



Merchandising comercial e merchandising social: os protagonistas de grandes sucessos da telenovela brasileira¹

Viviane Sales MARTINS²
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

Resumo

Esta pesquisa analisa os papéis do *merchandising* social e comercial no enriquecimento do enredo de telenovelas que serviram como marcos ao longo de quase quarenta anos, no Brasil (a análise considera o intervalo de 1969 a 2005). Entende-se que o que transforma a novela em notícia é a discussão que ela gera na sociedade, os temas que ela coloca em debate, e as repercussões que o *merchandising*, seja ele comercial ou social, gera para a emissora e, conseqüentemente, para os veículos que patrocinam a novela. A telenovela brasileira é tratada aqui como um dos produtos televisivos que mais induzem ao consumo e como um importante programa de difusão de idéias e comportamentos.

Palavras-chave

Merchandising; telenovela; consumo; cotidiano; discussões polêmicas.

A lógica das telenovelas

Direcionada para ser reproduzida em um veículo popular de influência e atração de públicos, a telenovela encontrou na televisão um espaço propício para narrar acontecimentos, distribuídos em capítulos, criando envolvimento, identificação e emoções no público. Assim como a fotografia, a pintura e o cinema, a televisão encanta através das imagens.

É com a imagem televisiva que a novela consegue levar o telespectador a um mundo de fantasias e sonhos, mas, ao mesmo tempo, mostrar personagens com os quais ele se identifica criando fortes laços de envolvimento emocional, o que garante a audiência do produto mercadológico televisivo. É necessário enxergar para se envolver, para perceber a realidade encenada pelo ator e, em seguida, se imaginar na mesma situação retratada. A imagem televisiva provoca no telespectador um intenso

¹ Trabalho apresentado no NP Ficção Seriada, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autora do trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, com linha de pesquisa em Mídia e Cultura. Jornalista formada pela mesma instituição em 2008, email: vivisalmar@gmail.com

³ Co-autor do trabalho. Professor-orientador no Mestrado em Comunicação e Cultura pela UFG. Doutor em Letras pela PUC-Rio e Mestre em Estudos da linguagem pela UFG; professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Mestrado em Comunicação; professor e pesquisador do Departamento de Letras e do Mestrado em Letras: Literatura e crítica literária, da Universidade Católica de Goiás, email: goiamerico@gmail.com



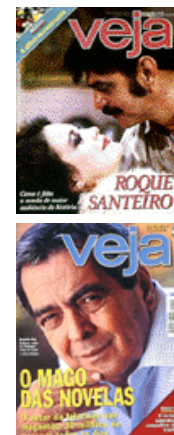
encantamento, como uma marca da nova sociedade a partir dos anos 50:

Há, assim, um fascínio pela imagem sem mais nem menos, pela simples aparição eletrônica, pela iluminação artificial, de tal maneira que a falta prolongada de energia elétrica em uma grande cidade – como o famoso *black-out* de Nova Iorque em 1966 – pode causar pânico ou mudanças bruscas de comportamento coletivo. (SODRÉ: 1990, p. 31)

Neste artigo, escolheu-se analisar grandes sucessos da teledramaturgia brasileira que foram destaque de capa da revista *Veja*, por nove vezes, de 1969 a 2005. A seguir, apresenta-se os títulos das reportagens de capa, seguidos das datas de publicação da revista e das respectivas telenovelas destacadas em cada edição:

1. “*Beto Rockefeller*” – 07/05/1969 (Beto Rockefeller);
2. “No país das telenovelas” – 10/09/1975 (Meu Rico Português; Bravo!; Ovelha Negra e O Sheik de Ipanema; Gabriela, Escalada; entre outras);
3. “*Roque Santeiro*” – 02/10/1985 (Roque Santeiro);
4. “Como *Pantanal* está abalando a vida da televisão” – 09/05/1990 (Pantanal);
5. “A virada do dramalhão mexicano” – 12/06/1991 (Carrossel);
6. “O mago das novelas” – 17/11/1999 (Terra Nostra);
7. “Nos laços da novela” – 10/01/2001 (Laços de Família);
8. “A paixão pela novela das oito” – 09/07/2003 (Mulheres Apaixonadas);
9. “O duelo das oito” – 09/02/2005 (Senhora do Destino).

Para desenvolver a pesquisa, delimitou-se duas categorias temáticas que vão nortear a análise: a inserção do *merchandising* comercial e do *merchandising* social na telenovela. Busca-se refletir como as telenovelas brasileiras conquistaram um espaço de construtoras da realidade e como esse fenômeno televisivo foi retratado por uma das mais importantes publicações impressas semanais do Brasil, em número de leitores, que é a revista *Veja*.





Público bom é aquele que compra

Produzir esse gênero de arte popular bem ao gosto dos brasileiros exige altas cifras de investimentos por parte das emissoras que exibem as telenovelas. No caso de *Terra Nostra*, por exemplo, que ilustrou a capa de *Veja* em 1999, o investimento foi um dos mais altos da história da Globo em um programa da emissora.

Com um orçamento estimado em mais de 25 milhões de reais e com cada capítulo a um custo de 90 mil reais. Somente os dois primeiros episódios, gravados na Inglaterra e em um navio alugado, consumiram mais de 1 milhão de reais. Por causa da sua sofisticada e cara produção e as semelhanças entre os primeiros episódios e o conhecido filme de Hollywood, *Terra Nostra* ficou conhecida como o ‘Titanic brasileiro’. (MIRAGAYA, apud PORTO: 2002, p. 03)⁴

Entretanto, uma novela não gera apenas gastos. É notório que esse é um dos produtos mais rentáveis da televisão. Emissoras como a Globo investem na mais alta tecnologia disponível no mercado para a gravação e transmissão de uma telenovela porque sabem que o impulso dos negócios e do consumo por parte do público são garantidos.

“Seu emprego [do *merchandising*] na telenovela se prende a duas razões fundamentais: a influência que a telenovela exerce na vida das pessoas (dimensão emocional e social) e a comprovada eficiência de comercialização que ela reitera (dimensão econômica). [...] Com efeito, a telenovela é um espaço privilegiado de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas, o que justifica a intensa associação da televisão com o meio publicitário que, hoje em dia, compromete mais 50% do seu investimento nessa mídia”. (CASTRO: 2006, p. 114)

Na primeira capa analisada de *Veja*, a revista expõe, já em 1969, a importância das propagandas publicitárias atreladas à exibição das novelas. Naquela época, sem o velho costume de “zappear” pelas emissoras concorrentes durante o intervalo comercial, o telespectador era influenciado também pelos estímulos da publicidade, que era muito beneficiada com a presença das “soap-operas”.

⁴ MIRAGAYA, Fernando. Épico à moda brasileira. *Correio Braziliense*, *Correio da TV*. 19 de setembro de 1999, pp. 8-9.



Os personagens amarram as donas de casa aos anúncios da Gessy-Lever, Colgate-Palmolive e Kolynos-Vaness (patrocinam dezesseis das 24 telenovelas em exibição), que dão às emissoras cerca de 20 milhões velhos por cinco minutos de comerciais em cada capítulo. Famosos entre os publicitários com o nome de ‘soap-operas’ (do inglês, com duplo sentido, óperas dos sabões e óperas de má qualidade), as telenovelas cumprem eficientemente seu papel de vender ao corpo humano limpeza para suas roupas, seus dentes, seus maus odores. (VEJA: 1969)

A extinta TV Manchete, por exemplo, que no início da década de 90 ameaçava entrar em falência, teve sua salvação garantida (pelo menos até 1999) a partir da exibição de um dos maiores sucessos da telenovela no Brasil: *Pantanal*. A produção conquistou o público com belas paisagens, lindos atores e uma proposta de diversão e escapismo do *stress* e correria das grandes cidades.

‘Hoje a novela *Pantanal* representa 30% de todo o faturamento publicitário da rede’, informa David Elkind, diretor financeiro da emissora. ‘Em televisão, o que existe é novela, telejornal e o resto’, ele avalia. Com faturamento, em abril, de 8,4 milhões de dólares, a diretoria da Manchete garante que está afastada a hipótese, levantada há mais de um ano, da venda da emissora ou de parte de suas ações. (VEJA: 1990)

Para suprir todos os gastos que uma produção desse nível demanda e ainda fazer com que a equipe que trabalha na novela e, principalmente, a emissora que a patrocina, tenham lucros, torna-se necessária a veiculação de mensagens promocionais, anúncios, comerciais, publicidade em geral, não só nos intervalos da novela.

O chamado *merchandising* se tornou peça fundamental dentro das novelas na busca por fazer do telespectador um consumidor com capacidade e desejo de comprar. Trata-se de uma propaganda implícita inserida no fluxo narrativo da novela, criada no texto pelo próprio autor e que funciona como um eficaz promotor de vendas.

Essa eficiente ferramenta publicitária utilizada nas novelas influencia o comportamento dos telespectadores e os estimula a consumirem. Assim, no sentido comercial das propagandas, prevalece a máxima: “se o personagem que tanto admiro usa ou compra certa marca, por que eu também não o posso fazer?”

Hoje, o que se vê é ‘um comercial com uma novela no meio’, brinca o publicitário Washington Olivetto. O melhor exemplo desta ação é a polêmica novela *Mulheres Apaixonadas*, que não deixa nenhum *merchandising* de lado. Natura, Nestlé, Itaú, Casas Bahia e muitas outras marcas pagam caro pelo exercício da estratégia. (HOLDORF: 2003)

Segundo a *Veja*, *Mulheres Apaixonadas* foi a novela que mais inseriu



merchandising até aquele ano (2003): uma média de dois por capítulo. Além da emissora, os atores também lucram com essa estratégia publicitária que entrou para o enredo.

Mulheres Apaixonadas também é um êxito extraordinário do ponto de vista comercial. Já estabeleceu um recorde na emissora, com duas inserções de *merchandising* por capítulo. [...] Cada inserção de *merchandising* em *Mulheres Apaixonadas* custa atualmente 453.000 reais (412.000 ficam com a emissora e o restante é dividido pelos profissionais que trabalharam na cena). (VEJA: 2003)

Mais do que vender produtos, são oferecidos também idéias e comportamentos veiculados numa novela através da publicidade oculta. Trata-se do “*merchandising* de idéias” que deve ser analisado com uma atenção especial devido aos efeitos que pode provocar no público desatento.

O *merchandising* envolve, digamos logo, um perigo especial: em virtude de estar inserido na ficção, na história da novela, ele pode funcionar, para o telespectador desavisado, como alguma coisa que se introduz subliminar e violentamente na sua percepção, apoderando-se dela de forma invasiva. Os carros possíveis passam a ser de uma marca e não de outra; a figura de um tipo de trator é associada à produtividade excepcional de uma fazenda de laranjas; a cerveja X é boa, o banco Y é o melhor, uma vez que o herói da história serve-se deles. (PALLOTTINI: 1998, p. 129)

A prática de anunciar produtos através de suas exposições nas cenas ajuda também a engordar os salários dos atores que vinculam seus nomes (ou os nomes de seus personagens) ao uso desses produtos. A imagem que um personagem tem perante o público é quesito fundamental de análise por parte das empresas na hora de escolherem quem deve “defender” seus produtos no ar. A mocinha da história, que cativa toda a simpatia do público, costuma ser a preferida para encenar as inserções de *merchandising*. Abaixo um exemplo retirado da novela *Senhora do Destino*.

O carisma da atriz [Suzana Vieira] e de sua personagem [Maria do Carmo] junto ao público faz dela uma campeã de credibilidade, e a transforma na figura mais solicitada para as inserções de *merchandising* na novela. Entre seu salário e o que ganha com isso, Suzana sai pelo menos 1 milhão de reais mais rica da novela. O estilo de Renata Sorrah [Nazaré] é menos ruidoso. [...] Quanto ao *merchandising* – bem, uma vilã como Nazaré não é exatamente uma garota-propaganda das mais positivas. A atriz não fatura nem um centavo nessa área. É o preço da maldade. (VEJA: 2005)

Com a evolução da produção de telenovelas e o avanço nas criações do enredo, tentando, cada vez mais, aproximá-los da realidade do público, a inserção do *merchandising* acaba enriquecendo até mesmo novelas de épocas que retratam histórias



vividas em outras décadas e até outros séculos, como é o caso de *Terra Nostra*, contextualizada no final do século XIX e início do século XX.

Terra Nostra será a primeira novela de época a negociar ações de *merchandising*. Os anunciantes serão empresas que já existiam no Brasil no início do século, interessadas em conquistar a confiança do telespectador, mostrando que têm cem anos de tradição. Uma delas será uma marca de açúcar. Outra será a Light, que pretende mostrar na novela como a luz elétrica substituiu o lampião a gás na iluminação nas ruas de São Paulo. Uma marca paulista de cerveja está prestes a fechar negócio para mostrar que já era consumida nas mesas dos barões de café. (VEJA: 1999)

A influência das novelas no impulso dos negócios vai muito além da geração de lucros para as emissoras que produzem as histórias. Desde seu início, as novelas incentivam os gostos em geral dos consumidores, influenciando nos hábitos e nas preferências de consumo do público, como descreve o trecho abaixo, da reportagem de *Veja*, sobre a estreita ligação entre a telenovela e o incentivo ao consumo, ainda na década de 70.

O cego José Martins de Andrade, de 40 anos, percorre as ruas tocando gaita e pedindo esmola. Nos últimos meses, mudou seu repertório de baiões para temas de telenovela, que ele ouve na televisão de um amigo e tenta, com dificuldade, reproduzir: ‘É o que me pedem para tocar’. Na ponte da Boa Viagem, o camelô-mirim Israel José da Silva, de 13 anos, mesmo sem ver televisão conhece bem as personagens de *Gabriela*, *Escalada* e *Ovelha Negra*. Ele vende camisas com retratos dos artistas, apurando entre 150 a 200 cruzeiros por dia, num mercado que considera muito firme: ‘Camisa com escudo de time de futebol sai mais, mas só quando o campeonato está quente. Artista de TV vende o ano todo’. (VEJA: 1975)

E por falar nas músicas que marcam o enredo das novelas, as trilhas sonoras se tornaram a partir da década de 70 mais um importante meio de geração de lucro. Afinal, quem não se rendeu e comprou, por exemplo, o CD internacional da novela *Laços de Família* para ouvir a expressiva canção *Love By Grace* (composta por Wayne Tester e Dave Loggins e interpretada por Lara Fabian) que serviu de fundo sonoro para a atriz Carolina Dieckmann rapar os cabelos para vivenciar com mais realismo a luta contra a leucemia enfrentada por sua personagem Camila?

Essa cena, segundo *Veja*, proporcionou a Globo seu maior pico de audiência em 2000, com 79% dos televisores ligados no Brasil sintonizados nesse capítulo emocionante, ao ritmo de uma canção escolhida a dedo pelo diretor musical da novela.

Com a consolidação de uma ‘telenovela brasileira’, as trilhas sonoras passaram a ser mais um canal de lucro. Em 1972, a TV Globo criou uma empresa para cuidar exclusivamente desse segmento. As músicas escolhidas



passaram a ter uma ligação com personagens e situações da trama. Algumas trilhas eram encomendadas a compositores exclusivamente para uma série ou telenovela. Um novo mercado se abriu e os autores foram, de fato, beneficiados, mas, de certo modo, não deixaram de ser um pouco prejudicados. O prejuízo encontra-se na escolha do repertório, que deixa de ser da responsabilidade do autor. Ele participa do processo de escolha, mas o diretor musical é quem dá a palavra final. (NOGUEIRA: 2002, p. 107)

Teledramaturgia educativa: discussões polêmicas e boas causas tendo espaço na “telinha”

Além da publicidade meramente voltada para a adoção de hábitos de consumo de determinados produtos, as novelas utilizam também uma espécie de prestação de serviço e/ou a divulgação de informações sobre doenças, ou problemas sociais. O debate de assuntos polêmicos que interessam à população é realizado pelas “propagandas do bem” encenadas nas novelas, também conhecidas por *merchandising* social.

Em seu sentido social, o *merchandising* pode ser um importante meio de orientação do público, como exemplifica *Veja* na reportagem sobre *Senhora do Destino*:

Um de seus temas é a gravidez na adolescência, debatida a partir da personagem Lady Daiane. As conversas da garota com uma amiguinha são utilizadas para falar de educação sexual. Com suas crises de memória, a baronesa de Bonsucesso serviu de mote para transmitir informações sobre a doença de *Alzheimer*. (VEJA: 2005)

Na novela *Laços de Família*, entre as polêmicas retratadas nas diversas histórias encenadas, apareceu a problemática da prostituição, vivida pela personagem Capitu, “a primeira ‘prostituta de família’ a aparecer na história das novelas”. (VEJA: 2001) Manoel Carlos encomendou uma pesquisa sobre prostitutas de alto nível para mostrar o assunto com o maior realismo possível e verificou que a maior parte delas cursa universidade, ganham bem e são mães solteiras.

Para trabalhar o assunto na novela, o autor recorreu a artifícios para tornarem a história interessante e simpática aos olhos do público, que muitas vezes age dominado pelo preconceito:

No início, ela parecia ser uma moça fútil, que se prostituía para comprar roupas de grife e frequentar restaurantes caros. Como isso causava certa desconfiança em relação à personagem, o autor a transformou em uma mulher capaz de sacrificar-se em favor do filho pequeno e dos pais idosos. Bingo! Não há como não gostar de Capitu. (VEJA: 2001)

Outros temas polêmicos ou questões sociais importantes discutidos por Manoel Carlos, em *Laços de Família* foram: leucemia (transplante de medula, compatibilidade do doador); impotência sexual; câncer de próstata; machismo;



relacionamento amoroso entre pessoas com grande diferença de idade; mães extremadas que renunciam um grande amor pela felicidade de sua filha, etc.

Mesmo usando marcas, há como passar informações úteis às pessoas, como na novela *Laços de Família* (Globo, 2000), com as imagens em que Camila (Carolina Dieckmann) tinha a cabeça raspada em consequência do tratamento de leucemia. As cenas foram usadas posteriormente numa campanha sobre doação de medula. Manoel Carlos atendeu ao pedido da então primeira-dama Ruth Cardoso e incluiu na novela cenas que ajudaram na campanha da Solidariedade e Cidadania. [...] À época, houve um brusco aumento no número de doadores de sangue e órgãos, sobretudo de medula óssea, em função do drama vivido pela personagem. O Instituto Nacional do Câncer (Inca), que registrava dez novos cadastramentos por mês, passou a receber 149 nas semanas seguintes ao término da novela. (HOLDORF: 2003)

Em *Mulheres Apaixonadas*, o teor picante e atrativo da produção foi garantido por assuntos como: a violência doméstica contra a mulher; as consequências do ciúme exagerado em um relacionamento amoroso; o preconceito e os maus-tratos contra idosos; o alcoolismo vivido por uma professora de ensino médio; o lesbianismo entre adolescentes; as consequências da traição em uma relação amorosa; o misticismo, ou premonição, vividos por uma criança que pressentia fatos do futuro; a quebra do celibato clerical, entre outros.

Ao apresentarem temáticas que geram polêmicas quando discutidas na sociedade, as telenovelas estimulam o público a destruir preconceitos e a debater de modo reflexivo e educativo tais problemáticas. Em *Mulheres Apaixonadas*, por exemplo, o autor Manoel Carlos conseguiu apresentar pela primeira vez em uma telenovela brasileira um relacionamento lésbico, sem causar rejeição no público.

Na última ocasião em que algo do gênero foi tentado, em *Torre de Babel* (1998), as lésbicas tiveram de ser arrancadas da trama às pressas na explosão de um shopping center. Uma das chaves para a aceitação do romance entre Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) é que, além de dar-se entre adolescentes - há uma certa tolerância social para com os dilemas enfrentados por pessoas nessa faixa etária -, ele acontece numa escola ultraprogressista, onde ninguém as rejeita nem recrimina. (VEJA: 2003)

A abordagem desse tema de modo tão aberto foi possível, também, pelas transformações vividas pela sociedade brasileira nos últimos anos, com o aumento de campanhas realizadas por homossexuais contra o preconceito e pela divulgação por parte da mídia do assunto como um fenômeno real que merece atenção e respeito em sua análise, o que tem gerado uma reformulação de valores por parte das pessoas.

Assim, entende-se que a mudança de pensamento da sociedade refletiu na



mudança de receptividade de um tema polêmico mostrado na tela da TV. Afinal, as novelas funcionam como uma espécie de espelho do que as pessoas querem e daquilo que já têm. Cabe ao autor da produção ter a sensibilidade de não expor valores que ainda não foram engolidos e aceitos pela grande massa. (SPÍNOLA: 2003)

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. (ZACARIOTTI & COSTA: 2006, p. 06)

Essas discussões polêmicas também podem atingir o público infantil. *Carrossel*, a mais famosa telenovela importada do México e exibida no Brasil, em 1991, pelo SBT, (escrita pelo mexicano Abel Santa Cruz e produzida pela rede mexicana Televisa, em 1989) foi um marco no segmento da teledramaturgia voltada para crianças. *Carrossel* expunha as crianças a temas mais delicados, como desemprego ou divórcio dos pais, mostrando uma realidade muitas vezes escondida delas pelos familiares com o argumento de “poupá-las”.

Em *Carrossel*, não se fala do divórcio com as palavras leves dos adultos das novelas da Globo, que se julgam preparados para enfrentar a experiência de um casamento desfeito, mas com a crueza das crianças que têm muita dificuldade para entender o que se passa. Para professores e alunos da Escuela Mundial, o divórcio não é uma contingência da vida - é desgraça. [...] Outro menino, Jaime, é maltratado pelo pai, que o considera ‘muito burro’. Na escola, no entanto, Jaime é um exemplo de solidariedade, sempre disposto a ajudar os amigos que têm algum problema. O tom geral de *Carrossel* é austero. Existem adultos bondosos, como o bedel Firmino, e adultos autoritários, como dona Oliva, a diretora da Escuela Mundial. Não existem, no entanto, adultos problemáticos, daqueles que não sabem por que vieram ao mundo. (VEJA: 1991)

Para isso, a novela recorria a uma linguagem simples e impregnada de fantasia para não assustar o público mirim e, ao mesmo tempo, garantir sua atenção e interesse na discussão desses temas mais sérios. A esse respeito, Jesús Martín Barbero (2001) fala em uma transformação na forma de circular a informação no lar entre pais e filhos:

O que há de verdadeiramente revolucionário na televisão é que ela permite aos mais jovens estar presentes nas interações entre adultos. [...] A telinha as expõe aos temas e comportamentos que os adultos se esforçaram para ocultar-lhes durante séculos. (BARBERO: 2001, p. 26)

Já *Senhora do Destino*, exibida em 2005, que apareceu na última edição analisada de *Veja*, conquistou o espaço de capa da revista, entre outros motivos, por atingir 45 milhões de brasileiros ou 80% dos televisores ligados no horário de sua



transmissão. Tal proeza foi conquistada pelo enfoque em motes como: corrupção na política; lesbianismo apoiado pela família; adoção de crianças por parte de casais homossexuais; a relação de familiares com uma vítima da doença de *Alzheimer*; violência doméstica e gravidez na adolescência.

Roque Santeiro, novela de 1985 e reprisada em 1991 e em 2000, teve seu foco na abordagem de temas que motivavam o debate de idéias por parte dos telespectadores. Entre os assuntos, destacavam as discussões em torno da política, em um período em que o Brasil dava os primeiros passos na caminhada democrática, pós-ditadura militar. Um dos principais núcleos de *Roque Santeiro* envolvia-se também numa questão polêmica: a corrupção nos bastidores do cenário político brasileiro.

Assim, o tratamento de temas delicados é recorrente nas telenovelas brasileiras, (de modo mais expressivo a partir da década de 90), influenciando os pensamentos e opiniões da população e a fazendo refletir e encarar as diferenças ou o “mundo do outro” a partir de uma mentalidade cultural mais aberta difundida pela televisão.

Com ele [*merchandising* social], 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).

Saindo do aspecto dos temas polêmicos, mas ainda analisando o papel educativo que pode (e deveria sempre que possível) ser exercido por uma telenovela, *Terra Nostra* recebe o destaque. Segundo a *Veja*, esse folhetim propiciou aos seus trinta milhões de telespectadores, um contato com um povo diferente em suas tradições e costumes, os italianos. O público faz uma espécie de parceria com a novela, confiando nas informações que ali serão “ensinadas”.

Trata-se quase de um caso de escola, ilustrando o papel antropológico fundamental da televisão. E a coexistência de diversos gêneros de telenovelas para diferentes públicos, assim como a sua duração, ilustram, igualmente, a inteligência dos públicos. Estes não entregariam a sua confiança, há tanto tempo, a esses programas, se eles não tivessem incorporado uma parte da inteligência popular. [...] De fato, o folhetim brasileiro está de tal forma inscrito na identidade e no sonho nacional, que, segundo as épocas, ele é reflexo de todas as histórias”. (WOLTON: 1996, p. 164)

Terra Nostra expôs uma viagem no tempo para uma época decisiva na história do Brasil, no final do século XIX e início do século XX: fim da escravidão, primórdios



da República, vinda de imigrantes europeus, surgimento das primeiras indústrias, etc. Grande parte dos telespectadores que assistiam à novela só ouviu falar desses temas históricos, (se é que ouviu), nos tempos da escola. Para a revista, o sucesso da novela é garantido pela qualidade do trabalho realizado nos bastidores:

Esse investimento fez diferença e aparece, por exemplo, nas imagens reais dos imigrantes italianos do final do século, recolhidas na Europa durante três meses por uma pesquisadora. Aparece também na caprichada reconstituição de época. Entre outras curiosidades, a novela mostra a Avenida Paulista na época de sua fundação. (VEJA: 1999)

O rigoroso trabalho de pesquisa histórica feito pela equipe de *Terra Nostra* garantiu aos telespectadores um profundo contato com uma cultura diferente por razões de variação temporal e geográfica. A veracidade da imagem televisiva cativava um público que se sentia informado por um folhetim, que mais do que uma aula de história fornecia também um enredo dramático e emocionante.

É, portanto, crescente a importância da mídia como instrumento de informação no cenário do país e como formadora de opinião. Se eliminarmos a idéia de que a educação deve se restringir à escola, quando, na verdade, está articulada com toda a sociedade como instrumento essencial na formação do indivíduo, os meios de comunicação poderão ser vistos como auxiliares na construção da cidadania. (GHILARDI: 2002)

Mauro Porto (2002) dedicou um trabalho à análise de *Terra Nostra* e à forma de recepção que a novela alcançava entre o público. Abaixo, apresentam-se alguns depoimentos de pessoas que participaram dos grupos focais das pesquisas de Porto e analisaram algumas cenas específicas da novela. As opiniões são divergentes e refletem certo preconceito ainda existente contra o gênero. Mas os entrevistados são unânimes na observação da abordagem educativa de *Terra Nostra*.

‘Essa novela, ela é realmente muito interessante. Eu não entendo nada de política, mas a novela está retratando o Brasil da época. Deixou de existir os escravos negros, mas continua a escravidão com os italianos, embora são remunerados, porque os escravos não eram [...] Não me interessa política também, que eu detesto, mas é o retrato do Brasil’ (Ana, 67, área de renda alta).

Fábio: ‘Apesar de ser novela e as pessoas falarem que novela não serve para nada, pelo que eu vi foi uma cena bastante educativa que mostrou o passado do Brasil, mostrou quem foi o nosso primeiro presidente, mostrou que a República foi adaptada à época, mostrou várias coisas. É por isso que eu gosto deste tipo de programa que é um programa educativo’ (18 anos).

Lucas: ‘Bem, pegando o bonde dos dois, eu acharia interessante se eles unissem a questão da novela com a conscientização. Infelizmente, a novela tem mais um papel de entretenimento, de vender produtos, do que de conscientização. Esta parte que passou agora foi uma parte bastante interessante. [...] Eu acho que a novela deveria cumprir um papel social. [...] Mas como ela cumpre pouco este papel, eu não acho interessante. Nesta cena



que acabou de passar ela fez isso, mas, infelizmente, ela não caminha só por aí. Ela deixa a desejar (30 anos)’. (PORTO: 2002, p. 07 e 08)

Sinta-se em casa!

O autor Manoel Carlos foi o criador de dois expressivos sucessos da teledramaturgia brasileira: *Laços de Família* e *Mulheres Apaixonadas* exibidas em 2001 e 2003, respectivamente. Ambas abordaram temas polêmicos, mas sempre pertencentes ao cotidiano da maioria da população. O autor não se preocupa em discutir grandes questões sociais, como miséria, violência urbana ou corrupção. Seu foco está em retratar temas domésticos e familiares da realidade dos telespectadores.

As famílias enfocadas são de classe média ou de classe média alta e circulam por um ambiente que o autor conhece bem, porque é lá mesmo que vive: a Zona Sul do Rio de Janeiro. Não se pode dizer que personagens saídos dessa classe social e, mais ainda, desse microcosmo carioca representem o grosso da população brasileira, mas há óbvias vantagens novelísticas em lidar com eles. Situações que perturbariam muitos espectadores se ocorressem na casa de seu vizinho são encaradas com a maior naturalidade porque acontecem naquele ambiente liberal retratado por Manoel Carlos. (VEJA: 2003)

Nessa linha de abordagem do realismo familiar ou doméstico, Muniz Sodré (1977) explica que a telenovela evolui junto com a sociedade na medida em que esta última vai incorporando e debatendo temas espinhosos, como divórcio, união conjugal entre pessoas do mesmo sexo, etc. Trata-se do que Sodré denomina de “moral doméstica” e “ficção sem fantasia”, ou seja, a apropriação do real nas telenovelas a partir dos referenciais morais da família média brasileira.

Manoel Carlos dá voz aos médicos, porteiros, jornalheiros, motoristas de táxi, etc. com quem os personagens convivem. As câmeras, em suas novelas, não ficam apenas na sala de visitas, e percorrem vários cômodos da casa dos personagens – cozinha, banheiro, quartos, escritórios, área de serviço – mostrando seus diversos afazeres do dia-a-dia.

As novelas escritas por Manoel Carlos são mais realistas que as de outros autores. A novela [*Laços de Família*] tem cerca de dezoito locações externas por semana. A média dos folhetins da Globo é de seis. [...] Os atores usam aproximadamente doze figurinos por semana, o dobro do usual. Isso ocorre porque o autor faz questão de apresentá-los em diversos momentos do dia: de pijama ao acordar, de roupa de trabalho, produzidos para sair à noite, etc. O folhetim tem oitenta personagens, contra uma média de quarenta nas novelas das 8 da Globo. Esse número é inflado pelo imenso elenco de apoio. (VEJA: 2001)

Assim, é indiscutível a capacidade das novelas, por intermédio direto da



expressão e alcance da televisão, de moldar o cotidiano, constituindo imaginários coletivos, pelos quais as pessoas se reconhecem e manifestam seus desejos. A televisão e, por extensão, as telenovelas exercem uma influência estratégica na cultura cotidiana, ao estimular comportamentos e estilos de vida, divulgar modas e retratar “realidades” próximas a do telespectador.

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular. (BARBERO: 2001, p. 26)

Outros autores também demonstraram a importância de retratar o cotidiano em suas histórias até mesmo como uma ferramenta de conquista do público e de alcance de um bom lugar no ranking da audiência. Em *Terra Nostra*, Benedito Ruy Barbosa expôs com riqueza de detalhes as cenas dos imigrantes italianos que chegavam ao Brasil, no final do século XIX, e mostrou com um realismo histórico a cidade de São Paulo no início do século XX. *Veja* cita outros investimentos no realismo, apresentados na novela.

Outro aspecto notável, que ainda não chegou aos olhos do telespectador, é o trabalho de ‘envelhecimento’ dos personagens. Como a trama se passa em três fases, estendendo-se pelo menos até a década de 40, a Globo recrutou um maquiador americano para simular a aparência dos atores com o passar dos anos. Primeiro, ele usou recursos de computação gráfica para esboçar os rostos envelhecidos. A partir das imagens obtidas eletronicamente, ele confeccionou máscaras de resina especial que servirão de referência para o trabalho diário de maquiagem do elenco. Para fazer a máscara de Thiago Lacerda, que interpreta o personagem Matteo, o profissional americano requisitou até a presença do pai do ator, cujos traços fisionômicos são muito semelhantes aos do filho. (VEJA: 1999)

Convém ressaltar que essa preocupação de aproximar as novelas do cotidiano do público não é recente. Como é possível perceber pelo trecho extraído de *Veja* sobre a preocupação da equipe de produção de *Roque Santeiro* de reunir na cidade cenográfica de Asa Branca características de várias cidades brasileiras influenciadas pela religiosidade popular para fundamentar melhor um dos principais temas abordados na trama. Existe também a alusão à realidade que a novela faz com personagens semelhantes a figuras políticas conhecidas do Brasil.

Em Guaratiba, ele [Mário Monteiro, cenógrafo de *Roque Santeiro*] havia construído a cidade de Santa Fé, usada como cenário da minissérie *O Tempo e o Vento*. Monteiro então aproveitou a estrutura montada para criar uma cidadezinha que fosse parecida com Juazeiro do Norte, no Ceará, Porto das

Caixas, no Rio de Janeiro, e Aparecida, em São Paulo - todas cidades que vivem em função da religiosidade popular. [...] No gabinete do prefeito Flô (Ary Fontoura) ele colocou um quadro mostrando Dom Pedro I e um portafólio que são imitações dos que existem na sala do presidente José Sarney no Palácio do Planalto. A comparação entre o prefeito de Asa Branca e o presidente do Brasil é apenas insinuada, mas aperta os laços cômicos da ficção com a realidade. (VEJA: 1985)

Referência à realidade também pode ser notada neste trecho sobre a novela *Gabriela*, que reflete características do cotidiano das mulheres que trabalham em uma boate e da clientela do local, citado como o mais famoso ponto de encontro de Curitiba naquela época (meados da década de 70):

Nos bares e lares, nas lojas e estações rodoviárias, em todas as frestas do lazer, a telenovela tem dado um jeito de se infiltrar. [...] ‘Maria Japonesa’ [dona da boate], por sua vez, acha que ‘por causa dessas malditas telenovelas tenho que ir aos quartos chamar as meninas para atender aos fregueses’. Mas confessa que deixa as meninas, em número de 38, assistirem às novelas na TV em cores de seu próprio quarto, ‘desde que fiquem com um olho no aparelho e outro nos corredores’. Sintomaticamente, a novela favorita no local é “*Gabriela*”, e uma das moças, ‘Vanessa’, de 20 anos, diz por quê: ‘A maior parte do pessoal que vem aqui parece com o pessoal da novela. É tudo delegado, político, gente da sociedade’. (VEJA: 1975)

Diante das análises feitas, é certo que as telenovelas se enquadram em uma importante posição do cenário artístico-cultural brasileiro. O gênero novelesco está inserido como uma matriz cultural híbrida e um produto da cultura popular de massa. A telenovela é também submetida a diversos julgamentos e interpretações de acordo com a “cultura de família” de cada espectador (suas crenças, tradições e desejos).

As novelas são os meios mais eficazes de manipulação e transmissão de novas ideologias. Ao retratar o cotidiano, elas sutilmente inculcam no espectador a aceitação irreflexível de valores dantes inaceitáveis. A sociedade irremediavelmente absorve tudo; copia tudo o que vê. Muitos dizem que as novelas são o retrato do cotidiano. Na realidade, o cotidiano que é o retrato das novelas. Portanto, as influências que estas exercem na população são palpáveis. (JOUQUET: 2003)

Como diria o autor de telenovelas, Lauro César Muniz, “A novela é o espelho mágico dos brasileiros. Reflete a nossa realidade”. Assim, percebe-se que existe uma relação estreita entre as telenovelas e a recepção familiar.

As práticas cotidianas estão ligadas à recepção da telenovela, conferindo-lhe novos sentidos ou influenciando na própria maneira a partir da qual estes são ‘lidos’, isto é, entendidos e aprendidos. Os diferentes ‘modos de ler’ estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática, que tentamos apreender através da cultura da família, nas suas expressões materiais e simbólicas, que traduzimos, seja em condições de habitação e sócio-econômicas, seja em trajetórias e marcas da história da família. (LOPES: 1999, p. 155)



Referências bibliográficas

BARBERO, Jesús Martín. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: GOMES, Neusa Demartini. (Org.). *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. 1a ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GHILARDI, Maria Inês. **Mídia e Educação**. In: 1º Seminário Nacional O Professor e a Leitura do Jornal. Campinas: 2002. Disponível em:

<http://www.alb.com.br/anaisjornal/ezequiel/MesasRedondas/MariaInesLucena.htm>

Acesso em 09/10/08.

HOLDORF, Leilaini. **Manipulação Beneficente**. Ano II 19ª edição: A Novela Nossa de Cada Dia. 18/09/03. Disponível em:

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate07.htm> Acessado em 29/05/08.

JOUGUET, Katianne. **Ficção em Realidade**. Ano II 19ª edição: A Novela Nossa de Cada Dia. 18/09/03. Disponível em:

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate04.htm> Acessado em 29/05/08.

LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Silvia Helena S.; RESENDE, Vera R.. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

NOGUEIRA, Lisandro. **O Autor na Televisão**. Goiânia: Ed. Da UFG; São Paulo: Edusp, 2002.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PORTO, Mauro. **Telenovelas e Controvérsias Políticas: Interpretações da Audiência sobre Terra Nostra**. Trabalho do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política - NEMP do CEAM/UnB, Rio de Janeiro, 2002.

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. **A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1990.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

ZACARRIOTI, Marluce & COSTA, Vanessa Ferreira. **Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade**. UNIrevista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006).