

Telenovela e Merchandising Social: Ficção e Realidade¹

Marluce Zacariotti²

Vanusa Ferreira Costa³

Universidade Federal do Tocantins

Resumo

Este estudo sobre o *Merchandising Social* em telenovelas busca saber a opinião dos telespectadores sobre a sua inserção nos enredos das tramas. A telenovela América (2005), Rede Globo, foi escolhida como exemplo para discutir o tema abordado. Procurou-se identificar se os telespectadores gostam da mistura da ficção com a realidade proposta pelo *Merchandising Social*, bem como saber se estão satisfeitos com a forma com que este vem sendo exibido nas novelas.

Palavras-chave: Telenovela, *Merchandising Social* e Ficção.

Introdução

Dentro da grade de programações da TV, a telenovela tem alcançado grandes índices de audiência e se tornado objeto de muitos estudos. As pesquisas procuram entender, entre outros pontos, o porquê de tamanho afeto por parte dos telespectadores. Estudos apontam como motivo maior dessa apreciação o fato de a telenovela trazer em seu enredo situações vividas no cotidiano humano, permitindo às pessoas fazerem comparações entre o que assistem na novela e o que vivem na vida real.

É possível afirmar que a maioria das pessoas que assistem a telenovelas viveu situação parecida com as dos personagens ou conhece alguém que as viveu. Paixões, infidelidades, amor, ódio, morte, são temas de novela e ao mesmo tempo, fazem parte de nosso dia-a-dia.

Mas não são apenas esses fatores que conquistam os telespectadores. É possível observar o desenvolvimento tecnológico que a novela alcançou, oferecendo com isso, cenas e imagens que conquistam quem está do outro lado da tela.

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

² Marluce E. C. Zacariotti é especialista em Gestão de processos Comunicacionais pela ECA/USP; mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição e professora/coordenadora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. (marluce@uft.edu.br)

³ Vanusa Ferreira Costa é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Tocantins

Outra forma de representação da realidade que vem sendo abordada nas telenovelas é o *merchandising* social. Nele a apresentação do cotidiano é mais sistematizada e aprofundada, pois se procura enfatizar, além das atividades corriqueiras do dia-a-dia, um problema ou questão social e, a partir disso, desenvolve-se a história da novela.

Por percebermos essa constante introdução de temas sociais nos enredos das telenovelas decidimos saber a opinião de espectadores, já que são os alvos das emissoras, sobre o *merchandising* social. A nossa proposta foi estudar o que agrada o público receptor das novelas no quesito *merchandising* social e a sua opinião sobre como este está sendo empregado pelos autores. Será que os telespectadores gostam de reconhecer um problema social em uma programação feita para entreter? Essa é a questão principal que este trabalho pretendeu desvendar.

Desenvolvemos a hipótese de que o *merchandising* social abordado nas telenovelas está sendo aplaudido pelo público. No entanto, acreditamos que a maneira com que vem sendo empregado – as aparições de depoimentos reais dentro dos enredos ficcionais – não é bem recepcionada pelo espectador, visto que, com isso, há uma interferência na seqüência da novela, quebrando, portanto, o envolvimento momentâneo do receptor com a história ficcional, que, em princípio, é mero entretenimento.

Em busca de respostas para a presente hipótese, ouvimos a opinião de telespectadores acerca da inserção do *merchandising* social nas telenovelas, assim como, sua opinião sobre as ações sociais que fizeram parte da história da novela *América*. O intuito era analisar a forma com que esse público recebe essas estratégias, identificando seus pontos positivos e negativos.

Persuasão e Influência

Os estudos realizados para entender os efeitos dos meios de comunicação de massa, na relação entre emissor, mensagem e destinatário são base fundamentais na presente análise.

No intuito de convencer o destinatário, o emissor necessita expressar uma mensagem que ofereça o que o receptor requer. Para isso, é preciso persuadi-lo de que o seu produto, sua fala, suas propostas são a melhor opção.

O produto cultural abrange várias áreas da comunicação, como a telenovela, por exemplo, objeto desta pesquisa. Nela, persuadir o telespectador é o objetivo principal da emissora que, conseqüentemente, trará para si os benefícios da audiência. E para obter esse resultado, é necessário que a mensagem ou discurso das telenovelas esteja de acordo com as expectativas do telespectador. “Persuadir os destinatários é um objeto possível, se a forma e a

organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”. (WOLF, 2002, p.34)

O *merchandising* procura identificar e satisfazer os desejos do destinatário. As emissoras procuram, com o discurso do *merchandising* social, induzir as pessoas a continuar assistindo as novelas, garantindo maior credibilidade ao que vêm, buscando convencê-los de que as empresas, através das ações sociais embutidas nos enredos das telenovelas, mantêm-se ativas nas questões de responsabilidade social.

Nessa perspectiva, encontramos na teoria funcionalista uma resposta ao que acontece com o público diante dessa persuasão.

Alguns estudos foram imprescindíveis para observar a mudança de comportamento da sociedade, através de alguns fatores como, por exemplo, instabilidades sociais, guerras ou pela modificação da cultura que trazem embutidas mensagens para fisgar o receptor. Mas que, no entanto, não influenciam imediatamente o comportamento dessas pessoas e, sim, paulatinamente. Eles fazem parte da teoria da influência indireta.

Nessa teoria, são observadas as influências indiretas dos meios de comunicação sobre os indivíduos a longo prazo.

Há razões para desconfiar que o verdadeiro significado das comunicações de massa na sociedade reside não em seus efeitos imediatos sobre as audiências específicas, mas nas influências indiretas, sutis e a longo prazo que têm sobre a cultura humana e a organização da vida social (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 219).

A Teoria da Influência Indireta, segundo Lage (1999), foi formulada por Albert Bandura, em 1960, explica como os indivíduos observam as ações de outras pessoas e tentam adotar estes modelos de ação nas maneiras pessoais de reagir a problemas, condições ou acontecimentos em suas próprias vidas (LAGE, 1999, p. 150).

Este estudo foi denominado como Teoria da Modelagem e Teoria das Expectativas Sociais. Encaixa-se na Teoria da Modelagem o fato de a televisão, por exemplo, através de seus programas, das telenovelas, ditar modelos. É comum a moda e padrões de linguagem surgirem de novelas e serem amplamente absorvidos pela sociedade:

[...] se determinado padrão de comportamento é adotado como modelo, e se esse padrão é identificado como solucionador, ou de outra forma qualquer desejável por suas conseqüências, aumenta a probabilidade de ele ser adotado por um observador. Se sua adoção de fato resultar em conseqüências positivas, este modelo (hábito) em particular provavelmente persistirá como

parte mais ou menos permanente do repertório do indivíduo (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 232).

O exposto acima denota uma das intenções do *merchandising* social que é de oferecer mudanças de comportamentos e alternativas para soluções de problemas encontrados na sociedade como, por exemplo, o estímulo que a novela *O Clone* (2001, Rede Globo) ofereceu para o aumento de doação de medula óssea ocorrido durante a apresentação da novela, como veremos adiante.

Já a Teoria das Expectativas Sociais, de acordo com Lage (1999), fundamenta-se na idéia de que os meios de comunicação transmitem informações onde a vida das pessoas é retratada, acalentando suas expectativas e gradativamente servindo como modelo para a mudança de comportamento da sociedade:

[...] a Teoria das Expectativas Sociais baseia-se de que a mídia transmite informações referentes às regras de comportamento social lembradas pelos indivíduos, sendo que direta ou indiretamente modela comportamentos, por vezes até inconscientemente. Sem dúvida, ela reflete que o conhecimento modela a ação como resultante de uma das mais significativas conseqüências do saber (LAGE, 1999, p. 151).

Nesse caso, o *merchandising* social também lida com expectativas e pode servir de modelo de conduta. Várias telenovelas, através de ações de *merchandising* social, movimentaram as discussões sociais acerca do preconceito referentes à sexualidade, homossexualismo, alcoolismo, AIDS, câncer etc. Podemos dizer empiricamente que muitas dessas temáticas geraram modos de se ver e pensar o assunto. Alguns estudos têm demonstrado essa relação. No entanto, essa discussão em específico não faz parte de nosso foco.

O Merchandising

A TV tem um poder de sedução que influencia a adquirir o que ela oferece através da publicidade e do *marketing*. Por essa razão, tornou-se alvo das empresas que buscam persuadir o consumidor de que seu produto é o melhor. Mas com a diversificação dos produtos culturais e mercadológicos surge a acirrada concorrência entre as empresas. Para isso, vários mecanismos são empregados como tentativa de cativar os consumidores. O *merchandising* é mais uma ferramenta para que se alcance esse objetivo e pode ser classificado como: “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para

colocar no mercado o produto certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON, 1976, apud COBRA, 1997, p. 460).

Nos veículos de comunicação, o *merchandising* é utilizado como estratégia de *marketing* indispensável para o sucesso das organizações, que querem *fisgar* o consumidor e fazê-lo comprar determinado produto.

O merchandising nas novelas brasileiras

As novelas brasileiras, principalmente as globais, possuem um índice de audiência considerável. E a conquista do índice de audiência no horário das telenovelas se iniciou desde a transição da *radionovela* para a telenovela, quando os receptores precisaram organizar o desempenho de suas atividades para estarem livres na hora da novela diária. “Aos poucos o público se habituava a fixar os horários, organizados e administrados pelas grandes redes” (ORTIZ; BORELI; RAMOS, 1991, p. 61).

Diante disso, muitos empresários buscaram tirar proveito da atenção que a sociedade dá à telenovela e introduziram o *merchandising* comercial como um meio a mais para ofertar seus produtos.

O marco inicial do *merchandising* comercial no Brasil foi, segundo Trindade (1999), através da telenovela *Beto Rockefeller*, em 1969, na extinta TV Tupi. O protagonista *Beto* amanhecia ressacado das farras e tomava o antiácido efervescente *Alka Seltzer da Bayer*. Mas os primeiros grandes casos de *merchandising* foram iniciados nas telenovelas globais a partir da novela *Cavalo de Aço*, de Walter Negrão.

Na telenovela *Cavalo de Aço* (1973), uma garrafa de conhaque *Dreher* foi casualmente posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas isto funcionou com toda força (SODRÉ, 1984, p. 73).

A partir de então, o *merchandising* se intensificou nas telenovelas globais ampliando o faturamento comercial da emissora. No entanto, não são apenas os apelos comerciais que têm invadido as telenovelas. Há também uma preocupação das organizações em mostrarem-se participantes de ações de responsabilidade social. Diante de um público mais exigente e menos passivo, as empresas buscam, de toda forma, estratégias para mantê-los clientes. E para isso, a responsabilidade social presente nas empresas vem sendo um dos requisitos que atrai

público, pois este procura aquela que exerce de alguma forma, algo que traz benefício para a sociedade.

Os consumidores, cada vez mais, querem adicionados aos seus produtos preferidos qualidade e respeito à camada de ozônio; melhores preços e materiais biodegradáveis; assistência técnica e respeito aos direitos trabalhistas. Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro (NASSAR; FIGUEIREDO, 2004, p. 13).

Essas novas exigências dos consumidores recaem, também, nas programações da TV. Por isso, as emissoras buscam, em sua grade de programação, mostrar seu lado institucional, ou seja, procuram demonstrar para o público uma preocupação social e inserem nos enredos de telenovelas, por exemplo, causas sociais que são classificadas de *merchandising* social.

Merchandising Social

Diferente do *merchandising* comercial, o *merchandising* social não envolve custos, mas defende temas ligados a problemas sociais introduzidos principalmente nas telenovelas. Aqui o autor envolve temas reais à ficção.

Essa inserção de ações sociais nas novelas serve como uma iniciativa para o despertar da sociedade no sentido de informar o receptor, podendo estimulá-lo a uma reação ou ação pela causa abordada na história, através do *merchandising*. Assim, podemos compreendê-lo como:

[...] a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica (SHIAVO, 2002, p.01).

Os temas sociais passaram a ser focalizados em diversos horários na televisão brasileira, através das telenovelas, em especial da Rede Globo, que iniciou sutilmente o *merchandising* com o tema alcoolismo, atribuído à personagem *Heleninha Roitman*, em *Vale Tudo* (1988), mas que teve seu amadurecimento e aceitação pelos altos escalões decisórios da emissora, segundo Shivo (2002), em 1999. De acordo com o autor, a evolução do *merchandising* social na Globo se dá pelo fato das questões sociais serem tratadas de forma a não se limitarem em apenas mostrar os problemas, como também, de enfatizar as alternativas de solução. “Além do entretenimento, a novela tem forte contribuição social através de

campanhas, como vimos em *O Clone*, de Glória Perez, e como eu mesmo tive a oportunidade de fazer em *Laços de Família* pela doação de medula óssea” (CARLOS apud FRANZOIA 2003, p. 17)

É preciso salientar, com base em Shiavo (2002), que uma característica intrínseca do *merchandising* social é a contemporaneidade, ou seja, para que seja eficaz em seus objetivos, é necessário que esteja conivente com as reais expectativas da sociedade, como também, dependerá para a obtenção de seu sucesso, a aceitação da telenovela pela audiência.

Merchandising Social da Novela América

A novela *América* esteve no ar de junho a novembro de 2005, pela Rede Globo. A presença de ações social esteve em evidência na história, assim como a utilização de cenas e personagens reais que aderiram à ficção da novela, outra característica marcante da autora, que explica:

Não há ficção que seja mais forte, mais dramática ou mais surpreendente que a realidade. A cena em que o touro *Bandito* joga *Tião* a seis metros de altura é real. Quem está ali naquela imagem não é o Murilo Benício, é o Neyllowan, um peão que desafiou o boi e ficou entrevado por oito meses... Na verdade, as histórias reais que me inspiraram são muito mais fortes que as que mostrei na novela. Lembra da cena da *Sol* chegando na casa do *Ed* dentro de uma caixa? Pois foi muito pior com a mulher que fez isso pra valer... A vida real não pára de nos surpreender (REVISTA AMERICA , 2005).

Dudu Braga, Gabrielzinho do Irajá e Eduarda Emerick foram pessoas que fizeram parte do elenco, representavam sua real situação. Eles participaram do *merchandising* social dos deficientes visuais que a autora inseriu na trama. Dudu Braga apresentava o programa *É preciso saber viver* que, juntamente com o personagem *Jatobá* (Marcos Frota), mostrava deficientes físicos e visuais reais à sociedade, dando-lhes a oportunidade de exporem seus problemas e suas superações.

Outros casos de *merchandising* social de *América* foram as atuações de Cristiane Torlone como *Haydeé*, ao representar uma cleptomaníaca e o caso do personagem *Rick* que mostrou os perigos do mundo virtual para crianças; a pedofilia; o homossexualismo entre *Zeca* e *Júnior*; o espiritualismo, também bastante discutido com a exibição da novela; a gravidez psicológica vivida por *Simone* (Gabriela Duarte) e, já no final da trama, a importância da alfabetização desenvolvida pelo personagem *Carreirinha* (Matheus

Nachtergaele), exibindo a logomarca do *Programa Social Brasil Alfabetizado*, do Governo Federal.

Para a autora, o *merchandising* social de *América*, teve um efeito positivo na sociedade, mostrando sua satisfação e o resultado no seguinte trecho:

Por causa de *América*, cresceu 80% o número de cleptomaníacos que buscam tratamento para o seu problema. As pessoas com deficiência visual estão sendo vistas como cidadãos iguais a quaisquer outras. O próprio presidente do Conade (Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência) nos disse que *América* conseguiu mais por essas pessoas do que em 40 anos de luta, mostrando do que elas são capazes, mostrando que elas merecem respeito. Coisas assim não têm preço (REVISTA AMÉRICA, 2005).

Glória, segundo a revista virtual *América* (2005), afirma que o assunto que lhe deu mais prazer foi mostrar a luta das pessoas que deixam o Brasil para tentar a vida nos Estados Unidos. O tema foi desenvolvido pela a personagem *Sol*, que atravessou ilegalmente o México para chegar aos Estados Unidos. De acordo com a autora, a história mostrou o drama que muitos brasileiros enfrentam nessa travessia. Para ela serviu como um alerta para os perigos e dificuldades da vida no país dissipando o *glamour* do sonho americano.

A Pesquisa

Desenvolvemos esta pesquisa para identificarmos a opinião dos telespectadores sobre a inclusão de problemas sociais no enredo das novelas através do *merchandising* social. Procuramos saber como os telespectadores vêem o *merchandising* social, se gostam da maneira com que os autores vêm trabalhando os temas. Claro que nesta busca acabamos encontrando informações adjuntas que não faziam parte dos objetivos, mas que puderam enriquecer o conteúdo do trabalho. Buscamos identificar, entre o grupo pesquisado, a função do *merchandising* social de *América*, além de levantar se houve mudança de comportamento em relação aos deficientes físicos e visuais.

Levantamos estas questões por termos encontrado na bibliografia estudada sobre o assunto, pesquisas que comprovaram uma mobilização social como resposta ao *merchandising* social abordado em algumas telenovelas. Portanto, achamos importante verificar se o *merchandising* social da novela *América*, em relação aos deficientes, conseguiu estabelecer uma mudança no comportamento das pessoas entrevistadas.

A novela global *América* foi selecionada para a realização desta pesquisa por ter apresentado diversas ações sociais e porque esteve no ar durante o tempo de estudo. Isso fortaleceu os exemplos que serviram de base para que os entrevistados soubessem responder com mais facilidade à entrevista.

Para testar a hipótese de que há uma aceitação considerável pelo público sobre o *merchandising* social, mas que, no entanto, há uma reprovação quanto à maneira como ele é apresentado nas novelas, referindo-se aos aparecimentos de depoimentos reais nas cenas, foi desenvolvida uma pesquisa de opinião.

A técnica escolhida para realizar este estudo foi a Entrevista Pessoal, por possibilitar o esclarecimento de possíveis perguntas complexas e por oferecer maior cooperação do entrevistado, devido à aproximação com o pesquisador. Foram formuladas perguntas abertas e fechadas buscando identificar a frequência da audiência dos que se declararam assistir *América*; o grau de importância e a opinião que dão ao *merchandising* social. Se consideram a abordagem dos temas satisfatórios ou não, bem como a lembrança que têm das ações que já foram apresentadas e se houve alguma ação efetiva do pesquisado após a novela.

A pesquisa foi realizada na cidade de Paraíso do Tocantins, localizada a 60 km da capital do Tocantins. Paraíso do Tocantins tem 36.130 habitantes. A faixa etária delimitada para este trabalho ficou entre 15 e 80 anos - que na cidade é de 24.867 habitantes - por acreditarmos que o público a partir dos 15 anos consegue evidenciar e diferenciar a realidade da ficção, fatores necessários para a compreensão do *merchandising* social.

Foram entrevistadas 138 pessoas dentro do universo escolhido, ou seja, a população de Paraíso. Chegou-se a essa amostra após um teste de homogeneidade orientado com a ajuda de um estatístico. A pesquisa foi realizada na Feira Municipal da cidade, em dois sábados, num período de 14 horas no total. Este local foi escolhido por ser um ponto de encontro das pessoas de várias classes, sexo e idade. Essa variedade é importante para se pesquisar sobre telenovela, já que a mesma está ao alcance de todos, independente de qualquer subdivisão social ou cultural.

A Análise

No intuito de buscar a opinião da sociedade sobre o *merchandising* social das telenovelas, foi necessário desenvolver um questionário em que as pessoas optassem por

respostas formuladas e com alguns questionamentos em que puderam expressar livremente suas opiniões.

No questionário, 15 questões foram apresentadas, sendo as quatro primeiras trabalhadas para se conseguir identificar as pessoas interrogadas. Na quinta questão, o espectador confirmou assistir à novela *América*, fator necessário para a realização deste trabalho. Outra questão foi saber qual a frequência com que essas pessoas assistiam à novela. 84% dos entrevistados afirmaram assistir à *América* de forma considerável. 30% disseram assisti-la três vezes por semana e 54% declararam assisti-la todos os dias.

Isso demonstra o envolvimento que as pessoas têm com as telenovelas. Ao iniciar uma história as pessoas se apegam a ela e não conseguem mais se desgarrar. Buscam estar sempre a postos para assistirem à continuidade da história. É como se estivessem lendo um livro, onde a curiosidade e o envolvimento com a trama os levam a querer terminá-lo o quanto antes a fim de saciarem sua ansiedade.

No entanto, por a novela ser uma obra televisiva, torna-se mais vulnerável à perda de seqüência. Não é como o livro, em que as pessoas podem voltar as páginas. Nela, qualquer desvio de atenção é fatal para aquela imagem e aquela fala. Porém, isso não faz com que se perca totalmente o desfecho da história, caso não seja assistida todos os dias. Nos referimos apenas aos capítulos que, se perdidos naquele momento, não voltam mais.

Dentro das histórias das telenovelas as ações sociais são inseridas já há algum tempo. Apesar disso, 86,9% dos entrevistados não souberam explicar o que é o *merchandising* social, item referente à questão sete. Mas após o termo ser explicado pela pesquisadora, este foi reconhecido dentro das telenovelas e pôde-se passar às questões seguintes.

Na oitava questão, procurava-se saber o grau de importância da inserção do *merchandising* social para as pessoas. 96,3% afirmaram achar importante haver essa inclusão de campanhas sociais nos enredos das telenovelas. Em seguida, a questão foi formulada para saber qual a opinião das pessoas em relação ao *merchandising* social em telenovelas. Foram oferecidas cinco alternativas e as pessoas podiam marcar até três respostas.

Grande parte dos entrevistados optou por duas questões: 95,66% marcaram a alternativa C (é interessante, pois mostra problemas sociais reais) e a alternativa E (Alerta o público quanto a problemas sociais). Confirmando, assim, a aceitabilidade das ações sociais embutidas nas tramas das telenovelas e, para a maioria dos entrevistados, servem de alerta para os problemas ou questões sociais que verificamos no cotidiano, demonstrando o seu

apreço ao *merchandising* social classificando-o como interessante por mostrar a realidade inserida na ficção.

A pergunta seguinte era: Você acha que o programa *É preciso saber viver*, que mostra deficientes físicos e visuais reais, atrapalha o desenvolvimento da trama da novela *América*? Por quê? A resposta predominante foi não. 95,66% dos entrevistados não acharam que a aparição do programa, dentro do enredo da novela, atrapalhava o desenvolvimento da história. O objetivo dessa questão era saber a opinião das pessoas sobre a maneira como a autora Glória Perez explorava um dos temas sociais de maior ênfase da novela: a deficiência visual. Isso porque o programa causava uma certa ruptura no segmento das cenas, explorando depoimentos reais de pessoas com alguma deficiência. Imaginávamos que isso poderia ser visto negativamente pelo público.

No entanto, contrariando nossa hipótese, 40% das pessoas afirmaram acreditar que o programa serviu como incentivo para os portadores de deficiência superarem suas dificuldades. 35% acharam que ajudou a diminuir o preconceito em relação a essas pessoas.

Pelo contrário, ajudou muito para quebrar o preconceito existente em relação aos deficientes, mostrando o potencial que o ser humano tem ao apresentarem aquelas pessoas portadoras de alguma deficiência que conseguiram se superar. Isso serviu como um grande incentivo para pessoas que ainda não superaram o problema. Eu aprovo essa atitude da autora e não acho que atrapalha (F. F. F., 31, fonoaudióloga).⁴

Dos entrevistados, 25% disseram ter aprovado a mistura de cenas ficcionais com reais, como afirma H. M. de 38 anos: “Novela é ficção, mas nem tudo pode ser fantasia. Tem que ser uma mistura, um pouco fantasia e um pouco realidade”.

O que para nós poderia desvalorizar e deixar o *merchandising* social enfadonho - a exposição de depoimentos de pessoas reais com as características do tema abordado - não incomodou o público que aprovou a maneira com que o *merchandising* social vem sendo trabalhado nas telenovelas.

Com a grande predominância do *merchandising* social em telenovelas, outra questão foi primordial: saber se os telespectadores guardam na memória as ações sociais desenvolvidas nas novelas. 68% das pessoas afirmaram se lembrar das telenovelas que desenvolveram o *merchandising* social.

Cinco telenovelas foram citadas pelo público: *O Clone*, com as ações sociais das drogas; *Laços de Família*, pela campanha de doação de medula óssea; *Mulheres Apaixonadas*,

lembrada pelo tema da violência feminina e *Senhora do Destino*, por causa do lesbianismo apresentado.

Como foi possível verificar, quando exhibe assuntos polêmicos e tocantes, as ações ficam guardadas na memória do telespectador.

Em relação à *América*, uma questão foi desenvolvida com o intuito de saber como as pessoas avaliam o *merchandising* social da novela. Para isso, sete alternativas foram exploradas, sendo duas delas as mais destacadas: 60% dos entrevistados classificaram as ações de *merchandising* social de *América* como informativas e 29% como ótimo.

Na questão quinze, cuja pergunta era se o *merchandising* social deveria continuar sendo inserido nas telenovelas, 97% disseram que sim. Mais uma vez confirmando nossa hipótese de que o *merchandising* social era apreciado pelo público.

As justificativas foram variadas, sendo as mais predominantes: O *merchandising* social serve como alerta para a sociedade (32%); é mais um meio de informação (41%); e inibe preconceitos (24%).

De alguma forma ele surte um efeito positivo para a sociedade. Serve de alerta para nós, que às vezes, nem sabemos que existia aquilo que está passando na novela. E mesmo que não haja mobilizações da sociedade para sanar os problemas, de certa forma, faz com que as pessoas cobrem mais dos representantes políticos (J.A., 23, engenheira civil).

Na questão 11, questionou-se sobre o papel que o *merchandising* social exerce na sociedade. Foram oferecidas quatro alternativas: (É apenas informativo; influencia no desenvolvimento de ações sociais; tenta iludir o público de que há uma preocupação com a responsabilidade social; reflete a preocupação dos autores e emissoras nas questões de responsabilidade social).

Apenas 19,6% dos entrevistados apontaram o *merchandising* social como mais uma intenção dos escritores e da emissora de mostrarem-se ativos nas questões de responsabilidade social. É possível afirmar que o consumidor ou espectador busca hoje a empresa que pratica ações sociais. No entanto, o *merchandising* social não foi visto, nesta pesquisa, por este lado. A maioria do público não percebeu que as ações sociais que estão invadindo as telenovelas são estratégias de *marketing* das emissoras. Com 71,8%, a questão mais assinalada foi a que

⁴ Optamos por não identificar os entrevistados nas falas aqui reproduzidas para garantir privacidade aos mesmos. Assim, utilizamos apenas as iniciais, idade e a profissão.

afirma que o *merchandising* social influencia no desenvolvimento de alguma ação social por parte do público.

No entanto, quando se perguntou, na questão 14, se houve alguma mudança em seu comportamento diante de um deficiente físico ou visual, após o tema ter sido abordado em *América*, 84% disseram que não houve nenhuma mudança em seu comportamento. Identificamos que o público pesquisado considera a inserção dos temas importantes, porém, não passa disso.

Percebe-se uma contradição quando dizem que o *merchandising* social influencia no desenvolvimento de alguma ação social, ao mesmo tempo em que respondem não terem mudado de comportamento após a abordagem da deficiência visual na novela. Se acham que o *merchandising* social mobiliza ações, por que os mesmos não desenvolveram nenhuma ação quanto ao tema explorado em *América*? Por mais que o foco desta pesquisa não tenha sido este, percebemos que o público pesquisado não respondeu ao convite do *merchandising* social de *América*.

Como já dissemos, pesquisas vêm mostrando ações que foram desenvolvidas pelo público a partir da exibição do *merchandising* social nas telenovelas. Mas o público que foi entrevistado não demonstrou nenhuma mudança de comportamento diante de um deficiente visual após ter sido abordado na novela, tampouco, mostrou-se preocupado ou com um interesse maior a partir do tema ter sido abordado na novela. As pessoas acreditam que o *merchandising* social serve de alerta, inibe preconceitos, mas na prática não houve nenhuma mobilização.

Isso pode ser interpretado, também, como uma maneira de tentar parecer socialmente responsável. Apoiar essas causas significa ganhar *status* de preocupado, de inserido nas questões sociais. Ou seja, a resposta pode ser uma forma de impressionar o entrevistador.

A presente pesquisa confirmou a hipótese de que o *merchandising* social é aceito pelo público. Conseguimos provar que temas sociais inseridos na ficção são apreciados pelos telespectadores. E ainda, encontramos um receptor satisfeito com a forma com que as telenovelas vêm apresentando o *merchandising* social. As aparições de pessoas que vivem na mesma situação do tema abordado também agradam à maioria, contrariando aqui a hipótese de que o *merchandising* social inserido dessa forma não seria do gosto do público.

Apesar de acharmos importante a inserção de temas sociais na ficção, devemos estar cientes das jogadas mercadológicas que estão por trás dessa iniciativa. Voltamos a ressaltar que os temas sociais que afloram nos enredos das telenovelas não são apenas ações de

cidadania. Sabemos que há um jogo poderoso de *marketing*, através do qual as emissoras tentam demonstrar sua responsabilidade social. Mostrar interesse por questões sociais é uma estratégia empresarial crucial para fisgar o público que está cada vez mais exigente e crítico.

Considerações Finais

Uma das hipóteses levantadas pôde ser comprovada. Ficou provado que as pessoas gostam de ver os temas sociais aderidos nas telenovelas. O *merchandising* social foi aplaudido pela maioria dos entrevistados, visto que os mesmos optaram por alternativas que o classificou como despertador de muitas causas que se encontram fora das discussões e que precisam ser abordadas pela sociedade. Aqui encontramos base na teoria da Influência Indireta, como abordamos. Identificou-se que o *merchandising* social instiga de alguma maneira a discussão social. Embora não tenhamos nos debruçado sobre a sua eficácia, em nossa busca bibliográfica encontramos estudos que relacionam o *merchandising* social com ações efetivas da sociedade.

O método com que a autora Glória Perez trabalhou o *merchandising* social dos deficientes visuais também foi apreciado pelo público. Ao contrário do que imaginávamos, o espectador não se incomoda de encontrar no mundo ficcional situações do mundo real. Ver pessoas reais com deficiência depondo suas fraquezas e superações na novela não foi considerado uma interferência na seqüência da história, contrariando assim nossa hipótese. Para os entrevistados, serviu, por exemplo, como inibidor de preconceitos em relação a essas pessoas. E as ações de *merchandising* social da novela *América*, foram classificadas por eles como informativas. Os entrevistados não tinham conhecimento de muitos assuntos debatidos na novela ou não era dado, até então, o grau de importância que necessitam.

Quatro novelas globais que enfatizaram ações de *merchandising* social foram facilmente lembradas pelo público pesquisado. A Globo usa seu próprio espaço comercial para fazer a propaganda de estar cumprindo com seu papel social. Ou seja, a propaganda de seu *merchandising*. Isso já denota o quanto a empresa está atenta às exigências do mercado e do consumidor. Mas essas estratégias bem articuladas de interesse mercadológico, geralmente, passam longe da percepção do público.

Ao mesmo tempo em que o *merchandising* social reflete uma preocupação das empresas de comunicação em *fazer o dever de casa* que é o da responsabilidade social, ele também exerce um papel manipulatório para fisgar o alvo que sustenta as emissoras de TV, a

audiência. A autopropaganda da Globo demonstra essa estratégia. Propaganda é eminentemente persuasiva e o que a Globo quer senão persuadir o público de que está engajada nas ações sociais? Ainda que seja muito mais discurso que ação efetiva.

Assim, foi possível constatar que o público pesquisado apóia as iniciativas de *merchandising* social nas telenovelas. Mas não houve nenhuma ação por parte do público. Disso podemos inferir que talvez as pessoas achem que apoiar essas causas é politicamente correto ou garante certo *status*. Infelizmente não foi possível aprofundar nessa discussão. Fica aqui a dica de que é uma boa linha de investigação.

Referências

- AMÉRICA. **O final de Sol e Tião serão como acontece na vida real**. Disponível em: <<http://www.america.globo.com/Novela/America>>. Acesso em: 31 de outubro de 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma nova perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEFLEUR; Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FRANZOIA, Ana Paula. A vida como ela é. **Época**. São Paulo, n. 251, p. 13-17, mar. 2003.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. Teoria da Comunicação: paradigmas básicos. **Comunicação, Marketing e Cultura**. São Paulo: ECA/USP, 1999. p. 138-153.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela**: história e produção. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- SHIAVO, Márcio Ruiz. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: Congresso em Ciência da Comunicação, XXV., 2002., Salvador(Bahia). Trabalho apresentado no NP14-Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.
- TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela**: a estrutura de um discurso para o consumo. Disponível em: <<http://www.potal.rp.com.br/bibliotecavirtual.publicidadeepropaganda>>. Acesso em: agosto de 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.