



## **Mobilização social e telenovelas: usos do *merchandising* social pelo *Criança Esperança*<sup>1</sup>**

Francislene Pereira de Paula<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

A televisão brasileira, como principal fonte de informação e entretenimento para uma parcela significativa dos indivíduos tem se mostrado como um verdadeiro mostruário de identidades, de formas de ser e de agir. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho investigará a relação entre o *merchandising* social presente nas novelas e sua utilização para mobilização social na campanha *Criança Esperança 2011*. Buscaremos entender as possíveis consequências desse tipo de ação na formação de uma cidadania ativa, fomentada por produtos de entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade; mobilização; merchandising social; telenovelas; cidadania.

### **Introdução**

A televisão ocupa, ainda hoje e à revelia dos entusiastas das novas tecnologias de comunicação, uma posição privilegiada entre os brasileiros de todas as classes, que a utilizam tanto para se informar como para entreter. Ela se apresenta como o local, por excelência, de referência para conhecer, acompanhar e construir a realidade que nos cerca, possibilitando, assim, a formação de um senso comum, dando aos telespectadores a sensação de participar da nação, a noção de pertencimento e identificação com algo maior que nos une.

Vivemos um momento de fluidez, no qual as experiências identitárias estão sendo vividas em curto prazo. Somos muitos em um só. É a era do Sujeito Pós-Moderno, apresentado por Stuart Hall como aquele possuidor de várias identidades, algumas contraditórias entre si (HALL, 2000). A identidade desse sujeito é vista como algo móvel, definida historicamente e não biologicamente. A perspectiva que o autor apresenta é a de uma identidade construída discursivamente e que pode, assim, sofrer mudanças, e não como algo perene ao indivíduo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM/FACOM, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Linha Comunicação e Identidades, email: [franzete@yahoo.com.br](mailto:franzete@yahoo.com.br).



Se outrora o mundo estaria estabilizado pela conformação de sujeitos unificados, cujas identidades balizavam a sua atuação no mesmo, na modernidade tardia estamos às voltas com um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência dos indivíduos. Não há mais uma suposta ancoragem estável. O que existe é uma gama de identidades possíveis, que podem ser experimentadas pelos indivíduos, mesmo que temporariamente. Vivemos um cenário de fragmentação, ruptura e deslocamentos, no qual as velhas instituições, como a escola, família e Igreja, perdem o espaço de gestoras das identidades individuais.

A identidade pós-moderna é apresentada como perturbadora e provisória. Fruto de uma sociedade caracterizada pela diferença, num constante movimento de ruptura e deslocamento. Essa pluralização das identidades tem consequências políticas, por exemplo, pois a decisão de voto de uma pessoa pode ser mais difícil de acordo com a identidade que é acionada: gênero, etnia, convicções políticas, classe social, entre outras. Essas identidades podem ser contraditórias e não estão alinhavadas por uma possível “identidade mestra” – classe social, por exemplo – antes ponto fundador de uma pessoa. É como se não houvesse mais onde se apoiar.

Nesse cenário, os meios de comunicação, sobretudo a televisão, no caso brasileiro, cumprem importante papel de balizadores, de ofertadores de possibilidades identitárias, contribuindo para a consolidação do que Benedict Anderson cunha como “comunidade imaginada”, ou seja, a formação e consolidação de um discurso que produz os sentidos sobre uma nação e a diferencia das outras existentes.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson, a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”. (HALL, 2000, p.51).

Não é exagero afirmar que a “imaginação” sobre o que é Brasil passa hoje, necessariamente, pela produção televisiva e, em especial, pelas telenovelas nacionais, uma vez que, cada vez mais, a apreensão da nossa realidade passa pela mediação. A mídia nacional atua como educadora coletiva, oferecendo aos “espectadores modelos daquilo que, para ela, significa ser homem ou mulher, jovem ou velho, bem-sucedido ou fracassado, bonito ou feio, desejado ou desprezível” (BRANDÃO, 2007). O advento e o



protagonismo dos meios de comunicação de massa trouxeram uma nova forma de organização social, ditada pelo espetáculo. Douglas Kellner (2004) afirma que o espetáculo está presente em todas as áreas da vida contemporânea. A saber, economia, política, cultura e terrorismo: tudo se organiza e é moldado pela lógica do espetáculo. Com a formação identitária não seria diferente. Atualmente, “espetáculos representam os valores básicos da sociedade, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas e seus modelos para a solução de conflitos” (KELLNER, 2004).

Em resumo, a formação identitária dos indivíduos é um trabalho de criação, que se dá no discurso, responsável pela produção dos bens simbólicos que nos cercam. Os discursos midiáticos atuam de forma a ofertar modelos de conformação e identificação, visando a adoção de um sistema de valores em comum (TRINTA, 2008). Por essa perspectiva, buscaremos entender como se dá a conformação de um discurso acerca dos problemas sociais, pela utilização do *merchandising* social nas novelas e de seus usos para a mobilização dos telespectadores, que são chamados a agir nas propagandas do *Criança Esperança 2011*.

A discussão que se trará é para compreender se as ações das telenovelas cumprem um papel somente informativo e educativo ou vão além, instigando novas atitudes e comportamentos. Será que a emoção, ingrediente por excelência desses produtos, que tratam as questões sociais pelo viés da vida privada, são capazes de movimentar as pessoas, a ponto de levá-las a fazer doações financeiras para o *Criança Esperança*? Novelas e campanhas de mobilização social contribuiriam para forjar uma nova forma de cidadania? Essas, nos parece, são questões relevantes para se estudar, na relação entre a mídia brasileira e a cidadania ativa do país.

### **Da fantasia ao cotidiano**

A telenovela brasileira está completando 60 anos. Seu início, no Brasil, se dá sob a influência do folhetim francês, das *soap-opera* americanas e da radionovela cubana. Segundo Ortiz *et al* (1989), a origem da telenovela brasileira apresenta continuidades e rupturas com o romance-folhetim, que foi importante influenciador, sobretudo pela forma seriada de contar uma história. Da influência americana, vem o patrocínio de empresas de higiene que buscavam atrair o público feminino e vender para esse público, o que caracterizou a novela como produto direcionado às mulheres, característica ainda



presente. A busca pelo público feminino e seu potencial de consumo também está no cerne do início das radionovelas, nas quais a dimensão lacrimosa era constante.

Ortiz *et al* explicam que a produção de radionovelas no Brasil tem início em 1941 com temática folhetinesca e melodramática. Com a popularização dos aparelhos de rádio no Brasil, o gênero também se populariza, aumentando a produção nacional e, conseqüentemente, o *know-how* sobre a literatura melodramática e a o fazer dramático, que é transferido para a televisão. Assim, com a chegada da televisão as telenovelas começam a ser produzidos e, já em 1951, vai ao ar a primeira novela da TV Tupi, *Sua vida me pertence*.

Em 1963 é levada ao ar a primeira telenovela diária – *2-5499 ocupado* – que surge para ampliar o público das emissoras. Há a necessidade de conquista de mercado, da mesma forma que o rádio já tinha experimentado. Com a novela diária, inaugura-se a programação horizontal das emissoras, e também a verticalização, com a sequência de programas durante o dia. Aos poucos, acontece o que os autores chamam de cristalização, com o público aos poucos se habituando a fixar os horários das novelas. Lopes aponta que os brasileiros, ainda hoje, definem seus horários de acordo com as novelas (2003, p. 22). É nessa década que inicia a preocupação em retratar a realidade brasileira, com enredos plausíveis, possíveis de acontecer com os espectadores.

Para Ester Hamburger (2005), os anos 1970, por exemplo, já inseridos na lógica da representação da realidade brasileira, se configuram como as vitrines privilegiadas do que significava ser moderno. Às narrativas, foi incorporado o discurso que fazia alusão a comportamentos adequados a uma modernidade plástica e associada ao consumo, numa articulação de narrativas e expressões estéticas. As novelas estavam intrinsecamente ligadas ao discurso político-nacionalista presente na época e ao momento de urbanização vigente, com o uso de cenas urbanas, familiares aos telespectadores.

Abre-se espaço para a versão de intervenção, na qual a narrativa extrapola a novela, em oposição ao estilo fantasia, que predominava até então. Para a autora, nesse momento podemos observar a incursão das novelas no terreno social. As novelas da Globo, mesmo nas temáticas femininas, são retrabalhadas e modernizadas. Os dramas estão adaptados à realidade brasileira, possibilitando ao gênero se tornar importante para se pensar as representações midiáticas nas redes da sociabilidade contemporânea, uma vez que, as tramas atuais se estruturam em ambientes verossímeis, reconhecidos com o território nacional. Aliás, o território nacional e os elementos da história brasileira estão



presentes nas produções, como marca local do gênero, num claro movimento de construção de uma identidade nacional sobre o gênero. Identidade que se firma pela diferenciação com as novelas de outros países.

A partir de 1979 são fixados os três horários televisivos da Rede Globo. Também ocorre a estabilização do número de capítulos e a novela se firma como gênero fundamental de maior audiência (ORTIZ *et al*, 1989, p. 91). Dez anos antes, em 68-69, a Globo conquista a hegemonia novelística e suas produções passam a estar afinadas com o resgate da nacionalidade, assumindo o papel de utilidade pública, a serviço dos interesses governamentais. As relações entre a emissora e o governo, porém, não são o foco desse trabalho, o que nos interessa é que, de maneira geral, se completa o abraqueiramento do gênero, com a nacionalização o texto, das temáticas e da linguagem televisiva, com o descarte dos textos melodramáticos importados, que ficam restritos ao nascente Sistema Brasileiro de Televisão – SBT (*idem*, p. 93).

Saímos da produção de histórias importadas e fantasiosas, com nomes e lugares estrangeiros e situações distantes da realidade nacional, para um momento de representação da sociedade, em um processo mimético, no qual a presença diária do cotidiano do espectador reforça o sentimento de vínculo com o real, já que as novelas costumam respeitar os momentos da vida real, mantendo dias festivos e épocas do ano (BALOGH, 2002). Não é raro que a “quinta-feira” da novela caia na “quinta-feira” real.

As novelas, nesse novo cenário, podem ser compreendidas como um imenso repertório de histórias, personagens e comportamentos de domínio comum aos brasileiros. Assim, para Hamburger, ao se posicionar a favor ou contra um personagem, ou uma situação, o indivíduo acaba por se posicionar diante da vida, dos dramas privados, mesmo que essa identificação não se dê de forma linear.

Telespectadoras se apropriam do repertório da novela, sabidamente de domínio público dos brasileiros, para se posicionar em termos reconhecíveis a todos. (...) O inusitado das maneiras como certos telespectadores se apropriam de elementos da narrativa como nomes ou figurinos de personagens chama a atenção. (...) Associações previsíveis, do tipo “telespectadoras negras de identificam com personagens negras” e “brancas com brancas” frequentemente dão lugar a combinações de elementos díspares que sinalizam a busca da composição livre de perfis sociais. (HAMBURGER, 2005, p. 151)

É como se o “freguês” pudesse escolher, em um balcão de opções, a combinação de roupas e comportamentos que melhor lhe apetece, fazendo associações inimagináveis



na história do Brasil. Essa afirmação está em consonância com as discussões sobre identidade na pós-modernidade, travadas na introdução desse trabalho. Os deslocamentos atuais, que nos leva para caminhos antes impensados, possibilitam que combinações e experimentações sejam possíveis a todo momento. E a novela atua, exatamente, como fornecedor de possibilidades. O que percebemos não é a produção de sujeitos passivos ou ativos, mas configurações inesperadas de cidadãos consumidores.

A passagem do estilo de novelas fantasiosas para o de intervenção social possibilitou a inserção de temáticas cotidianas aos roteiros, promovendo a incursão da novela no terreno social. Essa intervenção abarca desde a utilização de roupas, acessórios e bordões dos personagens pelas pessoas nas ruas, passando pelo agendamento das conversas dos indivíduos, que comentam sobre a novela, até a edição de revistas e suplementos de jornais especializados em telenovelas. Lopes afirma que a novela é tão vista quanto falada (2003, p. 14).

Interessa-nos em particular, a intervenção mais sistematizada que recebe o nome de *merchandising* social, conceituada por Schiavo como a “inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries” (SCHIAVO, 2002). Nesse formato de intervenção, os personagens envolvidos na trama em questão passam a atuar como “formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas e de maneira clara, problematizadora e lúdica” (idem).

Atualmente, poucas são as novelas sem nenhuma inserção de temática social, o mais comum é vermos os enredos levantando bandeiras ou, ainda, girando em torno da temática, como foi com a tetraplegia na novela *Viver a Vida* (Manoel Carlos, 2009/2010), que acabou por se tornar o fio condutor da trama. Na atual novela das 21h, *Insensato Coração*, a homofobia é uma dessas bandeiras levantadas. A novela de Gilberto Braga e Ricardo Linhares tem um núcleo homossexual que sofre com o preconceito e conversa sobre a temática boa parte do tempo em que está em cena. Em uma cena em que três homossexuais são discriminados em um bar, um dos personagens, que é professor em uma faculdade de Direito, afirma que irá denunciar a atitude no órgão público responsável, no Rio de Janeiro, e ainda cita o número da lei contra a homofobia. Tudo isso de maneira didática, num processo de informação e educação dos telespectadores.

Schiavo aponta que as novelas passam a ser espaços socioeducativos, se transformando, também, em ferramentas de pedagogia social. Para o autor, as



mensagens inseridas através delas causam mais impacto que os comerciais normais, alcançando mais eficácia e efetividade na formação de novos comportamentos. Ao tratar questões sociais polêmicas sob o viés da emoção, da vida privada, a novela busca, além de informar, sensibilizar para o problema, uma vez que esse personagem, pelo processo de identificação que é possibilitado, poderia ser algum “conhecido nosso”.

O viés escolhido é o da emoção. Por exemplo, a questão do alcoolismo, uma das temáticas mais trabalhadas, quase nunca é tratada como uma questão de saúde pública, mas, sim, pela esfera privada, seja pela destruição do núcleo familiar, seja pela luta de um filho para tirar o pai ou a mãe dessa situação. Da mesma forma, com as pessoas com deficiência, negros, as minorias de uma maneira geral. Em *Viver a Vida*, por exemplo, a personagem tetraplégica, durante o processo de reabilitação, passou boa parte do tempo envolta com questões de ordem pessoal, como o namoro, o sexo, a aceitação da família. Raras foram as cenas em que se abordava a questão da deficiência de forma coletiva, como a situação do transporte público adaptado, por exemplo. A novela usa da esfera privada, da narrativa da família, para levantar questões sociais.

A representação da contemporaneidade nas telenovelas é verossímil e apropriada como legítima, o que confere a credibilidade necessária para que entendamos aquela situação como crível. Essa verossimilhança é alcançada pelo uso de referências compartilhadas pelos brasileiros, seja com os personagens caminhando em algum calçadão carioca, seja pela referência a alguma notícia real. Elementos da vida real estão presentes nas novelas e as ações de *merchandising* social podem ser vistas como “a incorporação do noticiário, levada às últimas consequências” (LOPES, 2003, p. 26).

De forma semelhante, para que as ações de *merchandising* sejam efetivas em seus objetivos, é preciso que esteja em “conexão direta com as expectativas gerais da sociedade” (SCHIAVO, 2002, p. 03). Assim como os discursos e sentidos, pela perspectiva da análise do discurso, só são possíveis em determinados contextos ideológicos, entendemos que determinadas ações e representações só são possíveis quando a sociedade está preparada para tal discussão. Dessa forma, a novela capta os assuntos que estão pulsando na sociedade e os devolve em forma de narrativa ficcional.

Um exemplo da não preparação da sociedade para se discutir um assunto polêmico foi a novela *Torre de Babel*, de Sílvio de Abreu. Na trama, as personagens lésbicas vividas por Christiane Torloni e Sílvia Pfeiffer, que não eram masculinizadas, um dos estereótipos possíveis da representação das mulheres homossexuais, foram explodidas no shopping (Colling, 2007). Colling afirma que





“na época houve uma grande discussão sobre quem teria matado as lésbicas. De um lado, Abreu defendia que a própria imprensa teria colaborado em dar uma exposição exagerada às personagens. De outro, líderes gays acusavam a Igreja Católica e outros setores conservadores de terem pressionado a emissora a retirar as duas do ar” (COLLING, 2007).

Se o objetivo maior do merchandising, de acordo com Schiavo é “obter ações que enfatizem as alternativas de solução, indicando estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelo telespectador”, esse telespectador precisa estar disposto a refletir e adotar as possíveis soluções frente às mensagens que lhe são passadas. Daí a importância das temáticas estarem em consonância com as expectativas da sociedade.

### **A mobilização social na sociedade da informação**

Bordenave apresenta, como um conceito possível de *participação*, a reação defensiva à alienação crescente da civilização moderna (1992, p. 07). A complexificação da sociedade desenha um cenário no qual a vivência, o contato pessoal, é substituída pela informação mediada. Para Rubim, na democracia contemporânea, “vivencia-se à distância” (Rubim, *apud* Gentilli, 1995, p. 193). A informação passa a ser, dessa forma, a principal forma de inserção do sujeito no mundo moderno.

Alguns autores, como Coutinho (2008), creditam aos meios de comunicação a alcunha de praça pública moderna. Esses são o espaço, por excelência, da discussão sobre os negócios públicos na contemporaneidade. De maneira especial a televisão, presente em 98% dos lares brasileiros. Nesse ambiente de mediação, em que a participação dos indivíduos, muitas vezes, se restringe ao consumo, há espaço para mobilizar as pessoas em torno de temáticas sociais?

Henriques (2005) define mobilização como uma “reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que passa a ser considerada de interesse público”. Pela discussão sobre *merchandising* social travada na seção anterior, podemos considerar esse tipo de intervenção como uma “tentativa mobilizadora”, tendo em vista que busca indicar ações e comportamentos sobre determinado assunto ou diante de uma dada situação. Assim, a doação de medula óssea ou a mudança de atitude com relação a uma pessoa com deficiência podem ser consideradas como formas de participação, com vistas a atingir um bem comum.

Um modelo de democracia participativa demanda um empenho em relação à participação, demanda ações que estimulem as pessoas a participarem. Participação essa que, segundo Bordenave não é um instrumento, mas uma necessidade fundamental do





ser humano (1992, p. 16). Além disso, é a forma concreta de se construir uma sociedade mais justa e igualitária, no que diz respeito ao acesso aos direitos de cidadania e faz parte de um processo de tensionamento, no qual interesses convergentes convivem intensamente. Em um panorama sobre a evolução dos direitos, percebemos que esses são frutos da luta e não da concessão. Luta que só é possível pela participação de todos.

Caracteriza-se como um passo além, como uma forma de extrapolar a recepção, tomando partido de algo maior. Esse é o desafio dos movimentos sociais, das organizações do terceiro setor, das instituições religiosas: fazer com que as pessoas saiam do estado de recepção das conquistas sociais para o de construção das mesmas. A organização dos sujeitos em torno dos temas de interesse público passa a ser um ponto crucial e a meta a ser alcançada.

Essa organização da sociedade civil faz com que a cidadania atinja um grau satisfatório de efetividade, pois “só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação dos espaços” (MANZINI-COVRE, 1995, p. 10). Uma cidadania que seja capaz de interferir no debate público e de buscar, junto aos governos, as soluções favoráveis às suas demandas. Está longe de ser a mera participação como consumidores, mas o engendramento de ações que produzam efeitos no funcionamento da sociedade.

Como dito, é um desafio já que, na modernidade tardia, como já discutido, as identidades não são mais sólidas e demarcadas pela classe social ou etnia ou ainda pelo lugar em que vive, que determinavam que o indivíduo deveria se mobilizar por essa ou por aquela causa. Cada vez mais presenciamos a formação das “comunidades eletivas”, nas quais o envolvimento é fruto de uma escolha do cidadão. Muito mais que crenças comuns e uma moral unificadora, estamos lidando com indivíduos que se unem visando o alcance de benefícios práticos e materiais, em torno daquilo que lhes parecem importante (FREY, 2003, p. 178). É preciso criar estratégias de identificação para convencer os indivíduos a atuar na construção desse bem comum.

Nesse cenário, surgem os meios de comunicação como importantes formas de mobilização. Não é a toa que os movimentos sociais lutam pela democratização dos meios, tendo em vista que a pluralidade de vozes possibilitaria a pluralidade de sentidos construídos através dos discursos. A visibilidade, numa sociedade em que as imagens predominam, é um trunfo poderoso para as temáticas serem colocadas em pauta. Além disso, a elaboração de um repertório comum, favorável às lutas por questões específicas, é facilitada pelo alcance dos meios massivos.



Como fornecedores de modelos, que apontam para os indivíduos a maneira de se vestir, de viver e de se comportar, os meios de comunicação, sobretudo as telenovelas, podem atuar, de maneira mais efetiva na mobilização das audiências. Ao trabalhar com elementos da realidade em meio a histórias de ficção, a identificação ali forjada, sobretudo pela emoção, pode contribuir para fazer essas audiências tomarem alguma atitude no espaço público. Assim, mesmo que a mobilização, reverberada em ações concretas, em torno de uma questão dure apenas o tempo em que a telenovela está no ar, como acontece, em boa parte dos casos, com o *merchandising* social<sup>3</sup>, o agendamento, a visibilidade e o potencial mobilizador não devem ser ignorados.

### **A esperança é o que nos move**

A Rede Globo de Televisão é a principal emissora do país e uma das maiores produtoras de telenovelas do mundo. O *merchandising* social em suas tramas se consolidou em 1999 e, desde então, temáticas sociais são incluídas em quase todas as histórias contadas pela emissora. Para alguns, essas ações não se diferenciam das ações de propaganda comum, da venda de produtos, pois a mobilização provocada pela telenovela tem data de vencimento – o último capítulo da mesma. Dourado aponta que

O *merchandising* social se apresenta, assim, como ferramenta publicitária que atua com extrema eficácia, atraindo o espectador para o tema e lhe estimulando a pensar sobre a problemática, mas apenas durante a exibição da telenovela. Portanto, atua com a mesma lógica de qualquer outro *merchandising*: a exposição máxima de uma marca, produto ou serviço em um produto de venda, no caso a TV, colocando-os frente a frente com o consumidor. (DOURADO, 2011, p. 55)

Ainda assim, a temática entra na conversa dos brasileiros, que podem tanto concordar com a representação ali forjada, quanto discordar, pauta os noticiários e confere visibilidade ímpar aos movimentos sociais e suas bandeiras. O fato é que durante os cerca de 180 capítulos de uma novela tem o assunto é repetido e ganha eco nos mais diferentes meios de comunicação, extrapolando a ficção, no qual a representação se dá.

A própria Rede Globo de Televisão utiliza as imagens das telenovelas para além dos horários definidos, com vistas a dar visibilidade às suas ações de responsabilidade

---

<sup>3</sup> Dourado (2011) aponta que em, 2003, o Instituto Nacional do Câncer, cuja média mensal é de 10 novos cadastramentos de doadores de medula óssea, teve, nas semanas seguintes ao término da exibição de uma telenovela de Manoel Carlos, um aumento para 149 doadores/mês. Mas, com o fim da repercussão, os índices voltam a cair (DOURADO, 2011, p. 55)



social e retomar as temáticas para uma nova mobilização. Recentemente, duas novelas escritas por Manoel Carlos foram retomadas para a campanha do *Criança Esperança 2011*. *Laços de Família* (2000/2001) apresentou o drama de Camila, personagem interpretada por Carolina Dieckman, que descobriu ter leucemia. Camila protagonizou uma das cenas mais marcantes da telenovela, ao ter sua cabeça raspada durante o tratamento da doença. A outra novela acionada para a campanha é *Páginas da Vida* (2006/2007), que teve como trama central a vida de Clarinha, personagem de Joana Mocarzel, criança com Síndrome de Down que é rejeitada pela avó (Lilian Cabral) e adotada por Helena, vivida por Regina Duarte.

O projeto *Criança Esperança* é promovido pela Rede Globo, em parceria com a UNESCO, desde 1985 e, segundo o site oficial “incentiva o debate sobre políticas públicas e transforma vidas”. Em 2010 foi lançado o livro comemorativo “Criança Esperança – 25 anos criando oportunidades”, com o objetivo de apresentar as “histórias de crianças, adolescentes e jovens que tiveram suas vidas transformadas a partir da participação em projetos apoiados pelo Criança Esperança” (Site: [redeglobo.globo.com/criancaesperanca](http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca)). Ao longo desses anos, a Rede Globo contabiliza mais de R\$232 milhões arrecadados, mais de 5 mil projetos sociais e mais de 4 milhões de crianças e adolescentes atendidos.

O site do projeto aponta que “à TV Globo cabe a mobilização social” enquanto que “à UNESCO cabe selecionar os projetos, distribuir os recursos e fornecer apoio técnico aos projetos”. Assim, durante dois meses, com vistas à promover a mobilização necessária para a arrecadação dos recursos que manterão aos projetos, a Globo abre espaço em sua programação para “apresentar temas relacionados à campanha, produzindo reportagens e quadros especiais, além de campanha específica, com o objetivo de prestar contas sobre a aplicação dos recursos arrecadados”.

Como explicado, o papel da Rede Globo é mobilizar as pessoas e levá-las a fazer doações em dinheiro para que os projetos sejam viabilizados. Propagandas são veiculadas durante a programação da emissora e, em uma noite específica, geralmente em agosto, há a apresentação de um grande show que reúne todo o elenco da Globo, entre atores, jornalistas e apresentadores, além dos principais cantores do cenário nacional. Todos convidando, estimulando os telespectadores a fazerem suas doações pelo telefone e pela internet. As doações por telefone começam antes da grande noite e se estendem até o final do mês. Porém, as pessoas podem fazer doações pela internet durante o ano todo.



O slogan da campanha desse ano, que está sendo veiculada pela Rede Globo de Televisão ao longo de sua programação e pode ser acessada pelo site [www.globo.com](http://www.globo.com), é “A esperança tem o poder de movimentar pessoas, projetos e até um país”. Para ilustrar, cenas de uma vitória de Ayrton Senna narrada por Galvão Bueno, o beijo de Renato Aragão na mão do Cristo Redentor do Rio de Janeiro e cenas de novelas em que as temáticas sociais foram o eixo central: *Laços de Família* e *Páginas da Vida*. Na primeira, presente da página da Globo desde 24/06/2011, Carolina Dieckman fala sobre a cena em que sua personagem, Camila, raspa a cabeça durante o tratamento de leucemia.

“Eu sabia que essa cena ia emocionar muita gente, mas não imaginava quanto. Acho que é porque ela conseguiu despertar uma coisa que todo mundo tem, mas que muitas vezes fica ali, escondida, a esperança. A esperança é o que nos move. A esperança tem o poder de movimentar pessoas, projetos e até mesmo um país. Acesse o site [criancaesperanca.com.br](http://criancaesperanca.com.br) e veja o que essa ideia tem feito na prática”. Carolina Dieckman, site Globo.com, acesso em 12/07/2011.

Durante o *off* de Carolina, as cenas da novela são mostradas. Da mesma forma, acontece com a propaganda de Regina Duarte, no ar desde o dia 07/07/2011, que viveu a Helena de *Páginas de Vida*.

“Desde a primeira cena com a Joana eu via esperança nos olhos dela. Então eu percebi que essa esperança mexia com o país inteiro. Ela mostrou que a esperança faz qualquer um conseguir o que quiser, sem exceção. A esperança é o que nos move. A esperança tem o poder de movimentar pessoas, projetos e até mesmo um país. Acesse o site [criancaesperanca.com.br](http://criancaesperanca.com.br) e veja o que essa ideia tem feito na prática”. Regina Duarte, site Globo.com, acesso em 12/07/2011.

O objetivo claro, e o papel da Rede Globo, na Campanha Criança Esperança é mobilizar as pessoas e levá-las a doar quantias em dinheiro para o projeto. O argumento utilizado para tal mobilização é, prioritariamente, a emoção. Nas propagandas com os artistas, em especial as duas com cenas das telenovelas, não há argumentos racionais, como dados dos projetos e a eficácia, eficiência e efetividade dos mesmos. As pessoas são estimuladas a doar pela *esperança* que move o país e não porque os projetos promovam, de fato, uma mudança social significativa.



Assim como nas novelas as discussões sociais são travadas, prioritariamente, pela esfera privada, na busca por despertar a sensibilização das audiências, nas propagandas analisadas a emoção é o que fala mais alto. Talvez uma das razões para que se opte por trabalhar com o viés da dramaturgia, ao invés de colocar os números dos projetos, por exemplo, seja o fato de que as novelas, como explica Schiavo, causam mais impacto do que os comerciais normais. Personagens que, de certa forma nos são familiares, podem contribuir para que o engajamento aconteça. Nós já vivemos aquela história junto com o personagem – que venceu as dificuldades – e nutrimos sentimentos pelo mesmo. Sentimentos esses que são retomados.

A identificação estabelecida à época da exibição das novelas é reestabelecida no momento em que as cenas são postas novamente no ar e podem provocar as mesmas reações, resignificando o sentido construído durante os meses em que a novela foi exibida. Mesmo que agora a discussão esteja girando em torno da homofobia, já que a atual novela das 21h trabalha com essa temática, somos lembrados das discussões de outrora, com as quais, talvez, a identificação tenha sido mais forte. Nesse ponto, surge uma questão: será que a TV Globo usaria alguma cena de personagem homossexual para a propaganda do *Criança Esperança*? Essa é uma discussão que não cabe nesse artigo, mas que pode ser interessante para investigarmos se existem bandeiras que são melhores aceitas que outras.

As cenas de Carolina Dieckman são unânimes e, tratadas por muitos, como um dos marcos da teledramaturgia nacional. Seu texto, apresentado na propaganda, afirma que elas foram capazes de despertar algo que todos temos, mas que, por vezes, fica escondido, a esperança. Da mesma forma, Regina Duarte afirma que via esperança nos olhos de Joana Mocarzel, a atriz, e não nos olhos de Clara, a personagem. Essa mistura entre a ficção e a realidade, que fica clara na propaganda, demonstra que, de fato, no merchandising social, o ator se torna porta voz de uma mensagem, representando milhares de pessoas que vivem essas situações em sua vida.

Não era somente a Camila que estava raspando a cabeça naquele momento, era a Carolina Dieckman e todos os pacientes de leucemia do país, que precisam de um transplante de medula. Não foi a Clara que mostrou à Regina Duarte que qualquer um pode conseguir o que quiser, independente se tem alguma deficiência ou não, mas a Joana Mocarzel. A ficção, nesses casos, parece um pequeno detalhe. Os sentimentos despertados nos levam a nos perguntar onde começa a ficção e termina a realidade, ou vice-versa. Diante desse turbilhão de emoções, de desejo de que as coisas terminem



como na novela, somos impulsionados a também nos deixar mover por essa esperança e a fazer a nossa parte.

Nesse caso, em particular, a participação no espaço público forjado é um telefonema ou um acesso à página na internet. Da comodidade de nossa casa podemos fazer alguma diferença no mundo. A ação é mediada pela principal emissora de televisão do país, que, pela oferta de modelos identitários, nos mostra a forma como devemos atuar nesse mundo.

### **Considerações finais**

A sociedade moderna é marcada pela mediação. Apreendemos o mundo e o experimentamos através dos meios de comunicação de massa, que se apresentam como vitrines identitárias. As novelas são, por essa perspectiva, as passarelas pelas quais desfilam possibilidades do que é certo ou errado, de como devemos nos vestir e a maneira de participar ativamente do espaço público.

Numa fusão entre a esfera privada e a esfera pública, esses produtos, que são sinônimos da televisão brasileira, engendram, diariamente, representações da realidade nacional, levando para dentro das casas discussões que são travadas pelos movimentos sociais, que lutam para que a cidadania seja igualitária, com todos tendo acesso a seus direitos de forma plena.

É inegável a visibilidade conferida a essas questões. Pela dramaturgia, os grupos minoritários são informados de que têm direito a ter direitos, princípio fundamental que muitas vezes é ignorado pelos indivíduos. Talvez esse seja um dos principais ganhos do *merchandising* social das novelas. Mesmo que a grande massa de audiência se esqueça de um tema quando outro é abordado, trocando de bandeiras de luta como quem troca de canal, acreditamos que os principais beneficiados dessas ações sejam os pertencentes aos grupos e estigmas ali retratados. Se apenas uma mulher denunciar seu marido agressor porque ficou sabendo pela novela que pode fazer isso, já é um ganho importante.

No entanto, não podemos deixar de questionar o tratamento extremamente pessoalizado dado às questões públicas que, de certa forma, poderiam contribuir para o esvaziamento do debate público. Resolver a questão da Camila de Laços de Família com o nascimento de outra criança é uma visão romanceada demais, que está mais para o lado da fantasia do que do cotidiano vivido. Ao mesmo tempo, estamos lidando com



uma empresa de comunicação que, como qualquer outra, visa o lucro e o sucesso de seus próprios empreendimentos e tem o desafio de, diariamente, conquistar a audiência.

A opção pelo merchandising social não pode ser entendida como despropositada e desconectada dessa realidade empresarial. Uma prova é seu uso para arrecadar fundos para um projeto social que nasceu na emissora. Para além de informar e mudar comportamentos sociais, a Globo espera mobilizar a cidadania para que essa participe de um projeto que é seu. A mobilização se dá pela emoção e a participação na esfera pública acontece na mediação.

### Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Cristina. **Telenovelas e Identidade**. Apresentação pública do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania”, do Mestrado em Comunicação social da UFJF, 18/10/2007.

COLLING, Leandro. **Personagens homoafetivos das telenovelas da Rede Globo**: criminosos, afetados e heterossexualizados. In.: Revista Gênero, v. 8, n. 1, segundo semestre de 2007, p. 207 a 222.

DOURADO, Jaqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

FREY, Klaus. **Desenvolvimento sustentável local na sociedade em rede**: o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação. In.: Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 21, p. 165-185, nov. 2003.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas**: cidadania e informação. Trabalho apresentado como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da USP.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAMBURGER, Ester. **Novela, política e intimidade: a construção da realidade**. In.: **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira**: uma narrativa sobre a nação. In.: **Comunicação & Educação**, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr., 2003.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões. **História**. In.: **Telenovela, História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising Social**: As Telenovelas e a Construção da Cidadania. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05, setembro.2002

Site: [www.redeglobo.globo.com/criancaesperanca](http://www.redeglobo.globo.com/criancaesperanca). Acesso em 12/07/2011.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e formações identitárias no Brasil**. In.: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.