



Uma abordagem dos temas sociais e cotidianos em telenovelas e a influência destes na sociedade.¹

Anna Paula de ABREU²

Cristiany PIRES³

Verislene ALVES⁴

Rogério COSTA⁵

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Este é um estudo que visa mostrar a influência que a abordagem de temas sociais e cotidianos inseridos no enredo da trama das telenovelas exerce na vida dos telespectadores. Desta forma, faz-se necessário entender o *merchandising social* como um dos principais motivos que permitem o poder das telenovelas sobre o telespectador. As telenovelas: *Explode Coração* (1995), *Laços de Família* (2000), *Mulheres Apaixonadas* (2003) e *América* (2005) foram escolhidas como exemplo para análise e discussão do tema abordado, no intuito de saber o nível de satisfação dos telespectadores em relação a essa mistura de ficção e realidade exibida nas telenovelas.

Palavras-chave: Telenovela; Ficção; Realidade; Influência; Merchandising social.

Introdução

A produção de telenovelas no Brasil iniciou no ano de 1951, somente um ano após a introdução da televisão no País, tornando-se diária e com um sucesso de público a partir de 1963. Atualmente, este produto constitui-se como um dos mais populares e rentáveis da Indústria Cultural brasileira, apresentando hoje um campo de produção, circulação e consumo consolidado.

A telenovela brasileira é um dos produtos mais importantes da Indústria Cultural deste país. Constituídas de um formato singular do gênero ficcional na categoria entretenimento da comunicação televisiva, as telenovelas são, talvez, dos programas que

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, email: paulinharamos16@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da UFMA, email: cristiany_pires@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da UFMA, email: verislene03@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor mestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: radialistarogeriocosta@gmail.com



mais chamam a atenção dos telespectadores, os que têm a maior capacidade de prender o público frente a esse aparelho tão poderoso, independentemente de segmentações e/ou divergências sócio-econômicas. As pessoas procuram a maneira mais confortável de se postar diante da TV e assistir à sua estimada telenovela.

As telenovelas são programas de grande audiência da televisão brasileira e têm contribuído muito para uma série de mudanças nos hábitos da população do país. Estudos apontam como motivo maior dessa apreciação o fato de a telenovela trazer em seu enredo situações vividas no cotidiano humano, permitindo às pessoas fazerem comparações entre o que assistem na novela e o que vivem na vida real. Este gênero de ficção encontra-se incorporado aos padrões culturais da sociedade brasileira, não podendo deixar de ser estudado como um produto de consumo cultural e analisado de um ponto de vista mais sociológico que estético.

O receptor ao adquirir as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação interpreta-as de acordo com sua “competência cultural específica”. Assim, modos diferenciados de apreensão são possíveis em função dessa competência, a qual estabelece uma mediação entre os veículos e a recepção. Sexo, idade, nível sócio-econômico, de instrução, interações na família, trabalho e escola, o momento da recepção, o processo cognitivo individual, tudo isso influencia na assimilação dos conteúdos da mídia, papel que as telenovelas exercem com bastante assiduidade perante seus telespectadores.

No entanto, é cabível agora a seguinte pergunta: o que a telenovela tem de tão poderoso, de tão magnífico, que é capaz de conquistar milhões de telespectadores? É justamente esse ponto a que queremos chegar.

A telenovela, durante toda sua produção e exibição, busca lidar, diretamente, com a emoção e a razão do telespectador. A utilização de temáticas mais próximas do cotidiano foi um fator que, provavelmente, contribuiu também para fazer da telenovela um dos mais característicos produtos da Indústria Cultural brasileira. Em outras palavras, as telenovelas fazem o telespectador sentir as situações vividas pelas personagens da trama através de questões levantadas no seu enredo e o autor, do enredo que estiver em questão, procura também fazer este telespectador pensar, refletir diante das problemáticas vivenciadas pelas personagens.

Diante de tal situação, é possível afirmar que a maioria das pessoas que assistem às telenovelas viveu ou vive situação parecida com as das personagens da trama ou conhece alguém que passou por situação semelhante. Paixões, infidelidades, amor, ódio,



morte, entre outros, são temas de novela e fazem, simultaneamente, parte de nosso dia-a-dia. A emergente inserção de temas de importância social e cotidianos nas novelas constitui uma forma eficaz de aproximação com o telespectador, constituindo assim uma característica da Indústria Cultural que Adorno não deixa de destacar. Para ele, a televisão vem reforçar essa tendência: “Também ela fornecerá uma tendência da Indústria Cultural como um todo: aquela no sentido da diminuição da distância entre o produto e o espectador, no sentido literal e figurado.” (ADORNO, in: COHN, 1987, p.348-349).

Entretanto, é importante esclarecer que temas de importância social são aqueles que, em determinado momento histórico, refletem inquietações, geram questionamentos e propõem problemas a serem pensados, definidos, resolvidos pelo ambiente social em que circulam. Somos sujeitos históricos e o nosso olhar sobre o mundo foi, na verdade, por ele orientado. Conforme Bakhtin:

(...) na realidade é claro que vemos “a cidade e o mundo” através do prisma do meio social concreto que nos engloba. Na maior parte dos casos, é preciso supor, além disso, certo horizonte social definido e estabelecido que determine a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, do nosso direito (2001, pág.123).

Cada época apresenta seus conflitos. Muitos deles ainda estão no horizonte social e não foram ainda bem trabalhados nas camadas inferiores da ideologia do cotidiano. Quando o autor/roteirista recolhe temas que ainda estão germinando como inquietação no ambiente social, ele oferece uma experiência ‘viva’, através da narrativa, às mudanças não afirmadas, mas em movimento, fazendo de um esboço uma pintura no intuito de despertar a mente opinativa e discursiva dos telespectadores.

Apesar de toda essa discussão e reflexão social que as telenovelas trazem, elas não deixam de ser produto da Indústria Cultural, por apresentarem-se como um produto de consumo em massa e produção padronizada. Para os teóricos Frankfurtianos, a Indústria Cultural pode ser compreendida como uma rede de cadeias produtivas na qual a padronização e a produção em série são utilizadas para controlar os indivíduos, a partir do que eles chamam de racionalidade técnica, ou seja, é um domínio impessoal.

Segundo Wolf (1999), a Indústria Cultural delibera tudo aquilo que deve ser produzido, como deve ser produzido, além da maneira como o mesmo vai ser consumido. É um processo de produção que integra cada elemento por ter um alto



controle sobre a sociedade. O sujeito, neste caso o telespectador, passa a ter uma visão quase ou sem nenhuma crítica aos valores impostos. Conforme definem os Frankfurtianos, é a pseudo-individualidade, ou seja, todas as reações do indivíduo já são previamente programadas, pois quando inicia uma telenovela o telespectador já sabe de antemão mais ou menos qual será o desenrolar e o desfecho da trama.

Aliado a este método de deliberação, a Indústria Cultural tem um forte elemento que é a idéia de diversão. Para os Frankfurtianos, a indústria da cultura é um meio de controle psicológico. Ela não é um campo aberto, não abre espaço para o novo, trabalha ‘sempre’ com o velho, mas com uma nova roupagem, por isso, o diferente, o incomum, é bem visto pela indústria da cultura, não deixando ser manipulado por ela. Entretanto, a maneira como esses produtos fora do padrão estão sendo consumidos é ditada por ela. Um exemplo específico é o que estamos analisando neste artigo, que é a inserção de temas sociais e cotidianos nas telenovelas.

Paradoxalmente, a telenovela, mesmo sendo uma mercadoria, não deixa de refletir o cotidiano e os conflitos vividos pelo cidadão brasileiro. É um bem simbólico, com idéias reflexivas e questionáveis, para ser vendido em larga escala, tendo como meio de apresentação da mistura ficção/realidade o *merchandising social*. É através deste meio que os autores procuram apresentar o cotidiano de forma sistemática e aprofundada, enfatizando, além das atividades corriqueiras do dia-a-dia, os problemas ou questões sociais.

As Telenovelas e o Merchandising

Alguns teóricos consideram e configuram as telenovelas como um produto. De acordo com Ciro Marcondes Filho (1996), no livro *Televisão: a vida pelo vídeo*, as pessoas vivem em dois mundos diferentes: o real e o ficcional (imaginário). No livro, o autor manifesta como os telespectadores vivenciam no dia-a-dia a experiência com a TV.

O mundo real que o autor cita é aquele mundo das situações práticas em que as pessoas devem cumprir com as obrigações diárias. Já o mundo ficcional, segundo Marcondes Filho (1996), é aquele no qual são projetadas as aspirações e fantasias do homem. É uma vida de melhorias, realizações e mudanças. É nesse contexto que a televisão se insere. Ela transporta o telespectador para esse mundo imaginário que ele quer vivenciar, dinamiza o imaginário.



A carga de emoção transmitida pelas telenovelas é um dos motivos que desperta o poder atrativo que elas têm nos telespectadores. Essa emoção é explicada por Marcondes Filho (1996) ao dizer que “ela permite uma vivência, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegria e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não possibilita”. O telespectador busca nesse gênero televisivo a identificação com o social e as regras da sociedade. Por esse motivo o autor considera as telenovelas como um meio de controle social.

O eixo principal da telenovela está fora da representação de si, a saber, no intervalo comercial, nela embutido como um corpo estranho – *merchandising*, isto é, a apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros afins: a obtenção de lucros e a venda de mercadorias (MARCONDES FILHO, 1996, p. 63).

A televisão tem uma grande influência, indo desde a política até o erotismo. Os programas de TV influenciam os comportamentos dos indivíduos em sua vida social. No que diz respeito à influência política, a mídia exerce um papel importante na conscientização dos cidadãos, sendo equívoco pensar que ela manipula a opinião do telespectador e que o mesmo se mantém passivo neste processo. Os processos sociais do dia-a-dia, o cansaço, a falta de diálogo na família, são derivados da TV, onde, aos poucos, são inseridos nas telenovelas para que se possa despertar o senso reflexivo e crítico dos telespectadores.

Mas como podemos entender a inserção destes e de outros temas relevantes do cotidiano dos telespectadores nas telenovelas? Essa inserção é uma nova estratégia que tem a ver com a dinâmica social, ou seja, trata de questões relacionadas à cidadania. A inserção de ações sociais nos enredos das telenovelas serve como iniciativa para o despertar da sociedade, no sentido de informar o receptor, estimulando-os a uma reação ou ação pela causa abordada na história. Essa ação é introduzida pelo *Merchandising*.

Mas e o quem vem a ser *merchandising*?

É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. É responsável



pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. O *merchandising* auxilia no crescimento do mundo da moda, na alteração e/ou incorporação de idéias e comportamentos.

Em meio a várias discussões, existem dois tipos de *merchandising*: comercial e social. O *Merchandising comercial* é aquele utilizado como meio para ofertar produtos. Diferente do *merchandising comercial*, o *Merchandising social* significa, exatamente, a abordagem de temas sociais vividos cotidianamente pelo telespectador nestas tramas, isto é, a maioria dos problemas, das situações existentes na vida real é transmitida para ficção e adaptada pela mesma.

Ora, o *merchandising*, por meio de suas várias técnicas, permite uma identificação direta do consumidor com o produto. E é justamente nesse ponto que ele é incorporado nas telenovelas. O objetivo da equipe de produção da telenovela e da emissora que a transmite é vendê-la ao público; é fazer com que o telespectador e o personagem se identifiquem; é entrelaçar ficção e realidade. Dessa forma, a telenovela apropria-se de costumes, valores e comportamentos da sociedade da vida real e os transmite de modo que eles sejam bem vistos pelo público. Sendo possível, então, o telespectador (consumidor) identificar-se, relacionar-se com a telenovela (produto).

Entretanto, da mesma forma que a telenovela apropria-se de alguns fatores da realidade, ela também cria alguns ideais, padrões de vida que, na maioria das vezes, são associados por alguns componentes da sociedade. O personagem vivido pelo ator passa a ser visto como um manequim de uma loja. Seus comportamentos são admirados e adotados pelos indivíduos de fora da trama. Ela está expondo o produto prestes a ser consumido pelo telespectador.

No Brasil, a relação da sociedade com a telenovela é tão marcante que um assunto polêmico, quando tratado na trama, tem uma resposta imediata da população. Praticamente todas as camadas sociais se envolvem e discutem o tema e, muitas vezes, as regras sociais vigentes no inconsciente coletivo são modificadas. Segundo Brandão (2003), os modelos de homens e mulheres, de relacionamentos, de organização familiar e organização social são amplamente divulgados e constantemente atualizados pela telenovela, a qual estabelece padrões que servem como referência legítima para os telespectadores se posicionarem, concordando ou não com os mesmos. Ao passo que permite, também, dar visibilidade a certos assuntos, comportamentos e produtos em detrimento de outros.



As telenovelas e a influência das temáticas sociais

Já é de praxe sabermos que as telenovelas são os programas de maior audiência na grade televisiva e que sua importância, tanto cultural como política, cresce ininterruptamente, porque deixam de ser apenas programas de lazer e se tornam um espaço cultural de intervenção para a discussão e a introdução de hábitos e valores.

A telenovela já faz parte do cotidiano dos brasileiros. Sobretudo no Brasil, cujas produções possuem uma qualidade invejada por todo o mundo. Por ter um roteiro que identifica as mais variadas características da sociedade, a telenovela atrai a atenção da população por está muito próxima da região do desejo dos indivíduos, principalmente num contexto em que o princípio da ficção se tornou o princípio da realidade. A popularidade das telenovelas é dada justamente a essa identificação.

O Brasil tem um grande poder de exportação de produtos industrializados e, principalmente, matéria-prima. E como um dos principais concorrentes no ranking de tal atividade econômica está a telenovela.

Segundo Lazzarotto (1991, pág. 64), a telenovela utiliza-se do cotidiano como se fosse um alimento ainda cru e o cozinha e tempera de determinada maneira, ou seja, elabora ou re-elabora o cotidiano de acordo com os valores desejados pela ideologia dominante. Esse é um processo silencioso e contínuo. Se perguntarmos à pessoa simples da rua, que vê a telenovela todo dia, o que é “família”, o que é “política”, como deve ser a “escola”, veremos que a opinião comum, a “opinião pública” é a opinião que foi criada, elaborada ou re-elaborada pelos Meios de Comunicação, principalmente na telenovela.

As telenovelas exercem certas influências na criação da opinião dos telespectadores, de tal modo que os fazem pensar de forma similar às dos personagens das tramas. Entretanto, o estudo do merchandising social da telenovela permite aprofundar os conhecimentos das relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder. Além de tudo, é através da inserção de temas sociais e cotidianos em um programa audiovisual que surgem espaços para as grandes discussões sociais circulantes na cultura brasileira.

O Merchandising social nas telenovelas permite visualizar os problemas e suas resoluções através da dramatização de situações reais que podem ser vivenciadas por qualquer pessoa, desde problemas amorosos e de família até problemas de saúde. Como a telenovela oferece ao telespectador a oportunidade de identificar-se com os atores ou



com os personagens, ainda que em situações difíceis, como as situações vivenciadas pelo próprio telespectador, esse meio televisivo permite, também, criar discussões sobre o que é certo ou errado fundamentado nas informações veiculadas pelas telenovelas através de seus personagens.

Segundo pesquisas realizadas sobre as telenovelas, temas polêmicos e de apelo social, abordados em horário nobre, viraram assunto nas rodinhas de conversa. Personagens vividos na tela inspiraram nomes de crianças, modos e costumes de muitos telespectadores. Essa influência é muitas vezes despercebida pelo indivíduo. Porém, o gosto por assistir uma novela não é involuntário.

O formato da telenovela vem conquistando cada vez mais o telespectador. Hoje ela oferece cada vez mais temática para serem discutidas. Mostra situações que, naturalmente, poderiam ocorrer na vida real ou que se assimilam ao cotidiano do telespectador, além de trazer até seu público as fantasias da ficção.

O merchandising social nas telenovelas brasileiras

O merchandising social dentro da telenovela serve como uma condição de debate social: como se as transformações surgidas na população devam ser antes vistas na tela da TV. É bem perceptível que quanto maior for a novidade da abordagem de um determinado tema em uma telenovela maior poder de atração ela terá sobre o público. Mesmo que esse tema seja muito comum no cotidiano da vida real, se ele nunca ou raramente tiver sido explorado, a sua capacidade de chamar a atenção do telespectador será cada vez mais possível.

Imigração ilegal e pedofilia são temas comentados todos os dias em jornais, revistas, rádio, internet, televisão, locais de trabalho, rodas de conversa, escola, etc. No entanto, nenhuma novela lhes deu tanta relevância como *América (2000)*, da autora Glória Perez. Casos de pessoas como a jovem *Sol*, interpretada pela atriz Deborah Seco, que têm o sonho de ir morar nos Estados Unidos com o intuito de conseguir uma melhoria de vida, mas não têm dinheiro para realizá-lo e prefere arriscar a própria pele, atravessando de forma ilegal a fronteira dessa grande potência mundial, são praticamente impossíveis de mensurar.

E o que falar ainda do caso do personagem Rick, interpretado pelo ator mirim Matheus Costa? A novela tinha uma família que foi morar nos Estados Unidos: um pai, uma mãe e um garotinho pequeno, o tal Rick. O pai se encantou com a vida em Miami e



arrumou um monte de amantes, a mãe chorava pelos cantos com saudade da sua vida profissional no Brasil e o menino, esquecido, viciou-se em joguinhos de computador online. Por causa disso, o menino acabou conhecendo um homem mais velho, que no início se fez de criança para enganar o moleque. O homem era, na verdade, um pedófilo. Como os pais eram “ausentes”, o garotinho, seduzido, fugiu de casa e foi para a casa do “tarado”.

Outro caso de merchandising social abordado em *América* que teve bastante repercussão foi a atuação da atriz Christiane Torloni como *Haydée*, representando uma cleptomaníaca. Para a autora da novela, Glória Peres, a forma como o tema foi abordado teve um efeito bastante positivo na sociedade, como mostra sua satisfação e o resultado em uma entrevista:

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

Segundo a revista virtual América (2005), Glória afirma que o assunto que lhe deu mais prazer foi mostrar a luta das pessoas que deixam o Brasil para tentar a vida nos Estados Unidos. Ao inserir este assunto na telenovela a autora procurou mostrar o verdadeiro drama que muitos brasileiros enfrentam para conseguir fazer essa travessia, servindo, assim, como um alerta para os perigos e dificuldades da vida no país alagando o *charme* do sonho americano.

Milhares e milhares de casos semelhantes a esses acontecem todos os dias. Portanto, abordá-los em telenovelas torna-se uma forma de alertar os telespectadores de riscos semelhantes aos vivenciados pelos personagens e quando isso acontece de forma inédita o entretenimento ocorre de uma maneira ainda mais impactante. Isso não quer dizer que os temas abordados com mais frequência perdem a sua importância, muito pelo contrário, eles apenas se tornam coadjuvantes diante de questões “fresquinhas”.

O que realmente importa é a forma como determinado assunto é adaptado transmitido ao público. Se, por exemplo, um tema referente ao alcoolismo, à dependência química, é menos importante que um relacionado à pedofilia, ele poderá talvez, dependendo da forma como cada um for trabalhado, ganhar mais relevância dentro da trama, ao longo do seu desenrolar até alcançar o desfecho, ou seja, o



personagem que sofrer de alcoolismo poderá crescer mais, ganhar mais ênfase que o que estiver envolvido com pedofilia, dependendo da atuação dos atores e da escolha feita pelo autor e vice-versa.

É, as telenovelas têm as suas artimanhas. Quanto mais destaque elas dão a um assunto e aumentam a aproximação entre ficção e realidade, mais elas conseguem dominar o público. Os temas são os mais variados possíveis. Vão de condição sócio-econômica à sexualidade, de educação à saúde, dentre outros exemplos.

E uma vez mencionado o tema saúde, faz-se imediatamente importante lembrar o drama sofrido pela personagem Camila, interpretada pela atriz Carolina Dieckman na novela *Laços de Família* (2005). A jovem vivia um bom momento em sua vida ao lado de seu namorado Eduardo (Reynaldo Gianecchini), um jovem médico recém-formado, que era o ex-namorado de sua mãe, a protagonista Helena (Vera Fischer), com quem disputou pelo amor do rapaz a partir do momento em que o conheceu numa viagem que fizera ao Japão. Helena, demonstrando o enorme amor que tinha pela filha resolveu abdicar do namorado em prol do bem-estar de Camila.

No entanto, tudo caminhava bem até que Helena, que já estava tendo um romance com o dono de uma livraria, Miguel (Tony Ramos), soube que Camila havia sido afetada por uma grave doença, a leucemia. Para ficar curada, Camila teria que receber a doação de uma medula compatível à sua. Durante um longo tempo, todos achavam que o tal doador da medula seria seu irmão Fred (Luigi Baricelli), porém, sua mãe Helena foi obrigada a tomar uma atitude que salvaria a vida de sua filha. Ela escondeu um grande segredo durante anos. Para receber a medula de Fred, Camila deveria ser irmã dele por parte de pai e mãe. Porém, o homem com quem Camila conviveu durante anos como filha não era o verdadeiro dono de sua paternidade. Na verdade, seu pai verdadeiro era Pedro (José Mayer), primo com quem Helena teve um forte relacionamento amoroso durante a juventude.

Foi a partir desse momento que Helena teve idéia de engravidar novamente de Pedro para que esse filho, que seria irmão de Camila por parte de seus genitores, pudesse salvar a vida de sua filha, doando a medula. Era justamente nesse ponto que o fato complicava-se ainda mais. Como Helena resolveria seus envolvimento com Miguel e Pedro e salvaria a vida de sua filha sem que ninguém descobrisse seu segredo? Era o que o telespectador deveria descobrir ao longo do desdobramento da trama e qual seria o seu desfecho.



Essa telenovela, talvez, tenha sido uma das que mais teve envolvimento com o público. Grande parte das cenas exigia uma carga emotiva muito forte e a reação do telespectador era imediata, era de pena, de solidariedade. O telespectador passou a dar mais atenção às vítimas de câncer, mais especificamente a leucemia. Ele ficou chocado com o intenso amor de uma mãe para com sua filha e, simultaneamente, com as formas com que essa mãe buscava para resolver esse problema, para contornar a situação sem que ninguém envolvido na estória saísse machucado. Os telespectadores desenvolveram uma imensa vontade de entrar na trama, de ajudar Helena e Camila a acabar com seus sofrimentos.

Devido ao grande sucesso dessa telenovela com o chamado “Efeito Camila” o número de doadores de sangue, órgãos e, sobretudo de medula óssea, movidos pelo drama da personagem de Carolina Dieckmann aumentou significativamente. Segundo o site *teledramaturgia.com.br* (2001), o autor Manoel Carlos inspirou-se em uma história vivenciada por uma família nos Estados Unidos para escrever a história da personagem Camila. O Brasil, então, conheceu uma história real sendo transformada em ficção.

As imagens em que Camila aparece raspando a cabeça por causa do tratamento da leucemia chocaram muitos brasileiros que assistira e foram usadas posteriormente, numa campanha que a Rede Globo realizou sobre a doação de medula, que lhe rendera o prêmio mais importante de responsabilidade social do mundo, o Bitc Awards for Excellence 2001, na categoria Global Leadership Award. De novembro de 2000, quando o tema foi ao ar, a janeiro de 2001, a média de cadastros no Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (REDOME) cresceu de vinte para novecentos por mês, um crescimento significativo de cerca de 4.400%.

O aumento de doadores não foi só nesse período. Pesquisas já realizadas mostram que a cada ano o número de doadores de medula óssea no Brasil cresce bastante. Em outubro de 2007 já eram 525 mil pessoas cadastradas no REDOME. Existem muitas razões para que esses índices positivos venham acontecendo, entre elas, a conscientização dos doadores, os esforços dos médicos e profissionais de saúde que trabalham na área e às associações que lidam com os portadores da doença.

As temáticas sociais inseridas nas telenovelas não atingem uma classe de espectadores específica, já que a Rede Globo não é uma emissora fragmentada. Como uma TV que procura gerar discussões e opiniões, ela tenta, em sua vasta e eclética programação alcançar todas as classes sociais.



As mulheres não apanham somente nos morros e favelas. Em 2003, a telenovela *Mulheres Apaixonadas*, também, de Manoel Carlos, mostrou o caso da personagem de Raquel (Helena Ranaldi) que é de classe média alta, trazendo, talvez, certo conforto (meio que egoístico) das mulheres de baixa renda, já que seu problema também é vivenciado pelas pessoas de classe alta. A personagem Raquel sofria com a violência do Marido Marcos (Dan Stuban). No começo da trama, ela fugiu do marido, se refugiando em outra cidade, fato que às vezes ocorre muito com as mulheres vítimas desse tipo de crime. Depois de algum tempo a reencontra e volta a persegui-la. Ela reata o casamento e todo o drama recomeça. A personagem tem medo de se expor, e por isso não denuncia Marcos à polícia. A impunidade é o combustível para que o companheiro violento a espanque mais. Após sofrer várias agressões e ameaças resolve denunciá-lo, mas se vê desamparada por uma justiça lenta e com penas muito brandas para esse tipo de crime. O desfecho final dessa história termina com a morte do agressor. O autor Manoel Carlos em entrevista ao site uol (www.uol.com.br), explicou o porquê desse fim ao personagem:

O fim do personagem Marcos (Dan Stulbach) teve de ser sua trágica morte por conta do sistema judiciário brasileiro. Para ele, as penas dadas para esse tipo de crime são muito brandas, e acabaria por incentivar outros maridos violentos a continuar com suas atrocidades, já que a impunidade reina nesse país. Por isso a sua morte era o único jeito de corresponder aos anseios da sociedade brasileira que não admite esse tipo de violência. (Site UOL, 2003)

A mensagem transmitida pela telenovela remeteu-se a dois lados: o primeiro mostrou às mulheres que sofrem agressões que existe um lugar aonde ela pode ser atendida, onde seu direito é resguardado, e onde pode denunciar seu agressor. Já o segundo lado, mostra que além das penas serem brandas a esses agressores, muitos ficam impunes, no caso do personagem da novela com sua morte. Alguns telespectadores entrevistados ressaltaram que os agressores que assistiram à novela, o pensamento é de que não acontece nada, só precisa pagar umas cestinhas básicas e penas alternativas. Entretanto, com a implantação da Lei Maria da Penha, esta situação mudou um pouco.

Com as cenas de agressão explorada na telenovela, o número de denuncia de agressão doméstica aumentou em vários estados. Em Palmas, a Delegacia da Mulher, segundo dados estatísticos fornecidos pela mesma, recebeu um aumento considerável de denúncias contra a violência doméstica, no período em que a telenovela *Mulheres*



Apaixonadas estava no ar, em relação ao ano anterior. No ano de 2002 foram ao todo 527 denúncias, enquanto que em 2003, foram registradas 894 denúncias.

No Brasil, milhares de mulheres passam por esta mesma situação. Segundo dados estatísticos fornecidos pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 33% das brasileiras já sofreram alguma forma de violência física, 27% de violência psíquica e 11% assédio sexual. Mas, por terem medo de serem discriminadas pela sociedade ou por não terem alguma profissão que as façam ser independentes de seus maridos, ou ainda, por gostarem muito deles e esperarem que esta situação um dia mude, estas mulheres não denunciam seus agressores.

Outro caso abordado foi os maus-tratos aos idosos sofridos pelo casal de velhinhos interpretados por Oswaldo Lousada e Carmem Silva. O casal de velhinhos, seu Leopoldo e Dona Flora, meigos, simpáticos e dedicados aos netos sofriam uma situação, também, muito comum nos lares brasileiros. Durante todo o folhetim, os dois foram humilhados por sua neta Dóris, mas no final da trama a neta começou a enxergá-los de maneira diferente.

Infelizmente, esse final feliz não é verificado na maioria dos casos, e nossos idosos acabam sendo abandonados em algumas casas impróprias ou as vezes são jogados em abrigos, aonde são esquecidos pelos familiares onde na maioria dos casos sofrem também agressões. A abordagem desse tema contribuiu consideravelmente para que o projeto de lei que estava criando o Estatuto do Idoso se tornasse uma das pautas mais importantes das sessões extraordinárias da Câmara e do Senado na época, sendo aprovado, anos depois.

Outras temáticas sociais abordadas em telenovelas brasileiras foram a exploração do trabalho infantil e uma questão mais urgente: o desaparecimento das crianças. Através deste segundo, tema a autora Glória Peres na telenovela *Explode Coração* (1995) uniu a ficção e a realidade, desenvolvendo uma importante campanha de utilidade pública por meio da personagem Odaísa, vivenciada pela atriz Isadora Ribeiro. Em busca de seu filho desaparecido Odaísa juntou-se às verdadeiras *Mães da Cinelândia* (nome dado as mulheres que dedicam a sua vida a procurar seus filhos desaparecidos), no Rio de Janeiro em comoventes mensagens de dor e esperanças. Além do grupo Mães da Cinelândia, o Movimento Nacional em Defesa das Crianças Desaparecidas (PR) *participou das gravações da telenovela atuando no esclarecimento de casos de pessoas desaparecidas, divulgando assim o seu respectivo trabalho.*



No capítulo que fora ao ar no dia 9 de março de 1996, a novela mostrou a foto de uma criança que estava desaparecida há dez anos. Seis dias depois que a foto foi ao ar, a mãe Rosemary Pedrosa Araújo reencontrou seu filho Célio, que havia sido levado pelo próprio pai. Até o final da novela foram localizadas outras 64 crianças desaparecidas na vida real, graças a exibição de depoimentos de mães e a veiculação de fotos das crianças desaparecidas. Com isso, Glória Perez, provou, mais uma vez, sua competência, em mostrar temas próximos da nossa realidade.

Fortemente trabalhado na telenovela, essa discussão migrou para os programas de rádio, de televisão - a exemplo o Programa Fantástico que também realizou campanha no ano 1998, e de impressos: matérias de jornais e revistas, com o objetivo de estimular várias empresas a aderirem a campanha. Com isso fotos de crianças desaparecidas passaram a ser impressas em bilhetes de loterias, de farmácias e em embalagens diversas no comércio.

A autora acredita que a TV é um importante instrumento de mobilização nacional, embora acredite que os folhetins não têm como função resolver problemas sociais. Para ela, o ideal seria que as instituições aproveitassem o momento em que se forma o interesse nacional e dessem continuidade ao trabalho após o término da novela.

Considerações finais

As telenovelas brasileiras cada vez mais em seu enredo retratam a vida cotidiana da sociedade, apontando de fato os lados que há compõe. Entretanto, nem sempre as abordagens feitas nas telenovelas possuem influências controladas, apesar de que tanto a televisão como as telenovelas utilizam sua influência para enriquecer a população às questões de esclarecimentos, dúvidas, conceitos e preconceitos.

Ao abordar temas sociais nos enredos das telenovelas, os autores Manoel Carlos e Glória Perez procuram de forma útil e agradável esclarecer dúvidas, disseminar opiniões e incentivar, além de tudo, as pessoas que sofrem na vida real e/ou que tem sua vida de certa forma espelhada em algum personagem a procurar ajuda.

A inserção do Merchandising Social nas telenovelas é bastante aplaudida e respeitada principalmente pelos entrevistados, onde classificaram-o como o despertador de muitas causas vivenciadas na sociedade que se encontram fora das rodas de discussões e que precisam ser abordadas e questionadas pela sociedade.



Em cada novela analisada, a televisão foi útil por esclarecer dúvidas e promover campanhas sociais, mas na telenovela *Mulheres Apaixonadas* seu trabalho foi de grande importância, no que rege a criação, implantação e aprimoramento de leis, tanto na questão da violência doméstica quanto na questão de maus-tratos aos idosos, situações consideradas ‘tabus’ na sociedade.

Contudo, as telenovelas brasileiras hoje não é só um meio de entretenimento, passou aos poucos a ser mais um meio utilizado para as modificações reais da sociedade.

Referências bibliográficas

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 13. Ed. São Paulo: Moderna, 1996. 119p.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. Ed. Lisboa: Presença, 1999. 271.p.

AMÉRICA. **O final de Sol e Tião serão como acontece na vida real**. Disponível em: <http://www.america.globo.com/Novela/America>. Acesso em: 28 de dezembro de 2008.

BRANDÃO, Cristina. **Características da telenovela**. Disponível em: <http://www.oclick.com.br/artigos>. Acesso em: 15. nov. 2003

TELEDRAMATURGIA. **Bastidores Laços de Família**. Disponível em: <http://www.teledramaturgia.com.br/lacosb.htm>. Acesso em: 05 de janeiro de 2009.

MOTTER, M. L. **Projeto de Pesquisa Ficção e Realidade: A construção do cotidiano nas telenovelas**. CCA/ECA/USP. Relatório de Pesquisa para a FAPESP. Fev. 1997.