



## **Merchandising social e representação: quando a realidade permeia a ficção<sup>1</sup>**

Alejandra Pía Nicolosi<sup>2</sup>

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo

### **Resumo**

A telenovela brasileira tem se convertido numa narradora e intérprete da sociedade atual e o problema da representação social e a autenticidade da imagem ganham relevância. Dentro da tradição de representação realista da telenovela brasileira, insere-se o *merchandising social*; discurso destinando a informar campanhas sociais e gerar mudanças no comportamento dos indivíduos. Sob hipótese que o *merchandising social*, ao estar ancorado em temáticas sociais atuais, representa a sociedade contemporânea, o artigo se propõe analisar como essa representação é construída; como o discurso é estruturado e diferenciado dentro da narrativa. O objetivo principal é analisar o critério de autenticidade nele presente, o que lhe outorga validade quanto discurso pretendido de objetivo. O problema do critério da autenticidade é trazido da relação cinema-história no contexto da Nova História.

### **Palavras-chave**

merchandising social; telenovela; representação; autenticidade

### **Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA). Atualmente é colaboradora de pesquisa do NPTN-Núcleo de Pesquisa de Telenovela na Escola de Comunicações e Artes - USP e colaboradora de pesquisa pela Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina..



Numa sociedade como a contemporânea, onde os meios de comunicação produzem discursos (jornalísticos, políticos, históricos, ficcionais) que se inserem nas práticas dos sujeitos criando imaginários coletivos e representações sociais, a revisão historiográfica francesa chamada de *Nova História* não desestimará a mídia como portadora de valor documental capaz de abrir um novo olhar sobre o passado. Neste contexto, o *cinema histórico* volta-se um fértil objeto de estudo que requer um trabalho interdisciplinar que desafie os tradicionais métodos utilizados até então pela História. Portanto, o problema do *critério de autenticidade* de um filme que opera a favor da “veracidade histórica” que está sendo representada, abre uma chave para interpretar o projeto ideológico que ele encerra quanto discurso construído por sujeitos situados historicamente (e desde uma hierarquia social determinada) e que lutam por impor uma determinada visão.

Deslocando a discussão para a TV é inegável que ela tem se convertido numa grande narradora e intérprete da sociedade atual, e o problema das *representações sociais* e a *autenticidade da imagem* ganham também relevância. Dentro deste amplo universo, a *telenovela*<sup>3</sup> brasileira ganha destaque quanto narrativa que tem se preocupado pela construção de uma identidade nacional ao longo de mais de quarenta anos. Através de uma representação realista do cotidiano brasileiro e ancorando-se no tratamento de problemas sociais contemporâneos, a telenovela foi constituindo-se como um *documento de época*, pois nela foram sendo representados os valores, preocupações e preconceitos sociais próprios da sociedade brasileira na sua evolução e desenvolvimento no tempo histórico.

Dentro desta tradição de representação realista insere-se um fenômeno recente: o *merchandising social*<sup>4</sup>; discurso inserido na trama da telenovela destinando a informar (campanhas sociais) ao tempo que a gerar mudanças no comportamento dos indivíduos. Sob hipótese que o *MS* ao estar ancorado em temáticas sociais atuais representa a sociedade contemporânea, o presente artigo se propõe analisar como essa *representação* é construída; como esse discurso é estruturado e diferenciado dentro da narrativa. O objetivo principal será analisar o *critério de autenticidade* presente no *MS* o que lhe outorga validade quanto discurso pretendido de objetivo.

Antes da análise propriamente dita, será contextualizado brevemente o surgimento da *Nova História* como movimento historiográfico interessado em novos objetos como o cinema e a TV, que se constituem como produtoras de narrativas que guardam as marcas da sociedade que as realiza. Será apontado o problema da *autenticidade da imagem* e a *representação* como espaço de luta de significações no cinema histórico, para logo deslocá-lo para a TV dentro do gênero ficcional. Assim, será resgatada a origem da novela realista brasileira como narrativa da nação e como marco no qual se encaixa o *MS*. Por fim, como corpo de análise serão *decoupedas* três cenas da telenovela

---

<sup>3</sup> Neste trabalho, o termo “telenovela” e “novela” são equivalentes.

<sup>4</sup> Daqui em diante, *MS*.



*Páginas da Vida*<sup>5</sup> que referem-se a três temáticas sociais diferentes abordadas nela: *AIDS*, *Alcoolismo* e *Síndrome de Down*. A análise se deterá principalmente no uso dos recursos que operam na sua encenação: som, posição da câmera, personagens, cenário social e falas dos personagens envolvidos.

### **O passado no moderno. A Nova História e seus novos objetos.**

Na década dos anos 60 e 70 ganha destaque o debate em torno à utilização de novas fontes e objetos contemporâneos (como o cinema) para o conhecimento do passado. Este debate associa-se à renovação da historiografia francesa iniciada na 'Revista Les Annales d' Histoire Économique et Sociale' (os *Annales*) liderada pelo Lucien Febvre e Marc Bloch, durante os anos 30. Este movimento chamado de *Nova História*, contrariava ao modelo tradicional e positivista imperante na época baseado numa historiografia centrada sobre uma via evolutiva de um relato das elites, que procurava dar grande ênfase ao acontecimento e as verdades absolutas. Assim, a corrente dos *Annales* desprezou esses aspectos e ponderou a "longa duração"; focalizando a sua atenção na atividade econômica, a organização social e a psicologia coletiva. Dessa forma, abria-se um espaço interdisciplinar que vinha auxiliar o estudo dos objetos emergentes.

Longe de ser aparentemente banais e transparentes, as atividades, concepções, crenças, representações e práticas cotidianas de um coletivo anônimo se conformariam como a matéria prima de análise para a *Nova História*. Para Chartier (1988:17), *representação, prática e apropriação* são três categorias interligadas que dizem respeito de como uma organização social determinada é incorporada por um grupo social através de representações coletivas e categorias mentais que foram criadas desde as instituições, formadas ao mesmo tempo sob condições historicamente também determinadas. Estas representações se localizam no plano discursivo e são materializadas ao comandar atos concretos; daí decorre a construção do social e os códigos para ser apreendida.

Neste contexto, o movimento da *Nova História* critica aos *documentos oficiais* como única fonte histórica possível considerando como válidas as manifestações de qualquer espécie produzida pela sociedade, já sejam escritas, ilustradas, transmitidas pelo som e pela imagem, pois nelas está inscrito o próprio tempo histórico-social. Jacques Le Goff assinala que:

o documento não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder. Só a análise do documento enquanto monumento permite à memória coletiva recuperá-lo e ao historiador usá-lo cientificamente, isto é, com pleno conhecimento de causa.(...) O documento é monumento. Resulta das sociedades históricas para impor ao futuro – voluntária ou involuntariamente - determinada imagem de si próprias. No limite, não existe documento verdade. Todo documento é mentira. Cabe ao historiador não fazer

---

<sup>5</sup>

Novela de Manoel Carlos que esteve no ar pela Rede Globo de 10 julho de 2006 a 2 de março de 2007.

papel de ingênuo (...) É preciso começar, demolir esta montagem, desestruturar esta construção e analisar as condições de produção dos documentos-monumentos (Le Goff, 1984:102-03).

Esta definição de *documento* coloca a ideia fundadora de descrédito da história como ciência totalmente objetiva e do poder do *documento* como *ilustração* de uma verdade absoluta, acabada e fechada pronta a ser revelada pelo historiador.

### **O cinema e a História. O problema da autenticidade da imagem.**

Dentro do campo dos produtos simbólicos contemporâneos, o cinema e a TV passam a ser considerados pela *Nova História*, como fontes preciosas para a compreensão dos valores, comportamentos e visões de mundo próprios de uma época. O pioneirismo da relação entre Cinema e História é associado aos trabalhos de Marc Ferro, desenvolvidos dentro do grupo dos *Annales*, no final da década dos anos 60. Entretanto, o início da discussão sobre o *problema da autenticidade da imagem* como documento deve ser localizada fora do próprio campo da história. Surgida a meados do século XIX, a fotografia é inicialmente considerada como instrumento do registro do real pela sua condição de ser um aparelho de reprodução mecânica. Dessa concepção da imagem como retrato fiel e transparente do real emanou sua utilização como fonte documentar. Porém, logo depois começaram a suscitar-se questões em torno aos processos de *mediação* que intervêm entre a câmera e olhar subjetivo, e a realidade que está sendo representada. Esta discussão se aprofunda por volta do início do século XX com a questão da *montagem* como procedimento que cria o sentido a partir da combinatória intencionada de imagens e som, o que tirava da imagem cinematográfica o estatuto de testemunha ocular. As discussões versaram sobre as formas de como *representar a realidade* (construir a impressão), e foram encarnadas nas figuras de Dziga Vertov (alinhado à concepção da narrativa clássica dos anos 20 baseada no princípio de continuidade) e Serguei Einstein (baseado na fragmentação e na montagem ideológica).

A primorosa criação de uma linguagem ajustada à máxima impressão de realidade, que otimizava o efeito de verossimilhança, originou o discurso sobre a capacidade do cinema para produzir a imagem “verdadeira” do passado. Nesta perspectiva, o cineasta norte-americano, D.W. Griffith com *O Nascimento de uma Nação* (1915) inaugurava a representação alegórica da história nacional dentro da história universal do cinema. Para o cineasta, a relação cinema-história encerrava uma dupla finalidade: o cinema implicava uma relevante fonte de lucro e por outra parte, uma poderosa ferramenta ideológica para instruir aos indivíduos de determinada visão sobre o passado da nação.

Deslocando o problema da representação da história no cinema para o Brasil, Jean-Claude Bernardet (1982) assinala que a presença das temáticas brasileiras aparecem a partir da década dos

anos 10 com o impulso da produção paulista. O autor aponta que até os anos 70 os filmes históricos representavam uma visão heróica e pacífica da história preocupada em salientar a importância de grandes feitos e personagens. Estes filmes eram realizados principalmente por cineastas italianos, que sob hipótese de autor, “num esforço de aculturação, estavam se voltando para uma temática nacional, assimilando os valores considerados nobres da nacionalidade e, assim, reproduzindo uma imagem da história construída pela classe dominante” (Bernardet, 1982:58).

Acorde com essas colocações, resgata-se o trabalho do cineasta Humberto Mauro, filho de imigrante italiano e pioneiro do cinema histórico brasileiro. Dentro da sua produção destacam-se *O descobrimento do Brasil* (1937) e *Os Bandeirantes* (1940) como obras inseridas num projeto voltado para um cinema histórico com fins pedagógicos. Em ambos casos, as colaborações intelectuais e referenciais iconográficos ligados a Edgar Roquette-Pinto<sup>6</sup> e Alfonso de Taunay<sup>7</sup>, oficiaram de estratégias de autenticação para afirmar determinada versão da história.

Especificamente no caso de *Os Bandeirantes*, orientado pelo INCE - Instituto Nacional de Cinema Educativo (dirigido pelo Roquette-Pinto), o filme recorre à iconografia do Museu Paulista para atingir o objetivo de re-editar o mito das bandeiras, mito que ganha destaque para a fundação de São Paulo e a figura do educador Anchieta numa visão harmoniosa que tenta apagar a tensão histórica entre a ação bandeirante e os jesuítas.

O critério de cientificidade do filme está associado à figura de Taunay que já estava investido pelo prestígio como acadêmico e historiador no momento de realização da obra. Por um lado, o livro *Historia Geral das Bandeiras Paulistas* publicado em 1924, posiciona ao pensador como “historiador das bandeiras”(Morettin, 1998). De outro lado, assumida a direção do Museu Paulista em 1917, Taunay toma conta da sua ornamentação por volta do 1922 com motivo do primeiro centenário da independência do Brasil. Assim, através da escolha e localização das estatuas, quadros, mapas e outros objetos, o historiador controlará determinada leitura sobre a história impondo ao visitante uma determinada forma de se relacionar com o passado:

(...) o espaço destinado à celebração da memória nacional ganha uma feição paulista. Assim, o trabalho de ornamentação por ele realizado caminha paralelamente com a historiografia paulista do período ao valorizar a ação bandeirante dentro do passado colonial. A eleição deste momento histórico como tema historiográfico no final da década de 10 e 20 tem uma relação clara com a sua época: trata-se de afirmar que, ancorado nos documentos e no trabalho do profissional competente, os quatrocentões, ou seja, as famílias tradicionais que controlavam a produção de café, vinculadas ao passado bandeirante, eram os responsáveis pelo crescimento de São Paulo e não os burgueses imigrantes que se enriqueciam rapidamente com a indústria (Morettin, 1998).

---

<sup>6</sup> Edgar Roquette-Pinto (1884 - 1954) foi um médico legista, professor, antropólogo, etnólogo e ensaísta brasileiro. É considerado o pai da radiodifusão no Brasil. Foi diretor do Museu Nacional em 1926, organizando ali a maior coleção de filmes científicos no Brasil.

<sup>7</sup> Afonso d'Escagnolle Taunay (1876 -1958) foi um biógrafo, historiador, ensaísta, romancista, e professor brasileiro. Foi diretor do Museu Paulista (conhecido como Museu do Ipiranga), entre 1917 e 1939. Em 1930 recebeu a posse da Cadeira n° 1 da Academia Brasileira de Letras pelas mãos do acadêmico Roquette-Pinto.

Esta ornamentação (e visão da história que dela decorre) será levada ao filme *Os Bandeirantes*, convertendo-se na base documental da narrativa. Ao colocar e anunciar a figura de Taunay na seqüência inicial do filme (em posição de historiador trabalhando na sua mesa de estudo), é depositado no historiador a base científica que garante a autenticidade e a pretensão de *veracidade histórica* do relato.

Todo o que até aqui foi colocado, pretendeu salientar como as narrativas audiovisuais trabalham a partir de *representações* quanto categorias mentais que impõem um ordenamento e uma hierarquia social. Quanto discursos, as narrativas constroem uma imagem de sociedade apropriando-se de determinados *mecanismos de autenticação* para fazer dessa imagem um verossímil, como foi citado no exemplo do *Os Bandeirantes* dentro da discussão entre a relação cinema-história.

### **A telenovela brasileira como documento. Nação, narração e representação.**

Desde os primórdios da televisão brasileira, a teledramaturgia<sup>8</sup> tem se manifestado como agente e reflexo de um processo dialético entre a modernização do país e a construção de representações identitárias. Esse processo simbiótico vem sendo re-atualizado constantemente e refletido no campo da comunicação na sua dupla dimensão: a teledramaturgia como uma *narrativa sobre a nação* (Lopes, 2003) e como produto televisivo nacional de maior consumo e produção, cada vez mais expandindo-se para o mercado internacional.

Amplamente estudado, o palimpsesto da TV brasileira revela um cenário que combina as dimensões da *ficção* e a *realidade*; entretenimento e informação, teledramaturgia e notícia. Essa contigüidade permite um diálogo entre o vivido pelo espectador e o narrado na tela, ao tempo que constrói essas *representações sociais*, ancorando imaginários e movimentando identidades coletivas. De esta observação decorre entender a realidade conformada em relação a componentes da ordem do simbólico, subjetivo e imaginário, em oposição a uma conceituação positivista e objetivista da sociedade que nega esses elementos. Como assinala Lopes (2006),

(...) as modernas epistemologias sociológicas revelam como a realidade se cria e se experimenta dentro e através das suas representações. Daí, o *real é imaginário*, nos termos de um *realismo emocional* (Ang), que não restitui uma imagem especular e fiel da realidade, mas alarga o horizonte das experiências para esferas imaginárias, de elaboração, identificação, projeção, que são partes constitutivas da vida cotidiana e, por isso mesmo, pedaços significativos e ativadores de efeitos de realidade. É muito menos por ser uma fuga que uma dilatação simbólica do mundo social que temos que nos ocupar da ficção. Como o cinema e outras narrativas literárias, a ficção televisiva pode ajudar a decifrar valores, expectativas, mitos, visões de mundo que, num dado momento, povoam e compõem o universo cultural de uma sociedade. Trata-se, pois, de reivindicar uma análoga validade para a ficção televisiva (Lopes, 2006).

---

<sup>8</sup> Entende-se a “teledramaturgia” como todo produto de ficção televisiva que conta uma história mais o menos longa e fracionada transmitida com linguagem e recursos próprios da TV. Dentro da “teledramaturgia” cabem os formatos: telenovela, série, caso especial, minissérie.



Neste sentido, consideram-se os textos ficcionais televisivos como narrativas a través das quais pode ser entendida a cultura e a sociedade que está sendo significada numa determinada época.

É a partir do final dos anos 70 quando tanto no campo da História (Historia cultural, de tradição francesa) quanto no da Comunicação (através dos Estudos Culturais, de tradição inglesa) a *representação social* como categoria de ordenamento, classificação e hierarquização do real se coloca no centro dos debates. Para Chartier,

As representações do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. (...) As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio. (Chartier, 1988:17)

Assim, a telenovela pode ser definida como *documento de época* ao registrar no curso do tempo o processo de mudança da sociedade brasileira que é exposto na teia discursiva em forma de representações sociais e através da apropriação do *realismo* quanto estética e conteúdo. Como afirma Motter (1989): “a telenovela cumpre esse papel documental ao refletir e refratar o momento do qual ela participa enquanto ficção que se apropria do cotidiano e do qual participa inserida na vida diária do público espectador” (Motter, 1989:76).

### **Merchandising social na telenovela brasileira. Cotidiano, representação e as marcas do presente.**

O conceito de *MS* é um desdobramento do conceito de merchandising comercial<sup>9</sup> e faz parte das estratégias de responsabilidade social corporativas encaminhadas pela Rede Globo em vários de seus produtos televisivos, tanto ficcionais quanto institucionais. Por volta do ano de 1994, em parceria com a empresa Comunicarte<sup>10</sup> e com PCI-Brasil<sup>11</sup>, a Rede Globo lança a fase inicial do *MS* como ferramenta sócio-educativa para grandes audiências. A estratégia se fortalece nas telenovelas no final da década, sendo veiculadas 473 cenas de *MS* no ano de 1995 para 1059 no 1997. Em 2001, o *MS* amadurece e se consolida como metodologia de trabalho perto do final do ano 2003, quando a

---

<sup>9</sup> Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” Wilson apud COBRA. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1984. p. 681. Citado em: TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>. Última consulta: 5 de dezembro de 2006.

<sup>10</sup> Comunicarte – Comunicação para o desenvolvimento: <http://www.comunicarte.com.br>. Última consulta: 5 de dezembro de 2006.

<sup>11</sup> PCI (Population Communications Internacional): Disponível em: <http://www.population.org/index.shtml>. Última consulta: 5 de dezembro de 2006.



Rede Globo distribui entre os seus autores de telenovela uma documento batizado “Política para o Merchandising Social-Sistematização do Projeto”<sup>12</sup>: um texto que funciona como manual de procedimentos e que orienta aos teledramaturgos a priorizar as ações promovidas pela emissora.

Segundo Marcio R. Schiavo, presidente da Comunicarte, *MS* é definido como,

“a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas” (...) 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. Desta maneira, a simpatia (ou antipatia) que os personagens geram no público, se associam à fama, ao carisma e à credibilidade dos atores e atrizes que os representam. Isso cria, evidentemente, uma situação bastante favorável para a compreensão, aceitação e adoção consciente de novas atitudes, comportamentos e práticas disseminadas (...) o *MS* promove informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente, de maneira clara, problematizadora e lúdica (Schiavo, 1995:78).

Por outro lado, o *MS* não é veiculado nas telenovelas somente com a finalidade de mostrar determinados problemas, mas também com a intenção de colocar alternativas de solução, “*Indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano*” (Schiavo, 2002:7). Assim, o tipo de informação transmitida pelo *MS* relaciona-se, com frequência a questões próximas do cotidiano do telespectador, alias, Schiavo afirma que uma característica intrínseca é a sua *contemporaneidade*:

Para ser efetivo em seus propósitos de alavancar e sustentar mudanças comportamentais junto aos telespectadores, o *MS* deverá estar em conexão direta com as expectativas gerais da sociedade. Além disso, sua efetividade também depende da aceitação da telenovela pela audiência. Sendo a telenovela um produto de *edutainment* dirigido a grandes audiências, as expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações sócio-educativas mais próximas ao cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento (Schiavo, 2002:3).

Diante dessas definições, podemos identificar que o *cotidiano* do espectador transforma-se na base e matéria prima para que o *MS* seja efetivo ao tempo que vire uma via de representação do momento histórico da sociedade.

Entretanto, é necessário introduzir uma distinção conceitual pois a tendência atual dentro do âmbito acadêmico que se debruça sobre o fenômeno é considerar toda temática social como *merchandising*. Cabe lembrar, tal qual foi explicitado, que a telenovela brasileira se interessa pelas questões sociais desde finais dos anos 60 e que o *MS* é uma prática recente que tem pouco mais dez anos de desenvolvimento. Neste sentido, é de grande contribuição a distinção trazida por Motter (2003), entre *temática* e *MS*.

Diz a autora:

(...) o que estamos chamando de temáticas sociais ou de questões de interesse social, são problemas que aparecem nas próprias tramas e vão sendo tratadas ao longo de seu desenrolar. Envolve a instauração dos problemas no seu interior e traz conseqüências para essa parte da história podendo se

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> MATTOS, Laura. “Globo faz operação para ter fama do ‘bem’”. Folha de S. Paulo, 21 de março de 2004.



irradiar, ou não, para a trama central. Ou, o que tem sido menos usual, e confere um maior valor diferencial à telenovela, estão na trama central com conseqüências para toda a história (Motter, 2003:127).

Por outro lado, dentro do corpo de acadêmicos que debatem sobre o limite do conceito, está sendo estabelecido um certo acordo em considerar o *MS* um discurso que se manifesta de forma explícita como comentários pontuais e informativos, que embora estejam ancorados nas questões sociais trabalhadas no enredo (saúde sexual e reprodutiva, campanhas sociais, prevenção de doenças e dependência química, relações de gênero, entre outras) não fazem parte da economia narrativa da obra. Dito de outro modo, se as cenas de *MS* fossem retiradas da trama, a telenovela não perderia coerência nenhuma.

Entretanto, esta colocação não sai do plano teórico pois não tem se verificado produção acadêmica respeito da construção discursiva do *MS*, o que permitiria melhor sustentar essas observações. Assim, o que segue é o análise de três cenas de *MS* da telenovela *Páginas da Vida*, que revelam certas recorrências na sua estrutura o que permite identificá-lo como um discurso diferenciado. Estas regularidades fazem parte do *critério de autenticidade* construído para atingir verossimilhança, e em conseqüência, credibilidade e efetividade.

### **Merchandising social e o critério de autenticidade**

Embora atualmente outras emissoras trabalhem com o *MS* nas telenovelas, a escolha de análise de um produto da Rede Globo é baseada no fato de ser ela a emissora de maior produção de telenovelas no Brasil e por ter sistematizado e padronizado o uso de tal conceito nesse tipo de ficção. Quanto à escolha das cenas da telenovela *Páginas da Vida* como corpus de análise, seu autor, Manoel Carlos é reconhecido como o teledramaturgo que mais retrata o cotidiano brasileiro nas suas obras (condição essencial para a veiculação do *MS*). Aliás, o seu *Laços de Família*<sup>13</sup> (5/6/2000 a 3/2/2001) é o caso paradigmático mais citado quanto à eficácia do *MS* promovido. Além disso, a telenovela *Páginas da Vida* foi veiculada no *horário nobre* (20 a 22 h), faixa dentro do palimpsesto da programação televisiva na qual são abordadas temáticas e questões sociais (outra condição essencial para o *MS*).

As cenas de *MS* escolhidas referem-se-se a três problemas sociais diferentes:

**1) AIDS:** cena veiculada no dia 12 de outubro de 2006. No momento da escrita deste artigo (9/12/2006), o AIDS ainda não era temática social dentro da narrativa.

---

<sup>1</sup> <sup>3</sup> Cabe lembrar que a telenovela apontou a necessidade de apoio ao bancos de doação de sangue e medula óssea e a intervenção do espectador na esfera pública foi relevante: a média de cadastrados no Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome) saltou de cinco por semana (20 por mês) para 225 por semana (900 por mês): um crescimento de 4.400% (Schiavo, 2002:7).



2) **Delirium tremens – Alcoolismo:** cena veiculada no dia 11 de novembro de 2006. O problema do alcoolismo foi uma das temáticas sociais principais abordadas pela telenovela.

3) **Síndrome de down**<sup>14</sup>: cena veiculada no dia 20 de novembro de 2006. O problema da inclusão social de pessoas com capacidades diferentes foi também uma, senão a principal, temática social abordada pela telenovela.

Para sistematizar a análise, a mesma será exposta através das seguintes variáveis:

a) **Quantitativas:** *duração e localização do MS dentro do fluxo narrativo.*

b) **Qualitativas:** *Personagens, Cenário social, Uso do som, Posição da câmera, e Falas (papeis e conteúdo manifesto).*

#### a) Variáveis quantitativas

##### □ *Duração e localização no fluxo narrativo.*

Cada capítulo da telenovela tem uma duração aproximada de 55 minutos (sem intervalos comerciais) e está segmentado em 5 blocos. Dentro desta estrutura, observou-se que o *MS* foi inserido nos blocos N° 4 (*AIDS*), N° 5 (*Delirium Tremens - Alcoolismo*) e N° 2 e N°5 (*Síndrome de Down*) e que sua duração foi de 5 minutos aproximadamente em cada caso.

Percebeu-se que todas essas cenas foram antecedidas por outras diferentes referidas à histórias que estão sendo desenvolvidas na trama. Estas últimas apresentam um tom melodramático que contrasta com os trechos dedicados ao *MS*, caracterizados por uma linguagem pedagógica e informativa. Por exemplo, a cena que informa sobre o *Síndrome de Down* é antecedida pelo drama da personagem Olivia que acabou de romper com seu matrimônio. Por sua parte, no caso da cena do *MS* sobre o *Delirium Tremens*, é precedida pelo próprio ataque de abstinência do personagem, encenado no hospital numa chave também melodramática dominada pelo desespero e a tensão. Logo depois, é apresentada a cena de *MS* que cumpre a função de explicitar e esclarecer o que acabou de ser representado na ficção.

Cabe salientar que os 5 minutos de duração de cada cena de *MS* são ininterruptos, um tempo consideravelmente cumprido para uma dinâmica de narrativa que altera as histórias da trama em cenas de 2 a 3 minutos.

Destas primeiras observações se deduz que o *MS* se diferencia do resto da narrativa tanto pelo contraste de *tom* que oferece quanto por sua *duração*. O *MS* se apresenta como um discurso que se instala em outro registro (não melodramático) e que cuja duração estabelece uma desaceleração do ritmo dentro do fluxo narrativo e uma interrupção no desenvolvimento da ação dramática. Dito de outro modo, o *MS* é uma instância informativa que não incide no destino das

---

<sup>1</sup> <sup>4</sup> Neste capítulo foram veiculadas dos cenas de *MS*, mas a análise se centrará na cena do bloco 2.



tramas da telenovela. Este aspecto, como será explicitado depois, se relaciona com a proposta pedagógica que encerra o *MS*.

## b) Variáveis qualitativas

### □ *Personagens*

De acordo com as cenas analisadas, percebeu-se que o *MS* é articulado a partir de dos tipos diferentes de personagens mas que guardam uma característica comum: são profissionais da Medicina. Daí, a estratégia principal para construir o *critério de autenticidade* da representação e fazer do *MS* um discurso verossímil.

Por um lado, estão os personagens que dentro da telenovela cumprem o papel de médicos e que estão encaixados na narrativa a partir de suas próprias histórias e vinculações com os personagens principais. Eles são encarnados por atores profissionais e conhecidos no médio artístico, e são identificados nos créditos da abertura e no site oficial da telenovela<sup>15</sup>.

Tal é o caso da encenação do *MS* sobre *AIDS*. A cena reúne três médicos<sup>16</sup> cujas falas darão a conhecer a especificidade de cada um, o que outorga validade e autenticidade à informação que está sendo transmitida por eles. Os personagens são: Diogo (Marcos Paulo): médico infectologista que viveu uma experiência com pacientes soropositivos na África; Selma (Elinda Lucinda): médica Clínica e Rubens (Fernando Eiras): médico especializado em Dermatologia.

Por outro lado, estão os personagens que cumprem o papel de médicos ou pedagogos mas que não tem história nem desenvolvimento próprios, apenas participam da trama na qual eles se inserem para veicular o *MS*. De fato, o único papel que eles desenvolvem na telenovela é se corresponder com essa categoria profissional dentro da história determinada, estão sempre presentes no mesmo espaço de trabalho e se vinculam frequentemente com os mesmos personagens, que alias, são os protagonistas cujas histórias motorizam a narrativa. Além disso, estes personagens não estão identificados no site da telenovela e não tem o estatuto de atores reconhecidos como no caso anterior. Esta caracterização dota os personagens de um tom realista ou melhor ainda, naturalista, que cria a impressão de estar frente a falas de “verdadeiros profissionais”, apagando-se a linha entre a ficção e a realidade na representação.

---

<sup>15</sup> Páginas da Vida: <http://paginasdavidaglobo.com/>. Última consulta: 5 de dezembro de 2006.

<sup>16</sup> Diogo: <http://paginasdavidaglobo.com/Novela/Paginasdavidaglobo.com/Personagem/0..PS690-5756.00.html>, Selma: <http://paginasdavidaglobo.com/Novela/Paginasdavidaglobo.com/Personagem/0..PS691-5756.00.html>, Rubens: <http://paginasdavidaglobo.com/Novela/Paginasdavidaglobo.com/Personagem/0..PS697-5756.00.html>. Última consulta: 5 de dezembro de 2006.



Este tipo de personagens se manifesta nas cenas de *MS* sobre *Delirium Tremens* representado por uma médica numa clínica de internação para alcoólatras, e sobre o *Síndrome de Down*, a cargo de uma fonoaudióloga no seu consultório.

Percebe-se que o critério de autenticidade do *MS* quanto discurso recai de forma relevante nos personagens pois eles encarnam a autoridade que avalia a informação como verídica e real.

#### □ *Cenário social*

O *MS* é encenado nos ambientes de trabalho dos profissionais contextualizando, assim, a informação dentro de um âmbito institucional. Os personagens veiculam o *MS* em pleno exercício do cargo, o que reforça a ideia de vozes autorizadas ao serem respaldadas pelas instituições correspondentes.

No caso do *MS* sobre *AIDS*, os médicos encontram-se numa sala de descanso dentro do hospital “Hospital Casa de Saúde Santa Clara de Assis”. Por esta instituição passarão muitas das sub-tramas que motorizam a narrativa pelo fato de ser ela o local de trabalho dos personagens principais da telenovela.

Por sua parte, a cena sobre *Delirium Tremens* é localizada no escritório dentro da clínica de internação para alcoólatras, e o reconhecimento do espaço é dado pela cena prévia na qual o personagem do Bira padece o choque dentro de um dos quartos.

Finalmente, a cena sobre *Síndrome de Down*, acontece na recepção do consultório fonológico e envolve a fonoaudióloga e a Helena: protagonista da telenovela e mãe adotiva de Clara, menina portadora do Síndrome. O reconhecimento do espaço provém da cena imediatamente anterior na qual Clara e a educadora estão sozinhas na aula terapêutica: numa sala com brinquedos didáticos, a fonoaudióloga ensina Clara a articular e modular as palavras.

Destas observações, decorre a conclusão de que o *MS* antes de aparecer na tela é institucionalmente enquadrado em função de construir um discurso portador de valor de verdade.

#### □ *Uso do som*

Como foi antecipado no item das **Variáveis quantitativas**, por contraste, as cenas de *MS* não são acompanhadas por trilhas sonoras próprias de uma encenação melodramática. Ao tratar-se de explicações e informações, o *MS* é principalmente encenado em ambientes sonoros límpidos onde as falas adquirem relevância e onde é evitado o possível desvio de atenção dos telespectadores. Dentro do fluxo narrativo da telenovela, o *MS* implica uma dilatação do tempo pois o esclarecimento de um problema social (*AIDS*, *alcoolismo* e *Síndrome de Down*) requereria de uma linguagem coloquial, simples, redundante e pausada para ser compreendida pelos espectadores. Daí,



a sua cumprida duração em relação a outros segmentos. Entretanto, observa-se que certas passagens musicais “clichês” são utilizados na telenovela como conectivos entre as cenas. Neste sentido, também observa-se essa função para introduzir o *MS* ou sair dele.

Por exemplo, a cena sobre *AIDS* é antecedida por imagens do Rio de Janeiro e da porta de ingresso principal do “Hospital Casa de Saúde Santa Clara de Assis” que são acompanhadas de uma trilha sonora. Ela continua até ingressar no cenário onde estão os médicos envolvidos numa conversa distendida. No momento que a conversa adquire maior peso informativo, a música apaga-se lentamente.

#### □ *Posição da câmera*

O olhar da câmera e o uso dos planos (quanto unidades mínimas de significação da linguagem audiovisual) são outros elementos fundamentais que integrados junto com o som, as falas, a montagem e os cenários, fazem emergir o sentido do discurso. Neste sentido, as cenas de *MS* analisadas estão trabalhadas a partir de três tipos de planos: o *Plano geral* ou *Plano de conjunto* (tomada de corpo inteiro, paisagem ou objeto por inteiro), *Plano médio* (tomada da cintura até o topo da cabeça) e principalmente o *Plano Próximo* (plano próximo, do ombro ou pescoço até o topo da cabeça).

O *Plano geral* ou *Plano de conjunto* é utilizado no início das cenas com o fim de dar a conhecer a instituição onde vai ser desenrolado o *MS* e os personagens que serão envolvidos. O uso do *Plano Médio* verificou-se só na cena sobre *AIDS* que envolveu uma conversa de três personagens o que permitiu a presença de mais de um em cada plano, numa dinâmica na qual o espectador fica posicionado como ouvinte presente frente a esse núcleo de pessoas.

Por fim, percebeu-se como recurso dominante, o uso de *Plano Próximo* e a dinâmica de montagem de *campo e contra-campo* para construir o diálogo entre o profissional e quem recebe a informação. Observou-se que o momento de encenação do *MS* é uma instância dominada pela *oralidade* e que esta é construída partir de um jogo esquemático de pontos de vista: a personagem que fala é mostrada quase sempre do ponto de vista de quem escuta. Este mecanismo é próprio da linguagem do *cinema clássico*, onde ao não existir disjunção nenhuma entre o som (a fala) e imagem, cria-se a impressão de *realidade*, de apagamento da mediação da câmera. Como instância sempre presente que organiza o texto audiovisual,

no cinema corrente e em certa literatura naturalista, a figura do narrador se esconde por trás do seu próprio ato, o qual ele executa com certo cuidados. Não é palpável, não tem rosto, nem nos deixa qualquer traço que não seja o ato mesmo de narrar. Pelos cuidados que toma, acaba por provocar em nós uma relação muito particular com a ficção, tal como se esta se desenvolvesse por si mesma e a mediação não existisse, tal como si estivéssemos diante de algo tão autônomo quanto certos acontecimentos de nosso cotidiano (Xavier, 1983:13).

Esta estratégia, baseada no princípio de continuidade, contribui para a representação de uma narração fluente, verossímil e clara, que produz “um efeito global de “perfeição” (encaixe preciso das partes, ausência de lacuna ou incoerências), num espetáculo “forte e realista” ”(Xavier, 1983:45). De esta maneira, a apropriação dessa estratégia narrativa se corresponde com as intenções, objetivos e efetividade pretendidas para o *MS* quanto discurso, definidos por Schiavo (1995:78).

#### □ *Falas: papéis e conteúdo manifesto*

O encadeamento das falas e o conteúdo veiculado nas cenas de *MS*, envolve aos personagens numa relação nitidamente assimétrica. Por um lado, está o personagem do profissional competente que cumpre o papel de educador; ele é quem sabe e explica. Por outro, o personagem protagonista que cumpre o papel de educando; ele é quem não sabe, interroga e compreende.

Este *personagem-educando* é quem estaria representando ao telespectador quanto interlocutor do *MS*. Na suas falas manifestam-se as perguntas que o cidadão faria respeito do tema que está sendo tratado e colocam-se marcas redundantes que estariam reafirmando e ajudando a fixar a informação, levando em consideração a efemeridade do tempo televisivo (daí decorre a duração do *MS*). Alguns exemplos são:

- “-nunca viu uma cena tão chocante na minha vida”-disse que começou a ver insetos, ratos..até que ponto meu pai chegou?! “-eu não sabia...essa fase dura quanto”?-”será que agente vai agüentar?”. *Cena sobre Delirium Tremens – Alcoolismo*.
- “ela não gosta de alimentos duros”,”então se eu fizer os exercícios em casa, isso vai ajudar ela a se exprimir melhor?””Vou pedir Salvador para me ajudar”. *Cena sobre Síndrome de Down - Fonologia*

Respeito do problema do *critério de autenticidade* do *MS* quanto discurso informativo e educativo, observa-se que além de ser autoridades institucionais (*personagens-educadores*) quem disseminam as informações, elas estão respaldadas por *fontes oficiais*. Vejamos os casos analisados:

No caso da cena sobre a *AIDS*, o Diogo, o médico infectologista, relata em chave testemunhal sua missão com soropositivos na África, realizada através da ACNUR<sup>17</sup>: Alto Comissariado Das Nações Unidas para os Refugiados. Como estratégia discursiva, a colocação desta Ong garante os dados estatísticos que serão logo apontados, reforçando o caráter verídico da informação: “existe 1 médico cada 100.000 pessoas, 1 criança morre cada 10 minutos”. Estas informações se condizem no plano da realidade com as estatísticas recentes oferecidas pelo Centro de Informações das Nações Unidas, que entre outros dados destaca:

Os dados demonstram avanço do número de casos e crescimento das mortes por aids. Um total de 39,5 milhões de pessoas vive com HIV/aids no mundo em 2006. 63% delas vivem na África Subsaariana. Dos diagnósticos positivos 37,2 milhões são adultos, 17,7 milhões representam mulheres (maior número de mulheres até hoje reportado) e 2,3 milhões referem-se a crianças com

---

<sup>1</sup> <sup>7</sup> ACNUR: <http://www.cidadevirtual.pt/acnur/index.html>. Última consulta: 8 de dezembro de 2006.



menos de 15 anos. As mortes por aids somam 2,9 milhões: 2,6 milhões são adultos e 380 mil, crianças. (23/11/2006)<sup>18</sup>

Cabe salientar que o problema da *AIDS*, no momento da escrita deste artigo (dezembro 2006) ainda não era *temática social* em termos sustentados por Motter (2003). Dito de outro modo, não existia nenhuma trama que motorizasse a telenovela a partir desse assunto. Contudo, na véspera e no dia seguinte à emissão dessa cena, diferentes matérias foram publicadas anunciando que já estava escolhido o ator que representaria um paciente soropositivo na telenovela e que seria hospitalizado na Casa de Saúde Santa Clara de Assis<sup>19</sup>. Esta observação permite corroborar a distinção entre *temática* e *merchandising social* quanto discurso diferenciado do resto da narrativa. O problema da *AIDS* em *Páginas da Vida*, foi tratado como *MS*, antes de ter sido ele tematizado.

Voltando para a construção da verossimilhança do *MS*, também na cena sobre o *Delirium Tremens* distinguiu-se a apelação a referências oficiais que validam a veracidade do discurso. Neste caso, o profissional destaca a internação do paciente como “critério internacional”, pois o *Delirium Tremens* provocado pela abstinência do álcool é potencialmente fatal a causa da alteração que produz no sistema nervoso. Por outra parte, a cena é encerrada com o conselho (para a protagonista) de recorrer à instituição *AL-ANON*<sup>20</sup> para solicitar ajuda e saber como lidar com o problema desde o seio familiar.

### Considerações finais

De todo o aqui analisado, podemos concluir que como discurso que pretende intervir no plano do real favorecendo a mudança de comportamentos nos indivíduos, o *MS* se apropria de uma linguagem naturalista como estratégia para construir verossimilhança e atingir credibilidade. Dentro destas estratégias de autenticação do *MS*, destacam-se a criação dos personagens, os marcos institucionais nos quais se encaixam e os dados e referências oficiais extraídos da realidade. Por outra parte, foram identificadas as marcas narrativas (tanto na imagem quanto no som) que trabalham a favor da representação de uma linguagem clara e objetiva que fazem do *MS* uma construção discursiva diferenciada, portadora de valores informativos e pedagógicos.

O *MS* pode considerar-se como um elo discursivo que participa dessa relação entre ambas instâncias no processo de construção da realidade. A *contemporaneidade*, como característica intrínseca do *MS*, faz dele um discurso que guarda as marcas do presente, reforçando o papel da

---

<sup>1</sup> <sup>8</sup><http://www.unicrio.org.br/SalaDaImprensaTextos.php?Texto=2311de.htm> Última consulta: 8 de dezembro de 2006.

<sup>1</sup> <sup>9</sup><http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u51.shtml>, e <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/2006/10/32895.htm> Última consulta: 8 de dezembro de 2006.

<sup>2</sup> <sup>0</sup> AL-ANON: <http://www.al-anon.org.br/default.asp>. Última consulta: 8 de dezembro de 2006.



telenovela quanto *documento de época*. Consideramos o *MS* como portador de valor *documentar* ao representar à sociedade num determinado momento histórico e fazer das marcas do presente, a base do seu critério de autenticidade.

O objetivo deste artigo foi elaborar uma primeira aproximação ao estudo do *MS* quanto estrutura discursiva, salientando o critério de autenticidade e estratégias presentes na sua construção, num momento no qual a comunidade acadêmica se debruça sobre ele na procura da sua definição, limites e explicitação. O *MS* apresenta-se como um objeto de estudo complexo que merece pesquisas empíricas mais aprofundadas. Neste sentido, o presente trabalho espera ter contribuído para futuras formulações sobre o tema.

## Bibliografia

- BERNADET, Jean-Claude. *Qual é a história?*. In. Piranha no mar de rosas. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1982.
- BOTO, Carlota. Nova História e seus velhos dilemas. São Paulo: CCS-USP, Revista USP, N°23, pag.25., 1994. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/n23/numero23.html>. Última consulta: 28 de novembro de 2006.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural. Entre as práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1988.
- LE GOFF, Jacques. *Documento/Monumento*. In: ROMANO, Ruggiero (org.), Enciclopédia Einaudi, Memória – História, S.l.p., Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984.
- LOPES, Maria Immacolata Vasallo de. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. São Paulo: Comunicação & Educação, N° 26, Ano IX, ECA/USP, 2003.
- \_\_\_\_\_ *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. Projeto Metodológico e quadro teórico*. Anais do XV Encontro da Compós, Unesp, Bauru, São Paulo, 6-9 de junho de 2006.
- MORETTIN, Eduardo Victorio. *Quadros em movimento: O uso das fontes iconográficas no filme Os Bandeirantes (1940), de Humberto Mauro*. Rev. bras. Hist., São Paulo, v. 18, n. 35, 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01881998000100005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881998000100005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 02 Dez 2006.
- MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. São Paulo: Revista USP, N° 1, USP, Mar-Mai, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação e Cultura, 2003.



- SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho. Tese de Livre-Docência, 1995.
  
- \_\_\_\_\_ . *Merchandising social: As telenovelas e a Construção da Cidadania*. Anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/19011>. Última consulta: 20 de outubro de 2006.
  
- XAVIER, Ismail. *Sertão Mar. Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
  
- \_\_\_\_\_ *De monumentos e alegorias políticas: a Babilônia de Griffith e a dos Taviani*, In: Estudos de Cinema, (2), 1999.