sociedade, tendo como consequência a audiência. São geralmente polêmicas e se tornam o assunto do dia seguinte para a grande maioria dos telespectadores. Podemos ressaltar algumas ações de *merchandising* social propostas pelas novelas da Rede Globo como as crianças desaparecidas em *Explode Coração*; a participação da atriz Sandra Bréa, portadora do vírus HIV, no último capítulo da novela *Zazá*, fazendo um discurso de esperança e otimismo para os portadores; em *Meu Bem Querer* ficou clara a intenção de denunciar o trabalho infantil; em *Mulheres Apaixonadas* a trama ajudou a defender o estatuto dos idosos. Diversos temas relevantes já foram abordados, como a importância do uso da camisinha, o sexo mesmo após a menopausa, a importância de alguns grupos de ajuda como o MADA (mulheres que amam de mais), o A.A (alcoólicos anônimos), os narcóticos anônimos.

O que incomoda, porém, é a manipulação da opinião pública realizada com a exacerbação dessas ações. Por meio do *marketing* institucional as empresas auto-entitulam-se empresas socialmente responsáveis. Esta prática parece ser suficiente para que a discussão sobre o invasivo uso do *merchandising* comercial e do “*merchandising* não social” continue em seu estado latente.

Um outro aspecto a ser considerado é colocado em discussão por Crivelaro (2006), que é especialista em comunicação e *marketing* social, é o da eficácia de inserções publicitárias isoladas que podem não conduzir a transformações de comportamentos, alertando que para se obter resultados existe a necessidade do planejamento de uma campanha e sua manutenção. Ele ressalta, ainda, que “não adianta defender determinada atitude e não agir de modo coerente à ação praticada” (CRIVELARO, 2006).



Merchandising não social

As emissoras de televisão denominadas “comerciais”, e a Rede Globo enquadra-se nesta categoria, são, na verdade, concessionárias do governo autorizadas a fornecer um serviço público, podendo ter sua licença renovada a cada 15 anos caso cumpram satisfatoriamente seu dever. Dessa forma, elas têm por obrigação prestar serviço público de boa qualidade para a sociedade no segmento de informação, educação e entretenimento.

É conveniente abrir uns parênteses, para esclarecer o que consideramos deva ser um serviço de qualidade engajado aos interesses públicos e sociais. Esse conceito baseia-se na conduta adotada pela televisão pública BBC de Londres (ROTHBERG & SIQUEIRA, 2005, p.138). A emissora incita os telespectadores a participarem da sua programação de diversas maneiras, porém, estimula-os a assumir uma postura cidadã. Para tanto, apregoa que, em primeira instância, deixa de considerar o telespectador apenas como consumidor. Tal postura permite que se vá além das necessidades individuais de cada indivíduo, cruzando as necessidades individuais com aquelas mantidas em comum por eles como membros de uma sociedade. Substitui-se o interesse da audiência individual pelo interesse de um telespectador cidadão que considera o que o máximo de pessoas querem assistir e o que desejam que esteja disponível na televisão. O telespectador é provocado a pensar na coletividade e assumir interesses mais solidários e elevados. Fica aqui a sugestão para que a TV Globo trabalhe esse conceito em ações de *merchandising* social em sua programação.

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, selado entre os concessionários ou permissionários de emissoras de televisão, prevê que

sejam transmitidos apenas entretenimento sadio e informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuam para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2006).

Contraditoriamente, para manter e superar as metas de audiência, atendendo a seus objetivos políticos e necessidades comerciais, a estratégia adotada pelas emissoras tem sido a de abusar (e não simplesmente usar) nas novelas do *merchandising* “não social”.



Caracteriza-se como “*merchandising* não social” a veiculação de cenas que contenham, entre outros, o fomento ao consumismo, valorizando o ter em detrimento ao ser; o estímulo a erotização e à sexualidade infantil; a banalização da sexualidade que pode culminar com a gravidez não planejada e com o aumento das doenças sexualmente transmitidas; a manutenção de altos níveis de violência psicológica no imaginário social com conseqüências sobre a estrutura psicossomática dos indivíduos; a exploração constante de formas de discriminação por racismo, credos e religiões, ou de qualquer grupo humano sobre o outro; o consumo de bebidas alcoólicas e o uso do cigarro ou tóxico; o vício de jogo de azar; a imposição dos valores e hábitos da classe média alta do Rio de Janeiro e de São Paulo para todo o país.

É pertinente ressaltar que o uso (e não o abuso) de cenas com ações de “*merchandising* não social” poderia ser relevante para a aplicação da presumível sanção social, porém em função da longa duração das tramas, o período entre a veiculação da cena e sua sanção pode ser de meses, esvaziando durante esse período seu significado e sua razão de ser. A esse respeito apontamos um depoimento de Schiavo⁴ (JULIANO, 2006) no qual ele relata a existência de casos em que o telespectador reclama quando alguns autores utilizam a violência como recurso cênico, mas que, por ser a novela um entretenimento, as cenas fazem parte da história “Às vezes, o autor cria uma situação que não agrada, mas tem uma solução guardada para o fim. O problema é que o telespectador não tem paciência de esperar”.

Os temas do *merchandising* social e os interesses do enunciador

Examinemos os principais temas explorados pelo *merchandising* social nas telenovelas da Globo, expostos no quadro 2.

⁴ Márcio Ruiz Schiavo é o Diretor-Presidente da Comunicarte, empresa de consultoria que desenvolve projetos de *merchandising* social com a Rede Globo de Televisão.



NOVELA	TEMA
Belíssima	Ditadura dos padrões de beleza.
Mulheres Apaixonadas	Estatuto do Idoso e as mulheres que amam de forma descontrolada.
O Clone	Clonagem Humana e dependência de drogas.
Laços de Família	Doação de medula óssea.
Malhação	Uso da camisinha, drogas, saúde da mulher, gravidez não planejada, alcoolismo, homossexualidade, vírus HIV.
Explode Coração	Crianças desaparecidas.
Barriga de Aluguel	Maternidade.
Por Amor	Alcoolismo.

Quadro 2. Temas explorados por *merchandising* social nas telenovelas da TV Globo

Façamos um exercício mantendo a perspectiva da radiodifusão como um *business* público com a finalidade de atender das necessidades públicas educativas e culturais, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo. Considerado um serviço de interesse nacional, para o qual permite-se a exploração comercial do mesmo, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade. Sob esta ótica poderíamos pensar na inserção de ações de *merchandising* social instigando a organização dos cidadãos em associações para agendar suas necessidades e exercitar o controle público da TV, fazendo valer o desejo de ter qualidade de conteúdo na TV brasileira e de participar na produção dos bens simbólicos por elas veiculados.

Na realidade, constata-se que a ação sugerida seria impraticável, pois nem mesmo para atender as necessidades públicas legítimas, os temas escolhidos poderiam colocar em evidência questões que pudessem fragilizar a gestão ou os interesses políticos e econômicos dos concessionários, para quem a comunicação social é um *business* privado, por meio do qual quem mais lucra são eles próprios e os anunciantes.

McLuhan ilustra a situação afirmando:

Os proprietários, eles mesmos, estão muito mais interessados nos meios como tais e não muito dispostos a ir além 'do que o público quer' ou qualquer outra fórmula mais ou menos vaga. Os donos têm consciência dos meios enquanto poder e sabem que esse poder tem pouco a ver com o 'conteúdo', ou seja, os meios dentro dos meios. (MCLUHAN, 1964, p. 71).



Considerações finais

Levando em consideração todos os argumentos apresentados, proponho que o “*merchandising* não social” seja utilizado como referência para concluir sobre o real envolvimento das emissoras de televisão com a responsabilidade social. A partir do pressuposto de que deve haver coerência entre discurso e práxis, a atitude da emissora revelará o grau de comprometimento social da mesma. A emissora comprometida não veicula conteúdos antiéticos ou não sociais pois sabe que tais conteúdos iriam colocar em risco a eficácia de qualquer iniciativa transformadora proposta em suas práticas de *edutainment*.

Sabemos que a sociedade pode criar mecanismos para avaliação do conteúdo das telenovelas, boicotando conteúdos de baixa qualidade. Imaginem o impacto ao nos depararmos com um quadro quantificando a exibição das ações de “*merchandising* não social”, nos mesmos moldes em que é quantificado o *merchandising* social, apresentado na tabela 1 (JULIANO, 2006):

Tabela 1. Número de inserções de *merchandising* social em novelas.

2002 / Programas	Campanhas sociais em números de inserções
Malhação	330
Coração de Estudante	248
Desejos de Mulher	51
O Clone	269
Esperança	91
O Beijo do Vampiro	52
Sabor da Paixão	97

Iniciativa similar foi adotada pelo Projeto MídiaQ, que é uma realização do MídiaQ (2006) em parceria com a Fundação AVINA, apoiada pelo Itaú Cultural e que confere um “selo” qualitativo a bons programas. O projeto visa fomentar a produção de programas infanto-juvenis de qualidade para televisão e estimular a produção nacional de programas que reflitam a cultura e os valores do nosso povo, por meio da votação e premiação pública dos melhores programas. Funciona da seguinte maneira: é realizada uma pesquisa com os pais que elencam os melhores programas infantis, por faixa etária,



de acordo com critérios que eles mesmos estabeleceram ao definir o que é melhor para seus filhos.

A proposta aqui sugerida pode cobrar um maior comprometimento social dos concessionários das emissoras de televisão e dos autores das telenovelas, fazendo com que o uso dos meios de comunicação social seja norteado por interesses coletivos e não vise atender, prioritariamente, aos fins privados. Pretende-se que a prática da responsabilidade social repouse no estímulo à construção de relações de respeito mútuo e solidariedade, incentivando o respeito a si mesmo e ao próximo, o cumprimento dos deveres, o exercício dos direitos e da liberdade e o respeito à ética.

Porém, parece que estamos muito próximos do momento em que a prática do *merchandising* em todas as suas configurações terá que ser revista. Parece não restar alternativa, já que a necessidade da transformação no discurso das telenovelas fica evidente ao se constatar a dificuldade na manutenção da audiência que as emissoras vêm enfrentando por usarem fórmulas que já alcançaram o esgotamento. Esta realidade é evidenciada no depoimento de Lima Duarte (ARAÚJO & MATTOS, 2006) “Mas é duro fazer novela. Está cada vez mais cansativo. Estão escrevendo a mesma história há 40 anos. Faço o mesmo personagem, e o público chora a mesma lágrima, no mesmo horário”. Tal situação é perceptível para uma camada da população que passou a consumir outros produtos culturais, assistindo a telenovela de forma episódica.

A prática da responsabilidade social por tem lastro com a transformação da sociedade, não utiliza antidiscursos e cuida da manutenção das ações que propõe.

Referências

ALENCAR, M. **A Hollywood brasileira: panorama da televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ARAÚJO, I., MATTOS, L. **Lima Duarte critica Globo e diz que cansou de novela**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59129.shtml>>. Acesso em: 03 abr. 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

JULIANO, C. **Compromisso social em horário nobre**. Disponível em <http://www.comunicarte.com.br/reportagens/val_o01.html>. Acesso em: 20 fev. 2006.

CORREIA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.



CRIVELARO, R. **Comunicação mobiliza, campanhas informam**. Disponível em <<http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=14>>. Acesso em: 20 fev. 2006.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética da Radiodifusão**. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica_da_Radiodifusao.html>. Acesso em: 25 jan. 2006.

FUNDAÇÃO CPQD CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES. Disponível em <http://www.fndc.org.br/arquivos/106Mapeamento_da_demanda_versaoA.pdf>. Acesso em: 10 maio, 2006.

GLOBO.COM. **Compra Isolada de Comerciais - Mercado Nacional**. Disponível em <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/beli_nacional.php>. Acesso em: 19 maio 2006.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MIDIATIVA. **Vencedores MídiaQ 2005**. Disponível em <<http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2595>>. Acesso em: 18 mar. 2006.

RICCO, F., NERY, J.C. **O desespero da Globo**. Disponível em <<http://www.tribunadaimprensa.com.br/antiores/ontem/bis.asp?bis=netto>>. Acesso em: 30 abr. 2006.

ROTHBERG, D.; SIQUEIRA, A. B. **TV pública e democracia: perspectivas para o Brasil**. Revista Fronteiras. São Leopoldo: Unisinos; VII(2): 131-142, maio/ago., 2005.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para as grandes audiências**. 1995. n. f. 78. Tese de livre docência. (Dissertação merchandising social)- Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro