



Merchandising Social em uma Sociedade de Consumo e da Novela ¹

Karina Inácio de Araujo²

Julia Giacomini Cani³

Alexandre Curtiss Alvarenga⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

O presente trabalho procura analisar o *Merchandising Social*, inserção de temáticas sociais presentes nas telenovelas, principalmente nas Globais, a partir da idéia de que a novela pode ser um instrumento socializador e gerar discussões positivas na sociedade brasileira com os temas que ela insere em suas tramas. Abordando a questão do consumo como valor básico no qual se insere a televisão aberta brasileira, buscamos refletir sobre a forma como as práticas de consumo, que regem grande parte de nossa sociedade, parecem invadir o modo de se inserir as mensagens sociais nas tramas, a fim de que o público consuma seus produtos culturais, e que estes tenham grande aceitação.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; merchandising social; consumo; sociedade.

INTRODUÇÃO

A telenovela faz parte do cotidiano de grande parte da população brasileira, haja visto pelos altíssimos índices de audiência e pela grande penetração no imaginário popular. Ela é um produto cultural, pois influencia hábitos e costumes junto às pessoas comunicando, informando e entretendo.

Para Wolton, a telenovela mostra com perfeição a tese do laço social. “Todos conversam sobre telenovelas” (WOLTON, 1990, p. 163). Elas apresentam toda uma gama de relações sociais entre seus personagens, que se diferenciam por estilos, modas, lugares que freqüentam.

Muitas vezes levantando polêmicas e abrindo discussões entre o público, a telenovela tem sido considerada, por muitos, um serviço de utilidade pública. A

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 4 Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Ufes, email: Karina.iaraujo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Ufes, email: juliacani86@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da Ufes, email: alexcurtiss@uol.com.br



inserção de temas sociais nas tramas, o chamado *merchandising social*⁵, tem se tornado frequente nos enredos de telenovelas e parece até mesmo influenciar a opinião pública. Levando o real para a ficção, o MS⁶ tem como um dos seus objetivos, despertar na sociedade uma discussão, levar informação, educação e soluções, fazendo com que personagens de uma trama atuem como formadores de opinião e introdutores de inovações sociais.

Os resultados do *merchandising social* nas telenovelas têm se mostrado satisfatórios. A novela *Mulheres apaixonadas* de Manoel Carlos, por exemplo, colecionou “mensagens educativas” e resultados. A personagem Dóris que maltratava seus avós levantou a discussão em torno dos direitos da terceira idade que levou o Congresso a aprovar o Estatuto do Idoso, que há cinco anos aguardava votação. A telenovela abordou também a violência doméstica contra a mulher, estimulando a discussão em um movimento culminou com a sanção da “Lei Maria da Penha”, em 2006, que tipifica os crimes domésticos contra as mulheres e aumenta as punições para os agressores.

Diante do sucesso que esse tipo de inserção tem alcançado entre o telespectador, esta pesquisa tem como objetivo analisar estratégias de inserções sociais a fim de entender um pouco mais sobre a aceitação positiva que as temáticas sociais tem obtido por parte do público. Por ser a telenovela brasileira um produto cultural inserido em uma sociedade em que grande parte da população é guiada pelo consumo, tentaremos entender como o público a consome e buscaremos refletir de que forma aspectos da cultura de consumo aparentemente regem a forma de se inserir conteúdo social nas tramas. Nos apoiaremos portanto, em traços da cultura de consumo característicos da sociedade contemporânea ocidental a fim de entender como as práticas de consumo parecem invadir o modo de se fazer a telenovela, para que o público consuma seus produtos culturais, e mais, tenham grande aceitação.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

⁵ *Merchandising* é o termo usado no Brasil para a colocação de anúncios comerciais em meio à narrativa ou ao programa, e o *merchandising social* refere-se à promoção de “valores sociais”, considerados informativos e educativos.

⁶ Usaremos também a expressão MS para designar o termo *merchandising social*.



O consumidor é uma pessoa em movimento e fadado a se mover sempre.

(BAUMAN)

Muitas são as definições para a nossa época: Capitalismo Tardio, Idade Mídia, Pós-Modernidade ou Pós-Industrial, mas nenhuma delas parecem defini-la tão bem quanto a expressão “Sociedade de Consumo”. Isso porque o consumo tornou-se a lógica cultural que nos move. A mercadoria é um bem cultural que, muito mais que um produto, representa estilos de vida.

Nessa cultura de consumo, como afirma Baudrillard, as mercadorias (ou mercadorias-signo) passam a ostentar novos significados, desvinculadas de seu valor de uso e associadas a mundos de prazer, sonhos, status. Enfim, à felicidade, sempre relacionada ao consumo. “Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida” (BAUDRILLARD, 2000, p.19).

Um dos traços característicos da sociedade de consumo é a efemeridade. A constante e excessiva oferta de mercadorias promove o desuso acelerado e a vontade de se consumir sempre mais. Para Lipovetsky, em seus estudos sobre a sociedade do consumo, a moda é o ponto fundamental na compreensão da sociedade contemporânea, visto que invade todos os campos sociais, instituindo essa cultura do efêmero. Assim, o mundo da moda, que parece encarnar a própria identidade da cultura de consumo, oferece sempre novos produtos tornando antigo hoje o que era novo ontem.

Com um planejamento sazonal, a indústria da moda apresenta coleções com um calendário preciso e ajustado às estações do ano, lançando sempre novas tendências e com isso renovando o mercado e aquecendo o consumo. Assim, alguns setores da sociedade se mostram cada vez mais interessados em acompanhar a velocidade desse mercado, se estruturando sobre os valores do consumo. Portanto, torna-se essencial para entender o homem contemporâneo, entender essa dinâmica, como destaca Mary Douglas: O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e ele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (DOUGLAS, 2004, p.8).

Canclini vincula consumo com a cidadania, onde a construção das identidades e a participação social se dão, sobretudo, através do consumo. Assim, podemos discernir que o consumo não diz respeito apenas à posse de bens materiais, ele é também apropriação de informação, cultura, política. Para o autor ao consumirmos estamos construindo nossa identidade, mostramos a que pertencemos ou desejamos pertencer,



com pactos de leitura que dão o consumo um papel regulador como forma de pertencimento na comunidade. Sobre este assunto aplicado à telenovela, Hamburger acrescenta:

Acessíveis no interior do espaço doméstico, as novelas dirigem-se a todos os telespectadores da mesma maneira. Se determinados segmentos do público não podem desfrutar do consumo dos bens exibidos nas novelas, eles aprendem que produtos estão disponíveis, para que servem e como deveriam ser usados, um conhecimento que entendem como necessário para sua inclusão na sociedade. Ao utilizar os recursos disponíveis, telespectadores de menor poder aquisitivo procuram reconstruir o universo representado em suas vidas. E nessa busca, o mundo do espetáculo aparece como uma via de realização social-profissional possível. (HAMBURGER, 2005, p. 83)

Assim, a telenovela mostrando-se cada vez mais difusora de entretenimento, informação e também publicidade, nada mais natural do que reconhecermos nela uma grande influenciadora dos nossos hábitos de consumo, tanto de bens materiais quanto simbólicos. E como nossa sociedade, contemporânea ocidental, responde positivamente ao consumo, buscaremos identificar dentro das inserções de MS nas telenovelas aspectos dessa cultura de consumo, a fim de coletarmos pistas de como as mensagens sociais se estruturam dentro do enredo de forma a mobilizar o público.

2 CONSUMO NAS TELENOVELAS

Se olharmos para o lado material do consumo, identificaremos dentro da telenovela o merchandising comercial como principal via de consumo nesse gênero televisivo.

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)

As inserções de bens materiais nas tramas mostram resultados satisfatórios para o anunciante, sendo arma eficaz de valorização do produto no ponto de venda, influenciando a escolha final do consumidor. Assim as meias Luréx usadas pelos personagens de *Dancin' Days* ou os brincos da Bebel, em *Paraíso Tropical* (Gilberto



Braga, 2007) foram incorporados ao visual de milhares de brasileiras nas respectivas épocas dessas novelas. Novelas lançam modas e sustentam modas já lançadas numa espécie de “educação para o consumo”. A própria Rede Globo reconhecendo esse potencial de suas telenovelas, lançou a Globo Marcas (www.globomarcas.com.br), uma loja virtual que comercializa os produtos inspirados nas tramas globais.

Na telenovela, como produto cultural que é, há também o consumo de seus bens simbólicos, e podemos incluir aí suas temáticas sociais. Torna-se “moda” conversar sobre as mensagens educativas, debatê-las discuti-las, não só nas conversas diárias dos cidadãos como também pela mídia em geral. Além disso, essas mensagens muitas vezes são incorporadas ao modo de vida de milhares de brasileiros assim como estes incorporam o modo de se vestir da personagem da trama. De acordo com Hamburger,

Telespectadores se apropriam do repertório da novela, sabidamente de domínio público dos brasileiros para se posicionar em termos reconhecíveis a todos (...) Comentando novelas, telespectadores, frequentemente se posicionam em relação a temas polêmicos que ecoam seus dramas privados. Nessa dinâmica, referências ao país e à política funcionam na mesma chave que as referências à moda e ao consumo. (HAMBURGER, 2005, p. 151)

Novelas se tornaram vitrines de bens materiais e simbólicos. A mesma novela que trouxe referências de vestimentas e acessórios árabes, também falou sobre drogas e influenciou muitos brasileiros a procurar tratamento para dependência química. Nesse caso, estamos falando de *O Clone*, novela de Glória Perez, que teve como pano de fundo a cultura árabe⁷, lançando tendências inspiradas na personagem Jade, como a “pulseira da Jade” que podia ser encontrada tanto em lojas requintadas quanto no camelô da esquina. Assim, da mesma forma que lançou tendências no modo de se vestir e usar acessórios, *O Clone* falou sobre as drogas com densidade psicológica, gerando grande repercussão na sociedade. Por meio da personagem Mel (Débora Falabela), a novela discutiu o vício de entorpecentes. A jovem, de família rica, foi entrando gradualmente no mundo das drogas sem que a família percebesse, até se tornar

⁷ Importante destacarmos que a imagem da cultura árabe mostrada em *O Clone* foi adaptada à linguagem telenovelistica, isso porque um dos propósitos da novela é encantar o seu público, ser esteticamente agradável a todos, logo buscou-se inspiração nessa cultura por meio de pesquisas e estudos sobre a mesma, sendo aproveitadas as características que pareceram interessantes de serem mostradas na trama. Assim, por inúmeras vezes o povo islâmico foi mostrado de forma estereotipada e caricatural e a língua, os hábitos e costumes de um modo “abrasileirado” não sendo totalmente fiel à realidade, até mesmo porque estamos falando de ficção. No entanto, apesar de uma abordagem superficial não rejeitamos a ideia de que a novela levou um pouco mais de informação sobre uma cultura diferente para dentro dos lares brasileiros.



extremamente agressiva e fazer qualquer coisa para sustentar o vício, chegando ao ponto de roubar objetos em casa e beber perfume quando não havia substâncias alucinógenas para consumir.

A abordagem das drogas recebeu elogios, mas também críticas, como as do psiquiatra Dartiu Xavier da Silveira, 46 anos, diretor do Proad (Programa de Orientação e Assistência a Dependentes), da Universidade Federal de São Paulo. Em entrevistas à revista *Isto É*, a maior crítica do psiquiatra foi a de que a autora Glória Perez não conseguiu fugir do estereótipo ao mostrar todos os seus personagens como dependentes químicos, quando na verdade a maioria dos usuários não se torna dependente, além de sugerir que a maioria vai da maconha para drogas mais pesadas, quando na realidade não é assim que acontece.

A novela mostra só um lado das drogas e isso pode disseminar um certo pânico entre os pais. Um usuário esporádico que vê a Mel (personagem de Débora Falabella) vai dizer: “Esse pessoal que escreve essa novela está louco. Eu e meus amigos não somos como essa menina. Ela é muito louca”. Não vai haver identificação. Outra coisa é aquele personagem do Osmar Prado, que aparece fazendo psicanálise, um processo de autoconhecimento pouco indicado nos casos de dependência. (ISTO É GENTE, 2002, online)⁸

Todavia, Dartiu frisou - e nós concordamos com ele - que apesar de alguns problemas de abordagem, a novela teve o mérito de fazer refletir sobre o assunto, de colocá-lo em pauta. E acrescentamos ainda que assim como *O Clone* movimentou o mercado e bens de consumo árabes mostrados na novela, tais como objetos de decoração, acessórios e vestimentas; também agitou a discussão de um tema tão polêmico que, além de ter agendado o debate pela mídia, influenciou atitudes por parte do Estado. Segundo Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE) e Ariane Diniz Holzbach (UFPE):

Durante a veiculação da novela, por exemplo, o Ministério da Saúde anunciou a criação de 120 centros de atenção para dependentes químicos, onde seriam investidos R\$ 21 milhões. De acordo com o programa, as unidades serão instaladas nas capitais e em cidades com mais de 300 mil habitantes para prestar assistência também às famílias dos dependentes químicos. A Comissão Parlamentar de Segurança Pública da Câmara dos Deputados, por sua vez, votou um projeto de lei que mudou a regulamentação do combate às drogas. As penas para os traficantes ficaram maiores e houve a introdução de multas para cada

⁸ RUIZ, Silvia, Entrevista “*O Clone* mostra só um lado das drogas”. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/140/entrevista/index.htm> último acesso em 18-01-2010



crime cometido pelo traficante. No Rio de Janeiro, muitas crianças e jovens viciados que cometeram crimes para conseguir os entorpecentes já optaram por cumprir a pena ou parar de usar drogas através de um tratamento concedido pelo próprio Estado. (GOMES; HOLZBACH, 2009)

Uma verdadeira campanha se formou com modelos a serem seguidos. Agora não de roupas, mas de comportamentos. O Governo se mobilizou, a sociedade discutiu e dependentes químicos tomaram atitudes influenciados pelo que viram na telenovela.

Os efeitos da campanha desenhada pela autora Glória Perez na novela *O Clone* começam a ser observados em consultórios e clínicas especializadas em tratamento contra o vício. São famílias e dependentes incentivados pelos duros exemplos exibidos na televisão. No Rio de Janeiro, em dois centros de recuperação de dependência química a procura quase dobrou. Na Aldeia Clínica⁹, em Niterói, o perfil dos que buscam a cura passa por uma transformação: agora, com os capítulos já no ar, metade dos internos tem menos de 26 anos de idade. Antes da novela, os pacientes dessa faixa etária não ultrapassavam os 5% do total. Todos chegaram lá espontaneamente. Para o psiquiatra Frederico Vasconcelos, diretor da Aldeia, um dos méritos da novela é mudar a relação com a droga. ‘Antes as pessoas faziam a mesma coisa que fazem com o álcool, diziam que era sem-vergonhice. Não se tinha consciência de que a dependência é uma doença e tem cura’, diz. Vasconcelos acredita que o fato de a personagem principal (Mel, interpretada por Débora Falabella) ser jovem contribuiu para aumentar a identificação com os mais novos. ‘Campanhas como essa custam muito menos que armar a polícia e são muito mais eficazes’, afirma Vasconcelos. (Época, 2002)¹⁰

O Clone, da mesma forma que outras telenovelas que se utilizam do MS, apresentou em sua vitrine informações orientadas que puderam ser consumidas a bel prazer por quem as desejasse. Citando novamente Canclini, “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1997, p. 54). O consumo de informação permite possibilidades de exercício da cidadania, a telenovela como espaço de consumo introduz hábitos e valores, representações sociais que ajudam a aprofundar questionamentos sobre o uso das drogas e tratamento de dependentes químicos, os direitos dos portadores de deficiência – como a Síndrome de Down¹¹ – esclarecimentos acerca de movimentos

⁹ Filiada à Secretaria Especial de Prevenção à Dependência Química do Rio de Janeiro

¹⁰ “O efeito *Clone*”. Copyright *Época*, 06/05/2002, Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp0805200292.htm>, último acesso em 18/01/2010.

¹¹ A novela *Páginas da Vida* abordou o tema Síndrome de Down



sociais – tais como o MST¹², entre outros exemplos de inserções que contribuíram para levantar debates e até mesmo gerar mudanças sociais.

2.1 ESTRATÉGIAS PARA O CONSUMO

Para garantir um ambiente propício ao consumo o autor de telenovelas lança mão de estratégias de consumo, como a publicidade o faz para vender produtos. Um texto emocional, uma fotografia bem produzida, um trilha sonora envolvente, tudo isso é usado no MS para levar a mensagem educativa ao telespectador. Algumas vezes o discurso pode ser também engraçado, descontraído ou até mesmo chocante, tudo é válido e depende do produto social que deverá ser consumido. Ao tratar das drogas, por exemplo, algumas cenas foram bastante fortes justamente para mostrar quão agressivas as drogas podem ser, afinal a intenção era conscientizar as pessoas a não usá-las. A cena da crise de abstinência de Mel, por exemplo, foi impactante. A jovem foi trancafiada no quarto pelos pais, por não conseguirem controlá-la. A personagem quebrou todo o quarto aos gritos e teve que ser carregada a força por enfermeiros para uma clínica de dependentes químicos. A cena gerou muita repercussão e alcançou picos de audiência de 65 pontos.¹³

A música é um dos artifícios que contribui para vender um produto, é assim na telenovela, na publicidade, no cinema, no teatro. A música tem o papel de acentuar a emoção das imagens. A impressão sonora acaba reforçando a impressão visual (RODRIGUES, 2004, p.15). A trilha sonora faz com que o telespectador se envolva emocionalmente com a cena que está assistindo. Ela ajuda a lembrar momentos, personagens, temas da trama, e conseqüentemente permite que esses momentos fiquem na memória do público, podendo ser lembrados anos depois que a novela foi exibida só pelo ouvir novamente determinada música. As trilhas das novelas identificam cada personagem e suas respectivas histórias envolvendo ainda mais o público com as mensagens veiculadas, logo podemos encarar a música como mais um facilitador para absorção das mensagens sociais nas tramas.

A repetição, na telenovela e na publicidade, é também uma das armas para incrementar o consumo. “Quem escreve telenovela sabe que deve repetir, e não apenas pode fazê-lo – redundar é um dever (...) repetir de outro modo, repetir com outro

¹² A novela O Rei do Gado abordou questões relacionadas ao MST.

¹³ "Crise de abstinência dá recorde a novela", copyright *Folha de S. Paulo*, 1/5/02, <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp0805200292.htm>, último acesso em 18/01/2009



personagem, repetir acrescentando informação”, afirma Pallottini (1998, p. 37) e também:

(...) a telenovela pede tempo para se fixar na mente e na imaginação do espectador. Ela deve ser, por definição, redundante, repetitiva. Seu público espera isso dela. Não se pode bastar com simples menções rápidas a fatos novos: esses fatos serão mostrados uma e outra vez até que toda audiência tome conhecimento deles. O público sabe o que espera – espera o que sabe. Qualquer novidade é audácia do autor (PALLOTTINI, 1998:38).

Contudo, esta não é a questão principal do fenômeno da repetitividade na propaganda. Mais sutil do que a repetição de uma mensagem é a repetição ideológica que se consubstancia no conteúdo de uma infinidade de peças publicitárias que povoam nosso cotidiano. Tão imperceptível é ela, sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair, como disse Torres I Prat (2005), mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um golpe de martelo. Golpe de martelo que vai pregando e repregando os valores dominantes, ao mesmo tempo em que opera como uma foice ceifando os focos de discordância. (CARRASCOZA; HOFF, 2009, online)

A dinâmica da repetitividade é própria das narrativas seriadas possibilitando dar continuidade aos capítulos, temporadas, episódios. A repetição das mensagens sociais pode acontecer dentro de uma mesma trama, com assuntos que dão continuidade à mensagem permitindo que ela seja absorvida pelo telespectador. A questão das dorgas em *O Clone* era discutida por médicos, psiquiatras e pela família da usuária, fazendo com eu o assunto fosse debatido em vários núcleos da trama . Essas combinações de um mesmo tema na narrativa permitem que sejam feitos arranjos que possibilitem a apreensão do conteúdo pelo consumidor. Dessa forma até mesmo quem não acompanha a novela regularmente pode ser atingido vez ou outra pelo mesmo MS.

Muitas vezes a repetição liga uma trama a outras tramas que já abordaram o mesmo tema. O tema alcoolismo, por exemplo, foi abordado por Manoel Carlos em várias de suas obras. Além de *Páginas da Vida* com o personagem Bira, notamos a presença do tema alcoolismo em *Por Amor* (1997) por meio do personagem Orestes, vivido por Paulo José, e em *Mulheres Apaixonadas* (2003), através do drama da personagem Santana, Vera Holtz. Todos os personagens vivem experiências similares. No início negam-se a buscar tratamento e no decorrer da trama procuram os Alcoólicos Anônimos (AA) e conseguem abandonar o vício. Pode parecer clichê repetir o mesmo tema em novelas diferentes, e por muitos a repetição é assim considerada. Para



Carrascoza, em seu texto citado acima, a repetição, no caso dele na publicidade, pode gerar saturação e até antipatia do público, por isso é importante tomar cuidado para não usá-la em excesso. Mesmo que haja diferenças entre a repetição usada na publicidade, onde repete-se exaustivamente a mesmas frases e slogans em um comercial de TV por exemplo, e a utilizada na ficção seriada, que geralmente no caso do MS utiliza diferentes atores para reforçar a mesma mensagem em contextos diferentes, ambas são alvo de críticas e de um desprestígio relacionado a uma ausência de criatividade. Entretanto acreditamos que repetindo-se o tema em diferentes épocas, os princípios e valores por ele difundidos podem ser sustentados e, quem sabe, consumidos com maior consciência ao longo do tempo, já que certos conceitos e explicações acabam sendo reforçados, favorecendo a fixação da mensagem do MS.

Podemos observar a repetição também no diálogo que as telenovelas estabelecem com a mídia. A campanha social sobre Síndrome de Down fez uso de uma cena da novela *Páginas da Vida*, que abordou essa temática, reforçando ainda mais o MS da trama e promovendo assim a repetição do tema para além da ficção, contribuindo ainda mais para a interiorização do MS. Acreditamos portanto, que a repetição inserida dentro da trama da novela e fora dela, no contexto do MS, serve como estratégia, auxiliando na compreensão da mensagem, tornando o discurso mais coerente e eficaz para os resultados que se propõe. Mais do que mera reprodução, a inserção de temas semelhantes em diferentes épocas leva em consideração novos contextos sócio-culturais e de produção, contribuindo para fortalecer o consumo de mensagens consideradas de importância social e aumentar seu alcance de público cada vez que o tema é abordado.

Sobre essa discussão, Raquel Paiva e Muniz Sodré no artigo intitulado *Telenovela e Pastiche*, citando Arlindo Machado e Omar Calabrese, acrescentam,

A idéia de um gênero calcado na repetição e num modelo que tem se repetido há 40 anos é explicada por Arlindo Machado ao nomear, com propriedade, como “estética da repetição” a produção televisiva. Machado parte da concepção de Omar Calabrese, argumentando que repetição não necessariamente significa redundância e lembra que, ao contrário, ela é o princípio organizativo de diversos sistemas poéticos. Para ele, Omar rejeita “o senso comum que considera o repetitivo e o serial como o contrário do original e do artístico”. Ao contrário, como ele argumenta ela “vem para afirmar que a produção seriada da televisão nos permite pensar em uma coisa nova, baseada na dinâmica que brota da relação entre elementos invariantes e variáveis”. (PAIVA; SODRÉ, 2007, p. 10)



2.2 QUE SEJA ETERNA ENQUANTO DURE

Numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.160)

Se há uma palavra que traduz bem a sociedade de consumo, essa palavra é a efemeridade. A renovação constante e acelerada dos produtos constitui um dos traços mais marcantes da cultura de consumo. Os bens são trocados constantemente, numa espécie de “educação para o consumo” onde são classificados como “na moda” ou “fora de moda”. Assim, cria-se um dever de adoção das novas tendências para não ficar “fora de moda”.

Tomando como exemplo a indústria da moda de vestuário fica fácil entender o quanto o mercado é efêmero. Tudo ali é trabalhado com um calendário anual preciso e ajustado às estações do ano. As roupas são sazonais, a cada troca de estação trocam-se os modelos. Podemos verificar isso nas vitrines das lojas que são trocadas constantemente, mostrando novas coleções e tendências. Também, como já dissemos no início do capítulo, as mercadorias, neste caso as de confecções, evocam uma ampla variedade de associações simbólicas garantindo status a quem as consome. Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado (...) para revigorar o consumo. (LIPOVETSKY, 1989, p.180).

Mas, como o mundo da moda não se restringe apenas aos bens materiais, essa efemeridade é característica intrínseca de nossa cultura contemporânea e pode ser encontrada, inclusive, em nosso objeto de estudo. Como destaca Lipovsky:

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*. Toda cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. (p. 205)

A telenovela também é efêmera, dura em média 8 meses, acompanhando o ritmo da sociedade de consumo que tende a “enjoar” rapidamente dos produtos. Nesses oito meses são veiculados romances, dramas, comédias, merchandisings sociais e comerciais e outros conteúdos diversificados que compõem o enredo de cada novela. Oito meses depois em alguma sexta-feira ela termina e na segunda já existe outra sendo colocada no



ar com novos personagens e novo conteúdo. A Maya de “*Caminhos das Índias*” (2009) de uma sexta para um segunda foi substituída pela Helena de “*Viver a Vida*” (2010)¹⁴.

Eis então nosso exemplo de efemeridade nas novelas: *Caminho das Índias* levou aspectos da cultura indiana para dentro dos lares brasileiros. Expressões como “Are Baba”¹⁵ foram incorporadas ao vocabulário de muitos telespectadores, objetos de decoração e de vestuário invadiram as vitrines, os guarda-roupas e as casas de muitas pessoas, durante o período da novela o público respirou essa moda. E como agenda que é, a telenovela pautou inúmeras matérias de jornais, revistas, internet e programas de TV com curiosidades sobre a Índia, dicas de roupas e acessórios indianos e debates sobre a nova cultura apresentada na novela.¹⁶ E como não podia faltar em uma novela de Glória Perez, autora famosa por esse tipo de inserção em suas tramas, as temáticas sociais também foram inseridas e pautadas pela mídia. O merchandising social de maior destaque foi a esquizofrenia, por meio de cenas fortes com o personagem Tarso, vivido por Bruno Gagliasso. O drama do paciente, de sua família, que não soube lidar bem com a doença, e o tratamento psiquiátrico, foram retratados ao longo da trama.

A trama que conquistou o Emmy¹⁷ 2009 na categoria de melhor novela, teve fim em 11 de setembro de 2009 dando lugar a *Viver a Vida* que começou a ser transmitida na segunda-feira seguinte (14 de setembro). Na loja Virtual da Globo o destaque antes dado a artigos indianos agora é da sandália da Helena, do pingente da Luciana e de outros milhares de produtos de *Viver a Vida*.

Viver a Vida trouxe novas temáticas, não mais esquizofrenia. Agora são a anorexia alcoólica, drama da personagem Renata, vivida por Bárbara Paz e a superação de Luciana, Aline Moraes, que ficou tetraplégica após um acidente. Novos temas, novas pautas, novas discussões. A partir daí podemos levantar um questionamento: Será que o MS lança modas que se vão com o fim da telenovela, como as roupas saem de moda com o fim de cada estação?

A questão é que, quando uma novela termina logo é substituída por uma nova que passa a fazer parte do cotidiano do telespectador como a anterior o fazia durante sua

¹⁴ *Viver a Vida*, de Manoel Carlos, é a novela das 8 atual que substituiu *Caminho das Índias* de Glória Perez. Maya (Juliana Paes) era a protagonista de *Caminho das Índias* e Helena (Taís Araújo) é a protagonista de *Viver a Vida*.

¹⁵ Expressão indiana é que significa "poxa!", "ô Deus", "não brinca" "ah, não".

¹⁶ Novamente cabe destacar que a cultura, seja ela árabe ou indiana, mostrada na telenovela foi adaptada à linguagem da ficção e não retrata fielmente a realidade do povo indiano ou árabe. A autora se propôs a explorar o tema, lançando mão de pesquisas inclusive, entretanto sempre dando um toque brasileiro, talvez como forma de facilitar a compreensão e garantir a audiência. Toda essa intercambialidade é pensada dentro de uma sociedade de massa, em como agradá-la, entretanto acreditamos que ainda de maneira superficial há troca de conhecimento cultural.

¹⁷ O International Emmy Awards, ou simplesmente Emmy, é o equivalente ao Oscar da televisão Americana.



exibição. Assim não existem mais debates calorosos sobre mensagens educativas da trama passada, como acontecia enquanto esta ainda estava no ar. Mas isso ao contrário do que muitos podem pensar não parece ser negativo. Primeiro, porque a novela não criou problemas sociais e os exibiu para todo o país, esses problemas já existiam e o público sabe que o fim da telenovela não significa o fim deles, logo a trama serviu para alertar a população, levantar o debate e até propor soluções, fazendo seu papel de mediadora, não cabendo a ela ficar no ar eternamente para evitar que o público não se esqueça do conteúdo abordado. Não queremos aqui dizer que a telenovela sempre faz o dever de casa direitinho, nem queremos nos posicionar com relação a isso, sabemos que existem prós e contras na exibição do MS, entretanto acreditamos que esse primeiro passo dado nas tramas frente às problemáticas presentes em nossa sociedade é válido para que se encontre o caminho para soluções sociais. Além disso, como já dissemos, uma das ferramentas do MS é a repetição, então um assunto que foi abordado hoje pode voltar a ser destaque na telenovela de amanhã.

Em segundo lugar, quando uma novela termina, ela está abrindo espaço para que novas temáticas sociais sejam levantadas e debatidas, o que parece ser de extrema importância em um país com tantas falhas sociais. Temos consciência de que esses temas muitas vezes não levam em conta a abordagem dos problemas mais urgentes do país, mas sim a audiência. Entretanto acreditamos que a forma como os temas são escolhidos não anulam o impacto que eles terão na sociedade, sem contar que a não urgência para uns pode ser assunto urgente para muitos.

Em terceiro e último lugar podemos notar ao longo dos anos que muito do que nossa sociedade é hoje já foi polêmica em telenovelas, e por vezes muitos temas que na contemporaneidade são normais, um dia foram mal aceitos no conteúdo melodramático. Não que a telenovela tenha criado valores em nossa sociedade, mas sim, ela discutiu valores latentes que estavam à margem, pouco discutidos e que hoje são naturais para nós. Foi assim, por exemplo, com o homossexualismo. Em *Torre de Babel* (1998), o casal de lésbicas Leila (Silvia Pfeifer) e Rafaela (Christiane Torloni) foram rejeitadas pelo público e depois, como consequência, mortas pelo autor. Em *Mulheres Apaixonadas* (2003) a história não se repetiu, as personagens Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) foram bem aceitas pela maior parte do público, com direito a beijo, mesmo que um selinho, no último capítulo. Portanto, parece-nos que muitos cenários sociais mostrados nas telenovelas, ainda que efêmeros, são aos poucos incorporados à nossa sociedade, tornando-se muito válido o levantamento de discussões



sobre temas até então pouco discutidos, como o são a maioria os temas dos MS. Esther Hamburger reforça:

A trama que aludiu a esses cenários e figurinos foi logo substituída por tramas que lançaram outras peças, sucessivamente atualizando convenções da moda. Ao longo do tempo essas histórias captam e expressam a liberação dos costumes, a dissociação de sexo e casamento, a possibilidade do estabelecimento sucessivo de várias relações amorosas, a legitimidade do prazer feminino, mudanças comportamentais vigentes inicialmente em segmentos das classes médias urbanas e que foram se difundindo para toda a sociedade. (HAMBURGER, 2005, p.150)

É verdade, portanto, que as telenovelas criam modismos, de bens materiais e simbólicos, que com o fim de cada trama perdem sua força inicial. Todavia afirmar que o público só se lembra do que está sendo veiculado no momento presente e que esquece-se do que já passou é subestimar sua capacidade de interpretação e apreensão. Acreditamos na possibilidade de um consumo crítico e reflexivo por parte do público. Consumir MS pode ser comparado à alfabetização secundária citada por Barbero e Rey em *Os exercícios do Ver*, quando eles falam dimensão pedagógica que extrapola os muros das instituições tradicionais levantando debates e discussões que promovem a inclusão de milhares de brasileiros que estavam à margem de diversos assuntos. Um público que “desiludido com as burocracias estatais partidárias e sindicais, recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviço, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, 1999, p. 26)

CONCLUSÃO

As novelas são vitrines para o consumo. Assim como o merchandising comercial insere bens materiais na trama com o intuito de despertar no telespectador o desejo de consumir aquele produto agora carregado de estilos de vida mostrados no contexto da narrativa ao qual ele foi inserido, o merchandising social exhibe bens culturais, informações que são consumidas pelo público e incorporadas ao seu estilo de vida. Como afirma Canclini, os valores do consumo se incorporaram à vida social passando a ser uma forma de o povo exercer sua cidadania, assim acreditamos que ao consumir o MS, ao debater esses temas sociais e tomar iniciativas, a sociedade se integra e renova seu sentido de envolvimento social.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMANN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999 – pg.87-93

MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os exercícios do ver**. São Paulo: Ed.Senac, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello e HOFF, Tania. **Publicidade e Pós-Modernidade**. São Paulo : II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 01 a 03 de abril de 2009.

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.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello e HOLZBACH, Ariane Diniz. **A telenovela como espaço de reflexão sobre as drogas, UFPE, 2009. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/71/09_-_A_Telenovela.pdf>** último acesso em 18/01/2010.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil Antenado – A sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero : A moda e seu destino nas sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

RODRIGUES, Cristiane Regina M. **“Pipoca Com Guaraná”: A música como instrumento de recall na criação publicitária**. Monografia. Pato Branco: FADEP – PR, 2004.

¹ RUIZ, Silvia. **“O Clone mostra só um lado das drogas”**. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoegente/140/entrevista/index.htm>> último acesso em 18-01-2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

"Crise de abstinência dá recorde a novela", copyright *Folha de S. Paulo*, 1/5/02, <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp0805200292.htm>>, último acesso em 18/01/2009

"O efeito Clone". Copyright *Época*, 06/05/2002, Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp0805200292.htm>>, último acesso em 18/01/2010.