

**PERCEPÇÃO DE TEMÁTICA, TEMA E MERCHANDISING SOCIAL EM
TELENOVELA: A CONSTRUÇÃO TEÓRICA DE UM MÉTODO DE
INVESTIGAÇÃO¹.**

Marcílio Souza²

Aluno do Programa de Pós-Graduação da ECA/USP (doutorado)

Resumo

O intuito desse ensaio consiste na construção teórica de um método de estudo de percepção de Temática, Tema e Merchandising Social. Método esse que fará parte de estudo realizado no Programa de Pós-Graduação da ECA/USP: “Temática, Tema e Merchandising Social – um Estudo de Recepção e Percepção”. Tratando-se de uma abordagem inédita (estudo de percepção) no Campo da Comunicação Social brasileira, vê-se a necessidade de levantamento bibliográfico exaustivo sobre os assuntos em questão, o que foi feito e faz parte deste ensaio, bem como uma constante discussão das abordagens selecionadas; o que consiste no principal objetivo da apresentação desse texto na Intercom.

Palavras Chaves:

telenovela; recepção; percepção; Merchandising Social; Temática Social.

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

² Mestre em Comunicação Social pela UnB e Doutorando pela ECA/USP. Professor nos cursos de Publicidade e Jornalismo da Unip/SP – www.unip.br. Coordenador e prof. do curso de Publicidade, Propaganda e Marketing da Unicapital/SP – www.unicapital.edu.br.

Este ensaio trata-se de uma das análises e discussões pontuais necessárias para a abordagem teórico-metodológica do estudo: “Temática, Tema e Merchandising Social – um Estudo de Recepção e Percepção”, que está sendo realizado como parte do processo de doutoramento na Escola de Comunicações e Artes da USP. O principal objetivo desse estudo consiste em analisar a interferência, ou melhor, a mediação dos níveis educacionais formais na recepção e percepção de Temática, Tema e Merchandising Social. As principais hipóteses da pesquisa são: tanto a recepção³ quanto a percepção de Temática, Tema e Merchandising Social sofrem a mediação dos níveis educacionais formais, apesar de outras mediações; indivíduos portadores de níveis educacionais formais mais baixos, com uma economia cognitiva diferenciada, em função do não contato com o conhecimento transmitido pela educação formal, recebem e percebem os conteúdos da Temática, do Tema e do Merchandising Social de forma diferenciada; Merchandising Social com teor de dificuldade mais elevados, em decorrência de assuntos complexos neles abordados, não serão lidos e percebidos adequadamente por indivíduos com níveis educacionais formais mais baixos. Vale salientar, que esse estudo além de almejar ser realizado sob a ótica dos estudos latino-americanos de recepção (que tem como principais representantes Martin-Barbero na Colômbia e Guilherme Orozco no México; não podendo deixar de fora alguns estudos realizados no Brasil: Carlos Eduardo Lins da Silva (1983); Odina Fachel (1986); Mauro Wilton de Souza (1986); Maria Immacolata Lopes (1995); Roseli Aparecida Figaro Paulino (1999) e Jiani Adriana Bonin (2001)), visa também abordar a temática sob uma outra ótica, a da percepção; o que aponta o caráter de ineditismo do estudo.

Ao decidir por esse tipo de estudo, surgiu uma grande dúvida e questão: como abordar um assunto bastante complexo por meio de um estudo ou teste de percepção?

Partindo para a pesquisa bibliográfica e leitura sobre a temática da percepção, essa dúvida ou questão inicial obteve diversos desdobramentos e complicações, como por exemplo: fazer que tipo de teste? Tomar qual área da psicologia como referência? Como fica esse assunto do ponto de vista da neurociência? Como utilizar do conhecimento da psicologia e da neurociência no campo da comunicação sem imprimir ao estudo um caráter superficial e deslocado? É realmente possível abordar uma temática tão complexa por meio de um estudo de percepção?

³ Hipótese já comprovada por Marcílio Souza na pesquisa: *Televisão e Educação Formal: um estudo de recepção*, como parte do mestrado em comunicação na UnB.

Somente depois de muito levantamento de bibliografia e fichamentos, foram surgindo alguns caminhos e passos a serem percorridos. Sempre deixando de lado as maiores divergências e se atendo aos pontos de vista convergentes. Apesar disso, ainda não existe algo completamente fechado e acabado, o que se pretende aqui é apontar as principais direções a serem tomadas, sem esquecer da possibilidade de, no percurso da pesquisa, serem incorporadas outras informações que se apresentarem úteis e complementares. Assim, não existe nenhuma pretensão em esgotar a discussão sobre esse assunto, o que seria mesmo impossível.

Vale lembrar que todos os esforços são congruentes para a definição de um método específico de investigação para o estudo em questão e não para apresentar uma discussão atual a respeito da temática percepção nas diversas áreas que abordam o tema.

Antes do início das abordagens relacionadas à percepção propriamente dita, verifico a importância de alguns esclarecimentos relacionados à Temática, Tema e Merchandising Social.

Em termos mais conceituais, sabe-se que merchandising consiste numa estratégia de marketing, ou ainda, de forma simplificada, em técnicas de venda. Numa breve distinção entre marketing e merchandising, Ruy B. Chalmers afirma: “Assim lembramos que marketing define tecnicamente o que e onde vender, com planificação de suprimentos. Merchandising, por sua vez, define, estrategicamente, como e porque vender, com maior rotação”⁴, diz ainda: “Merchandising, por sua vez, é representada por uma série de idéias e providências ligada às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas da divulgação do produto, da sua revenda, e mais diretamente na fase final da consumação, para que o produto seja comprado e gasto pela massa consumidora.”⁵. Em busca de um conceito mais amplo de merchandising pode-se dizer: “Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing”⁶. Assim, nota-se tratar de um conceito amplo e importante no marketing.

⁴ Chalmers, Ruy Barros. Merchandising – A Estratégia do Marketing, p. 10.

⁵ Chalmers, Ruy Barros. Op. Cit. p. 26.

⁶ Silva, Joaquim Caldeira. Merchandising no varejo de bens de consumo, p. 17.

Desta forma, o que se verifica facilmente é a complexidade do significado de merchandising. Apesar disso, no caso específico do Brasil, aderindo à tendência norte-americana, em se tratando de divulgação de produtos e serviços em telenovela, convencionou-se em nomear tais divulgações de simplesmente 'merchandising'. O que automaticamente ganhou a versão merchandising social para a divulgação, o que poderíamos 'marketearmente' falando, para a venda, de 'questões ou abordagens sociais' na teleficção, apesar desse tipo de inserção ser geralmente gratuita. Em função disso, é imprescindível a manutenção do uso convencional do termo 'merchandising' neste trabalho, sem desconsiderar as origens e os reais significados do conceito.

O 'merchandising' em meios de comunicação surgiu nos Estados Unidos da América quando para resolver problemas relacionados à supersafra de espinafre, o governo norte-americano resolveu utilizar o personagem Popeye para divulgar o consumo de espinafre no País; o que já poderíamos nomear como merchandising social, em função do conteúdo da inserção. Essa prática ganhou espaço no cinema e principalmente na televisão norte-americana e expandiu-se para outras partes do globo.

No Brasil temos como percussores de merchandising as inserções do produto Engov, em Beto Rockefeller (1969), do conhaque Dreher, por acidente, em Cavalo de Aço (1973) e da Antártica em Gabriela (1978).

Esse ato ou técnica, que remota o início da sua aplicação na televisão brasileira a meados dos anos 70, evitava no início a inserção dentro das narrativas da programação, o que era geralmente prática individual de apresentadores e não encarado como um ato comercial. Entretanto isso evoluiu, transformou e profissionalizou-se⁷, aproximando-se cada vez mais da propaganda direta. Notou-se que, além de constante e profissional o merchandising passou a ser fonte importante de financiamento das obras e de lucro para todos: anunciantes, agências, emissoras, atores, apresentadores, produtores, técnicos...

Entretanto, apesar do uso inadequado ou simplificado do termo, se nos ativermos para o seu significado original, verificamos que a evolução e transformação das inserções de questões ou abordagens sociais, às vezes em moldes bem comerciais, verificou-se uma constante diversificação do chamado merchandising social; surgindo assim uma necessária revisão da terminologia. Não se pode mais chamar todas as inserções de tendência mais social de merchandising social, à medida que o convencional é chamar de 'merchandising'

⁷ Ganhando textos próprios, cenários específicos e pontos de degustação. Como parte dessa profissionalização a Globo cria área para cuidar apenas de inserção merchandising.

apenas pequenas inserções comerciais de produtos específicos. Mais recentemente, verifica-se que algumas telenovelas usam abordagens sociais durante toda a trama, muitas vezes como um fio condutor da obra⁸. Nota-se que, analisando esses tipos de inserções, o conceito de merchandising social torna-se insuficiente. Nesses casos em que o assunto ou abordagem social estende-se por toda ficção é mais coerente pensarmos em **Temática Social** do que simplesmente merchandising social. Observou-se ainda que a inserção de algumas abordagens sociais apesar de não serem tão importantes na trama da telenovela, tinha uma constância significativa⁹, maior que a de um ‘merchandising’ comercial ou social comum. Para esses tipos de inserções, podemos pensar mais em **“Tema Social”** do que qualquer outro termo. Defende-se o uso do termo **Merchandising Social** somente para nomear pequenas inserções esporádicas de abordagens ou assuntos sociais¹⁰. Desta forma, o que se propõe aqui é uma extensão da terminologia usada para definir a inserção de assuntos e abordagens sociais em telenovela numa constante crescente, levando em consideração a importância e a constância das abordagens na trama: **Merchandising Social, Tema Social e Temática Social**¹¹.

No tocante à busca de um conceito de percepção, inicialmente foi bastante complicado estabelecer algo fechado e definitivo, principalmente em função das divergências existentes sobre essa temática; trata-se de um campo conflituoso. Apesar disso, após uma análise mais minuciosa, genericamente falando e sem desrespeitar fortemente as diversas áreas que abordam a questão, percepção pode ser pensada como “o conjunto de processos pelos quais o indivíduo mantém contato com o ambiente.”¹² ou “processo de extrair informação do ambiente”¹³ Em complementação, vale mencionar que “*cognition is the activity of knowing: the acquisition, organization, and use of knowledge*”¹⁴.

⁸ São exemplos claros disso, dentre outros: a temática relacionada à leucemia e transfusão de medula em *Laços de Família*; O uso de drogas e a clonagem em *O Clone*; o homossexualismo, a migração e a deficiência visual em *América*.

⁹ O tema da agressão a mulheres em *Por Amor* ou a cleptomania e a pedofilia em *América*.

¹⁰ Inserções que não fazem parte da trama ficcional da obra. Como, por exemplo: pequenas mensagens educativas/ informativas de boas maneiras; informações relacionadas à poluição; dicas de alimentação saudável, já bastante apresentadas em diversas telenovelas.

¹¹ Sobre esse assunto ver: Motter, M. L. *Ficção e Realidade – A Construção do Cotidiano na Telenovela*.

¹² R. H. Day. *Psicologia da Percepção*, p. 3.

¹³ Forgas, R. H. *Percepção. O processo básico de desenvolvimento cognitivo*, p. 1.

¹⁴ Ulric Neisser. *Cognition and reality*, p. 2.

Ficou claro, enfim, que os diversos pontos de vista a respeito da percepção não divergem tanto em se tratando do conceito de percepção propriamente dito, as divergências são mais acirradas no tocante às especificidades do processo de percepção.

Um ponto bastante conflituoso remete à questão de quais dados seriam mais relevantes para a compreensão da percepção. Segundo Day, autor que é referência nessa temática da psicologia, “não há acordo generalizado” sobre essa questão.

Ao apresentar uma análise geral a respeito das teorias envolvidas com a percepção, em especial sobre a questão da relevância de dados nos atos perceptivos, Day salienta inicialmente, com o intuito de facilitar o entendimento do seu ponto de vista seguinte:

“teorias, por outro lado, são tentativas de formulação de princípios que sirvam para explicar certo tipo ou conjunto de dados. É bom ressaltar desde o início, porém, que não há nenhum conjunto único de princípios, desenvolvido ao ponto de poder explicar e relacionar todos os dados examinados. Pelo contrário, há numerosas teorias restritas, que procuram explicar somente um conjunto bastante limitado de dados, como, por exemplo, os relativos à percepção do espaço, ou às ilusões, ou aos pós-efeitos espaciais”¹⁵.

Assim, ele aponta para a fragmentação teórica relacionada à relevância de dados para a percepção. Dependendo da área do campo da Psicologia, haverá uma defesa pela maior participação de uns ou de outros dados no processo perceptivo.

Na tentativa de apontar para as principais abordagens psicológicas para a questão dos dados mais relevantes na percepção, afirma Day: “No estudo da percepção, a fenomenologia, o comportamento e a psicologia fisiológica são plataformas a partir das quais o ataque é lançado. Ao atacar um objetivo particular, as três plataformas poderão ser usadas”¹⁶. Mesmo considerando as diferenças nos pontos de vista, ele defende que um estudo particular poderá e deverá utilizar o conhecimento das diversas áreas no momento de investigação.

Pensando desta forma, enfatiza ele:

“Qualquer teórico poderá decidir-se pela consideração das ilusões visuais em termos de fenômeno, e abordá-las a partir do ponto de vista dos processos fisiológicos no

¹⁵ R. H. Day. Op. Cit. p. 99.

¹⁶ R. H. Day. Op. Cit. p. 101.

sistema sensorial. Um teórico da linha fenomenológica pode ser tão rigoroso em seus métodos de estudo, por exemplo, dos pós-efeitos espaciais, quanto o mais devoto comportamentalista.”¹⁷.

O que mais se destaca nessas afirmações e observações é a possibilidade do uso do conhecimento das diversas linhas no momento da abordagem de um objeto de estudo específico. Indo ao encontro da idéia de uma abordagem ampla do objeto e por que não de uma investigação mais interdisciplinar ou transdisciplinar, objetivo desse estudo como um todo, decidiu-se pela busca de informações pertinentes ao objeto estudado nas mais diversas áreas de pesquisa sobre a percepção, sem uma preocupação exagerada a respeito das divergências existentes.

Entretanto, a não preocupação exagerada com as divergências não implica em uma falta total de discussão sobre isso. Com o intuito de melhor abordarmos a questão, é importante, por exemplo, uma discussão acerca de divergências pontuais sobre a percepção entre áreas da psicologia. Especificamente, em relação aos dados mais relevantes no processo de percepção, vale dizer, como fez Day:

“A distinção entre fenomenologia” (Gestalt), “comportamentismo contemporâneo” (Behaviorismo) “e fisiologia” (Funcionalismo), “no estudo da percepção da percepção, é uma distinção em termos de dados a serem investigados. A distinção assenta-se na matéria ou substância da percepção, é uma distinção entre experiências, respostas e processos. Uma segunda distinção, entre pontos de vista, refere-se às origens da percepção – distinção que conta com um longo passado, mas cuja rigidez deixou de ter sentido nos dias atuais.”¹⁸.

Pensando especificamente na distinção acima: pode-se afirmar que o “Gestaltismo Contemporâneo”, que consiste na teoria, fenomenológica, mais geral da percepção, dá pouca importância para a aprendizagem e com forte influência nas pesquisas experimentais; o Behaviorismo, além de valorizar extremamente o papel da aprendizagem dá pouca importância para fatores físicos e fisiológicos da percepção; já o Funcionalismo aborda a percepção a partir das funções de adaptação por ela desempenhadas. Reafirmando assim a distinção a partir dos dados, como dito antes.

¹⁷ R. H. Day. Op. Cit. p. 101

¹⁸ R. H. Day. Op. Cit. p. 101

Concluindo sobre essa discussão, diz ele:

“confinar o estudo da percepção a uma ou duas dessas relações possíveis entre eventos físicos, organísmicos ou comportamentais seria um procedimento injustificadamente restritivo. As interações entre alguns dos eventos mencionados, ou entre todos eles, são relevantes para nossa compreensão do complexo denominado percepção.”¹⁹

Portanto, no caso específico desse estudo, principalmente em função dos seus objetivos específicos e também devido ao que foi apresentado logo acima, mais interessante do que perceber que a percepção para a Gestalt é tida como um processo relacionalmente determinado: “o que é percebido depende mais das relações entre os aspectos do estímulo do que dos próprios elementos individuais”, o que consiste numa desvalorização da aprendizagem; e que para o funcionalismo a percepção dá-se com uma forte influência do aprendizado, é perceber e entender os mecanismos de investigação e os resultados amplos dos estudos dessas áreas do conhecimento.

Assim, a idéia, por exemplo, não é discutir o quanto a aprendizagem, ou qualquer outro fator da percepção, é importante, ou mais importante, para um ponto de vista tal do campo da psicologia, mas sim aceitar a participação e simplesmente a importância do aprendizado, como de outros fatores, no processo.

Bastante influenciado pelas idéias de Day, ocorreu uma busca por informações e pressupostos importantes para este estudo, independentemente das áreas da Psicologia e até mesmo da Neurociência ou da Semiótica em relação à percepção. O objetivo é construir uma sustentação teórica para o estudo, além de um método de investigação específico, sem preocupar-se muito com as divergências das áreas, mas sim absorvendo o que é mais relevante em cada ponto de vista.

Em função disso, serão apresentadas as diversas informações e discussões relevantes ao estudo, provenientes de diversas áreas e linhas de conhecimento.

Vale mencionar, como fez Penna, que, segundo Charles Osgood, a Percepção tem sido abordada a partir de três perspectivas teóricas: Fisiológica, Gestaltista e Behaviorista (o que não diverge da perspectiva de Day, previamente mencionada). Diz ele: “Assim, a atitude fisiológica ou neurológica preocupa-se, centralmente, com os processos neurocerebrais que ocorrem quando realizamos uma atividade perceptual”, a Gestaltista, da

¹⁹ R. H. Day. Op. Cit. p. 108

“ênfase às dimensões qualitativas dos processos pesquisados”, já em relação a Behaviorista, afirma que “...nesta área não tem contribuições relevantes, o que a define é, precisamente, a importância concedida à aprendizagem”²⁰. Em função da abordagem pretendida nesse estudo, ocorre uma aproximação natural às abordagens teóricas relacionadas à perspectiva Gestaltista, apesar disso, como já foi dito antes, não está descartada a aproximação e utilização de informações de abordagens das outras perspectivas em momentos oportunos.

É importante salientar que, seja do ponto de vista da Neurociência, da Psicologia ou da Semiótica, pode se afirmar o seguinte: tudo que chega a nossa mente passa pelos nossos órgãos sensoriais. Assim, eles constituem os nossos ‘veículos’ de contato com o meio ambiente.

Entretanto, quanto à percepção propriamente dita, é imprescindível levar em consideração o fato de “75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, ser visual”²¹, ou seja, é pela visão que ocorre parte significativa da assimilação de fatores do ambiente pelo homem atual.

Assim, vale ressaltar e reafirmar que os órgãos sensoriais são os veículos da percepção: “janelas abertas para o exterior”²² e a nossa memória o local de armazenagem do que foi percebido. No ato da percepção de conteúdos televisivos, bem como em outros contatos com o mundo exterior, é na memória que se busca atributos ou dados para se tornar consciente a informações contidas nos conteúdos; independentemente da importância dada à aprendizagem, pelas áreas diversas da Psicologia, no processo de percepção.

Nesse estudo, em suma, o que se busca, numa das vertentes investigativas, é verificar o quanto o fato dos conteúdos transmitidos pela Educação Formal não terem sido armazenados na memória de alguns indivíduos interfere, ou não, na percepção de conteúdos televisivos, além de verificar todas as especificidades na percepção de conteúdos televisivos, em específico: Temática, Tema e Merchandising Social em telenovela.

Levando em consideração que a percepção consiste na porta de entrada no ser humano dos estímulos externos, do ambiente, e que a economia cognitiva do indivíduo é o fator decisivo para o entendimento e armazenamento dos estímulos; surge um questionamento. Como fica a percepção de estímulos emitidos pelos conteúdos televisivos,

²⁰ Penna, A. G. Percepção e Realidade, p. 27.

²¹ Santaella, L. A percepção: uma teoria semiótica, p. 11.

²² Santaella, L. Op. Cit. p.22.

mais especificamente, Temáticas, Temas e Merchandising Social, perante indivíduos portadores de níveis educacionais mais baixos, com uma economia cognitiva diferenciada, em função do não contato com o conhecimento transmitido pela educação formal? Quais outros fatores mediadores da percepção de conteúdos televisivos sofrem a interferência dos níveis educacionais formais?

Será que é possível verificar diferenças na percepção em função dos diferentes níveis educacionais? Como isso ocorre?

Como já apresentado antes, segundo Neisser, a “cognição é a atividade de conhecer: a aquisição, organização, e o uso de conhecimento”, e ainda que “*it seems obvious that we have to obtain knowledge before we can use it*” além do que “*perception it self depends on the skill and experience of the perceiver – on that he know in advance*”²³. Desta forma, mais uma vez é imprescindível questionar a percepção de conteúdos televisivos por indivíduos com deficiências marcantes no processo educativo formal²⁴. Qual a interferência desse fato na percepção de conteúdos de Temática, Tema e Merchandising Social? Vale salientar que é recorrente a afirmação de que a percepção é dependente da economia cognitiva de cada um²⁵.

É sabido que a percepção envolve tanto elementos cognitivos (percepto), que podem ser interpretados e serem tomados como elementos de experimentos, como elementos do

²³ Ulric Neisser. Op. Cit. p. 13.

²⁴ Vejamos alguns dados educacionais que delineiam as deficiências educacionais dos brasileiros: em 1980, do total de 102.579.006 brasileiros com mais de 5 anos de idade, 32.731.347 não sabem ler e escrever; em 1991, do total de 130.304.361 brasileiros com mais de 5 anos de idade, 32.768.578 não sabem ler e escrever; em 1996, do total de 139.494.228 brasileiros com mais de 5 anos de idade, 24.224.945 não sabem ler e escrever (Fonte: Censo demográfico 1980 – 1991. Rio de Janeiro: IBGE, 1982 – 1997 e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1996. Rio de Janeiro: IBGE, v.18, 1998.). Apesar do número absoluto de analfabetos ter reduzido no período demonstrado acima, é necessário uma atenção para os dados a seguir, os quais também demonstram a tal especificidade: 35, 16% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade completaram até 3 anos de estudo com aprovação ou são sem instrução; 52% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade completaram até 4 anos de estudo com aprovação ou são sem instrução; apenas 28, 81% da população completam 8 (*1º grau*) ou mais anos de estudo com aprovação e somente 20,56% da população completam 9 a 11 (*2º grau*) ou mais anos de estudo com aprovação (*3º grau*) com aprovação (Fonte: Contagem da população 1996. Rio de Janeiro: IBGE, 1997.); já outros dados do IBGE de 1991 apontam que apenas cerca de 12% da população brasileira completou *2º grau* e apenas 6% possui um diploma universitário. Os últimos dados acima demonstram a desigualdade do nível educacional escolar entre os brasileiros e devem ser tidos como parâmetros para se pensar acerca do analfabetismo funcional. Aliados a esses dados podemos ainda mencionar: precariedade do sistema público de ensino; elevada evasão escolar; grande incidência de repetência nas escolas publicas principalmente; baixa qualificação de parte dos professores (“mais de 60% dos professores de 1º grau do país não têm faculdade”, “o país tem mais de 100 mil professores leigos” – cerca de 16% dos professores das regiões norte e nordeste são leigos – “Professores com 1º grau completo ou incompleto- Correio Braziliense, 05/02/98).

²⁵ Sobre esse assunto ver, dentre outros: Penna, A. G. Percepção e Realidade; Weintraub, D. J. Percepción.

inconsciente, que na maioria das vezes fogem do nosso controle²⁶. Em função disso, este estudo não estará preocupado com elementos inconscientes presentes no ato perceptivo, mas sim com o que pode ser interpretado e experimentado.

Sabe-se também que “a memória humana pode ser dividida, de forma aproximada, em dois sistemas bastante heterogêneos. O primeiro contém todos os itens que estão em estado ativo... Há poucos itens nesse estado... O restante da capacidade da memória humana, que não está presente num estado ativo, é chamado de memória a longo prazo.”²⁷. Espera-se que num momento de percepção de conteúdos televisivos, tanto pode ser ativada a memória ativa quanto a memória a longo prazo.

Considerando especificamente a temática abordada, principalmente no tocante à percepção, uma constatação de Anton Ehrenzweig torna-se bastante pertinente: “William James, Sigmund Freud e mais recentemente a teoria gestaltista, cada qual a seu modo, observaram que nossa percepção de superfície tem uma tendência ativa à articulação. Tendemos na maioria a perceber as formas precisas, simples e compactas, eliminando ao mesmo tempo as formas indefinidas, incoerentes e inarticuladas”²⁸. Assim, pode se esperar, ou mesmo afirmar, que os indivíduos com informações e maiores capacidades de raciocínio lógico adquiridas na educação formal têm mais facilidade em perceber diversos conteúdos televisivos, em função do prévio conhecimento do assunto em primeira instância e também devido à capacidade de articulação das informações. É de se esperar também, por exemplo, que conteúdos mais complexos se apresentaram aos portadores de níveis educacionais mais baixos como indefinidos e incoerentes, ou seja, não são adequadamente entendidos, ou mesmo percebidos. Em se tratando apenas de recepção de conteúdos, em estudo anterior, Souza percebeu que indivíduos com pouca escolaridade tendem a buscar significados para conteúdos mais complexos nas suas realidades cotidianas, mesmo sem entenderem de forma adequada às informações contidas nos conteúdos.

Continuando nas discussões a respeito da percepção, e agora voltando a atenção para a Psicologia Social, Penna remete a Bruner e Postman, da corrente *New Look in perception* para afirmar que “todo ato perceptivo é, em certo grau, um empreendimento social, na medida em que se cumpre através de esquemas e modelos culturalmente

²⁶ Sobre esse assunto ver o resumo da teoria pierciana da percepção contida na obra de Lúcia Santaella, *A Percepção: uma teoria semiótica*.

²⁷ Michael, Posner. *Cognição*, p. 13.

²⁸ Anton Ehrenzweig. *Psicanálise da Percepção Artística*, p. 41.

aprovados e pressionadamente sugeridos. Tendemos a perceber, então de acordo com os padrões convencionais e em função das expectativas dominantes nos quadros da comunidade cultural.”²⁹. Em decorrência disso, as especificidades sócio-econômicas da sociedade brasileira, como por exemplo: escolaridade da população; pobreza; dependência; multiculturalismo e acesso à informação, devem ser consideradas no momento de qualquer investigação científica a respeito dessa sociedade. Esse estudo leva em consideração isso.

O resultado de uma pesquisa realizada pela neuropsicóloga Lúcia Willadino Braga, da rede Sarah, aponta que analfabetos e alfabetizados usam partes diferentes do cérebro. A pesquisadora constatou, durante a aplicação de testes em 30 pessoas com nível superior e 19 analfabetas, que o cérebro das pessoas que cursaram 3º grau usaram caminhos diferentes dos cérebros dos analfabetos para darem respostas aos testes. As pessoas alfabetizadas usam apenas o lado esquerdo do cérebro, parte responsável pela abstração e associação de números, nos testes de julgamento de questões e nos cálculos; essas pessoas não precisam visualizar objetos para desenvolver raciocínio. Já os analfabetos necessitam usar os dois lados do cérebro, na medida que eles precisam visualizar objetos para desenvolver cálculos e o lado direito do cérebro é responsável pela visão (a pesquisadora ressalta que os analfabetos não conseguiram responder aos cálculos quando estavam com os olhos fechados dentro do aparelho de ressonância.)³⁰.

Essas afirmações da neuropsicóloga da rede Sarah, que é parte de estudos da Neurociência, aponta para a interferência do nível educacional no funcionamento do cérebro; o que nos leva a supor que os níveis educacionais devem interferir em outros procedimentos mentais que exijam o funcionamento do cérebro, como é o caso da recepção e percepção de Temática, Tema e Merchandising Social.

Na pesquisa agora pretendida de recepção e percepção de conteúdo televisivo não será demonstrado se os cérebros de pessoas de níveis educacionais diferentes funcionam de forma diferente quando recebem esses conteúdos, no entanto, verificará as atitudes e ‘respostas’ dos entrevistados com níveis educacionais diferentes perante conteúdos de Temática, Tema e Merchandising Social, bem como a capacidade dos pesquisados em entender, perceber e reativar, quando necessário, os conteúdos ou fragmentos deles.

²⁹ Penna, A. G. Op. Cit. p. 41.

³⁰ Fontes: Reportagem transmitida pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão do dia 08/08/00; Jornal Correio Braziliense de 17/09/00; Assessoria de Imprensa da rede Sarah.

Vale dizer, entretanto, que provavelmente, se essa pesquisa de recepção e percepção fosse aplicada utilizando os mesmos aparelhos e procedimentos utilizados na investigação da rede Sarah, os resultados continuariam apontando que os analfabetos usam partes diferentes dos cérebros.

Pensando especificamente num método adequado para analisar a percepção de Temática, Tema e Merchandising Social, sob a influência do que já foi apresentado e discutido, é importante frisar inicialmente que se trata de um estudo de percepção numa fase evoluída e complexa. Não se trata de um teste simplificado de percepção de uma cor ou um movimento, por exemplo.

Devemos nos ater para o fato da existência de duas formas principais de obtenção de informações sobre os processos perceptivos: por meio dos testes de laboratório e dos testes no ambiente natural.

Abordando sobre esse assunto na obra *Percepção e Experiência*, M. D. Vernon diz: “Em minha opinião, algumas das mais interessantes e importantes observações dos fenômenos perceptivos, e do comportamento que responde a eles, foram os obtidos em ambientes naturais ou seminaturais.”³¹. Apesar dessa afirmação, ele apresenta, entretanto, um fator complicador, mas não inviabilizador, desse tipo de estudo: “Evidentemente, é difícil realizar pesquisas em tais situações, pois dão grande número de informações redundantes, e é difícil isolar e controlar os fatores que aí interferem.”³². Ele afirma também:

“A situação experimental é quase inevitavelmente empobrecida, e o observador é obrigado a empregar seus processos perceptivos de maneira pouco usual, a fim de obter informação de indicações parciais e tentar inferir, a partir delas, a natureza do acontecimento global. No ambiente natural, a redundância de informação permite que utilize os aspectos que percebe espontânea e facilmente.”³³.

Em se tratando de um estudo de percepção de conteúdos complexos, em que o ambiente da percepção é fator importante no ato perceptivo e parte do cotidiano dos

³¹ M. D. Vernon, *Percepção e experiência*, p. 4.

³² M. D. Vernon, *Op. Cit.* p. 4.

³³ M. D. Vernon, *Op. Cit.* p. 273.

pesquisados nas suas relações e vivências com a televisão, a opção pela aplicação de testes no ambiente natural tornou-se algo mais naturalmente pertinente; sendo a redundância de informação algo natural do ambiente perceptivo de televisão. Em função disso, como salientou Vernon, um controle mais rigoroso das interferências do ambiente nos testes deverá ser realizado. Sobre isso, ainda diz ele: “precisamos conhecer muito melhor os aspectos do ambiente natural que são selecionados na percepção, como os perceptos de tais aspectos são integrados e quais as inferências e ações a que conduzem”³⁴.

Assim, a opção é pela aplicação de testes de percepção de conteúdo de Temáticas, Temas e Merchandising Social nos ambientes naturais da percepção.

No tocante à metodologia dessa investigação, levando em consideração as discussões até então delineadas, vale salientar, como já feito antes, que se trata de um estudo multidisciplinar, ou mesmo transdisciplinar, quando serão aplicados os métodos quantitativo e qualitativo, por meio de uma estratégia ampla com diversos procedimentos:

O primeiro procedimento, ou parte quantitativa do estudo, consistirá na aplicação domiciliar de 100 formulários (entre as quotas de indivíduos com os níveis educacionais estabelecidos para o estudo³⁵), em dois bairros (um de classe baixa e outro de classe média-alta). Nesses formulários serão levantados os perfis sócio-econômico-cultural dos entrevistados, informações relativas aos hábitos de consumo da programação televisiva, o tempo de moradia no endereço, se existe a possibilidade de mudança de endereço nos três meses seguintes à data da aplicação do formulário, hábitos e costumes perante o ato de assistir à televisão, disponibilidade para participar da pesquisa, além de outros dados a serem ainda definidos.

Já no segundo procedimento do trabalho, entramos na parte qualitativa. Nesse momento, após a análise dos dados coletados no primeiro procedimento e a escolha dos 25 entrevistados mais adequados ao estudo, ocorrerá a aplicação das entrevistas, por meio de um formulário com questões abertas e fechadas, para avaliar a recepção dos conteúdos televisivos (previamente selecionados e editados, em função das necessidades da pesquisa). Nesse momento será avaliada a recepção dos conteúdos televisivos por indivíduos com

³⁴ M. D. Vernon, Op. Cit. p. 274.

³⁵ Nível 1 - Sem instrução ou menos de 1 ano de estudo formal.
Nível 2 - Cursou de 1 a 4 anos de estudo formal (*Primário*)
Nível 3 - Cursou de 5 a 8 anos de estudo formal (*1º Grau*)
Nível 4 - Cursou de 9 a 11 anos de estudo formal (*2º Grau*)
Nível 5 - Cursou 12 ou mais anos de estudo formal (*3º grau e pós-graduação*)

níveis educacionais diferentes. Cabe ao pesquisador além de anotar todas as respostas dos entrevistados, ficar atento e anotar todas as manifestações verbais ou gestuais, relevantes para o estudo, durante a apresentação dos conteúdos.

No terceiro procedimento, será aplicado o teste de percepção por meio de materiais e formulários adequados ao estudo, a partir de uma semana da aplicação da entrevista do segundo procedimento. Nesse ponto, o mais alto do estudo, será testado o que foi percebido e assimilado pelo entrevistado, dos conteúdos televisivos emitidos anteriormente, sem deixar de lado os detalhes de como ocorreram esses atos perceptivos.

Em função do que já foi apresentado, o universo da pesquisa consistirá inicialmente num determinado número de indivíduos (100) com os níveis educacionais estabelecidos como parte do objeto de estudo. Na seqüência, será reduzido aos 25 indivíduos escolhidos para a parte qualitativa da pesquisa, em função da melhor adequação às necessidades do estudo.

Desta forma, o estudo não poderá sofrer generalizações, entretanto, a sua relevância advém tanto em função da metodologia de pesquisa adotada no estudo como devido à abrangência social da temática discutida e testada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

CHALMERS, Ruy Barros. *Merchandising – A Estratégia do Marketing*. São Paulo: Atlas, 1971.

CORREIO BRAZILIENSE. *Jornal Correio Braziliense*. Brasília: 17 de setembro de 2000.

DAY, R. H. *Psicologia da Percepção*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora S. A., 1970.

EHRENZWEIG, Anton. *Psicanálise da Percepção Artística*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

FORGUS, R. H. *Percepção. O processo básico de desenvolvimento cognitivo*. São Paulo: Editora Herder, 1971.

IBGE. *Censo 1991 (Internet)*.

———. *Anuário Estatístico do Brasil, 1994*.

———. *PNAD – 1996; 1997*.

———. *PNAD* – 1999 (Internet).

IBOPE, *Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional*. São Paulo: Ibope, 2001.

INEP. *Tipologia da educação extra-escolar*. Brasília : INEP, 1980.

MOTTER, M. L. *Ficção e Realidade – A Construção do Cotidiano na Telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

NEISSER, Ulric. *Cognition and reality – principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: W. H. Freeman and Company, 1976.

PENNA, A. G. *Percepção e Realidade*. Rio de Janeiro: Mercúrio Star, 1982.

POSNER, Michael I. *Cognição*. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.

SANTAELLA, L. *A Percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1993.

SILVA, Joaquim Caldeira. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, Marcílio Soares. *Televisão e Educação Formal: um estudo de recepção*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Brasília: UnB/FAC, 2001.

VERNON, M. D. *Percepção e experiência*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1974.

WEINTRAUB, D. J. *Percepción*. Alcoy: Editorial Marfil, 1967.