



As três dimensões da recepção no merchandising social¹: Análise de caso do personagem Zé da Feira

Alana Giro Jorge²

Alexandre Toshio Misawa³

Escola de Comunicações e Artes

Universidade de São Paulo

Resumo

O artigo pretende estudar o merchandising social, recurso comunicativo amplamente utilizado nas telenovelas brasileiras, analisando as três dimensões da recepção midiática: percepção, texto e contexto. Inicialmente definindo os termos merchandising e merchandising social, com o objetivo de situá-lo como ação pedagógica junto à sociedade e, em seguida, relacionando os três pilares da recepção com o mesmo, elucidando o seu funcionamento tendo como objetivo final a análise do caso do personagem Zé da Feira, vítima do alcoolismo na telenovela *Duas Caras*, veiculada pela Globo.

Palavras-chave: *merchandising* social, recepção, recurso comunicativo, telenovela.

1. Merchandising

O termo *merchandising* tem sua origem no *marketing* e está atrelado a ações mercadológicas no campo da promoção de vendas que tem como objetivo informar e

¹ Trabalho apresentado na DT II07, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de terceiro semestre de graduação de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes – USP, email: alanalubs@gmail.com

³ Estudante de terceiro semestre de graduação de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes – USP, email: alexandremisawa@gmail.com



persuadir o consumidor. Em geral, essas ações são executadas em estabelecimentos comerciais, com o objetivo de facilitar o escoamento de produtos, trazendo, dessa forma, benefícios para as empresas que se encontram na sua cadeia produtiva.

Nas telenovelas, o conceito de *merchandising* destoa, em certo nível, do apresentado anteriormente. Deste modo, caracteriza-se pela inserção de produtos na trama ficcional, visando uma maior aproximação do público. Permite-se, assim, maior identificação dos telespectadores com as cenas e, conseqüentemente, com os produtos que se fazem presentes.

2. Merchandising social

Ao transpor o conceito de *merchandising* comercial para o campo social, chega-se ao *merchandising* social, recurso amplamente utilizado nas telenovelas brasileiras. Seu desenvolvimento consiste em ações socioeducativas deliberadas, tratando de questões que abrangem as áreas de saúde pública, cidadania, sexualidade, entre outros.

Da mesma forma que o *merchandising* comercial se constitui como uma ferramenta do *marketing* comercial, o *merchandising* social pode ser descrito como uma via de ação do *marketing* social, que compreende as técnicas e atividades cujo objetivo final é a promoção de ideias, causas e comportamentos junto à população. (NICOLOSI, 2009, p. 39)

O *merchandising* social é caracterizado pela inserção de temas de interesse de toda a noção nas telenovelas, por meio de cenas que evocam situações que dialogam com as questões sociais retratadas na ficção. Ele constitui uma ação pedagógica que tem como finalidade a mudança de percepção e comportamento da população em relação a um determinado assunto.

3. Três dimensões da Recepção

3.1. Percepção

O termo percepção é entendido de diversas formas. No artigo em questão, ele será definido como o desenvolvimento das informações conscientes, a partir de mensagens sensoriais captadas pelo indivíduo (SOUZA, 2009). No caso, a percepção é relacionada, portanto, aos estímulos e principalmente às suas significações (formadas a partir da combinação das percepções sensoriais com as pré-concepções e experiências vividas pelo indivíduo).



A percepção está diretamente relacionada à memória e às pré-concepções dos indivíduos. Souza (2009) defende que é na memória que buscamos dados para significá-la e torná-la consciente. Já Lippman (1980) expõe a ideia de que a percepção é governada pelas nossas pré-concepções. Ou seja, é por meio da influência de nossa cultura (e seus estereótipos) que ela se forma. Pode-se dizer, ainda segundo o autor, que projetamos no mundo (em relação ao que percebemos) o que ressurgiu em nossa memória. Essa última ideia faz com que as visões defendidas por Souza e Lippman se complementem.

Visto que a percepção é baseada na memória do indivíduo, podemos também chegar à conclusão de que as experiências vividas pelo sujeito terão interferência em sua visão de mundo e percepção. Pessoas com diferentes experiências enxergam o mundo de maneiras distintas, e percebem o que está a sua volta cada um a seu modo.

Ao aplicarmos a teoria no *merchandising* social, chegamos à conclusão de que, ao apresentar questões sociais relevantes, a técnica faz com que as pré-concepções e a memória do público sejam utilizadas, já que ativa a percepção dos telespectadores quanto o problema em questão. Dependendo da forma como a mensagem é passada, ao longo da telenovela, a percepção do público em relação à personagem ligada ao *merchandising* social, pode se modificar. Isso porque ao se familiarizar com o problema vivido pelo personagem, o telespectador pode ir mudando, devagar, as suas pré-concepções.

Diferentes formas de se ver a questão social discutida são apresentadas, e as mudanças que podem ocorrer na percepção do telespectador fazem com que o objetivo do *merchandising* social seja alcançado. Ao fazer com que o público passe a se preocupar mais com o problema e tenha outra visão em relação a ele, traz reconhecimento e resoluções para a questão passada através da mensagem sócio-educativa.

Outra característica da percepção, segundo Sousa (2006), é ser seletiva, assim como a memória humana, e delineada conforme nosso lado emocional, acima do racional. Em outras palavras, “percebemos bem o que queremos perceber e percebemos as coisas como as queremos perceber, conduzidos pela emoção mais do que pela razão” (SOUSA, 2006, p. 29).

O fato de nossa percepção ser diretamente relacionada também à emoção faz com que histórias de ficção mudem nossa concepção sobre o que está sendo passado, já que



mexem com nosso lado emocional. Dessa forma, ao veicular de modo emotivo as mensagens de cunho sócio-educativas, o *merchandising* social mexe com a percepção que os telespectadores possuem em relação à questão social apresentada, gerando maior identificação e envolvimento.

Após essa abordagem teórica quanto à percepção, conclui-se que a ação de se perceber e significar o mundo a sua volta está diretamente relacionada ao contexto e cultura em que o indivíduo se insere (por absorver e formar pré-concepções), ao que já viveu e a sua emoção. Assim, chegamos à observação de que a percepção dos indivíduos em relação às mensagens sócio-educativas, apresentadas nas telenovelas, também está diretamente relacionada à memória, cultura e emoção que o receptor terá ao assistir a ficção.

O *merchandising* social, ao veicular mensagens sócio-educativas de modo emocionante, é capaz de modificar a percepção que o público possui em relação ao problema apresentado, já que traz maior identificação e envolvimento com o assunto. Além disso, ao desenrolar da trama, mexe com a memória e experiência dos telespectadores, e faz com que estes criem uma familiaridade com o personagem relacionado ao *merchandising* social, gerando, novamente, através da percepção, maior envolvimento com o problema social apresentado.

3.2. Texto (discurso)

O discurso, de acordo com o paradigma funcionalista, pode ser definido como a linguagem em uso e trata da representação de eventos, construção de relações e estruturas sociais e, portanto, está relacionado à manutenção ou contestação das mesmas. Ele constitui uma relação dialética com o campo social, sendo influenciado e, ao mesmo tempo, agindo sobre ele.

Constitui parte do evento discursivo, que, segundo Fairclough (2001a) pode ser dividido em três: a dimensão da prática social, que compreende o uso da linguagem condicionando e constituindo as estruturas sociais; a dimensão do texto e a dimensão da prática discursiva, que se situa entre as outras duas, mediando-as, designando uma série de processos de produção, distribuição e consumo de textos, bem como processos sociais específicos a determinados ambientes econômicos, políticos e institucionais.



Mediando o uso da linguagem e os fatores externos, o discurso agrega a ideologia de um determinado grupo social, com o objetivo de manter ou contestar a ordem vigente. Ele se encontra presente em todo ato comunicacional, sendo que todas as suas manifestações carregam uma ideologia e uma maneira de pensar, condicionadas por fatores extralingüísticos.

Nas telenovelas, veiculadas na televisão, onde encontramos uma mistura de diversas linguagens de vários veículos de comunicação, como o rádio, o folhetim, o cinema, entre outros (JUNQUEIRA, 2009), o discurso, assim como os sentidos presentes no seu conteúdo, estão situados por meio da reprodução do cotidiano. Nelas encontramos elementos que visam gerar uma identificação com o público, perpetuando, quando apenas reproduz a realidade a sua volta, e contestando as estruturas sociais vigentes, ao introduzir novos temas para discussão junto à sociedade.

A telenovela tem sua origem no melodrama, gênero narrativo cuja origem se encontra no século XIX, como manifestação popular, no que diz respeito à categoria de consumo de arte e cultura. Esses eram peças de teatro, direcionadas para todas as camadas da população, cujo conteúdo dialogava com o cotidiano daqueles que as assistiam, sempre apresentando lições morais, evidenciando um aspecto educacional da qual a telenovela se apropriou e desenvolveu tempos depois.

Além do caráter pedagógico, os melodramas compartilham outras características com a telenovela de hoje: os fatos narrados dentro da história eram divididos em capítulos, fragmentando o desenvolvimento da trama e gerando suspense; os personagens eram trabalhados com arquétipos e a ficção trabalhava com a produção de sentidos por meio da emoção.

Seu conteúdo se pautava na identificação com o público, assim como nas telenovelas atuais, onde o sucesso ou fracasso de uma produção ficcional televisiva é determinado pela sua audiência. Os personagens e os acontecimentos apresentados no melodrama eram desenvolvidos com base no cotidiano e no contexto político, econômico e cultural da época, com o objetivo de gerar uma maior aproximação com aqueles que os assistiam.

Por meio da verossimilhança e da criação dos personagens com base na dualidade vilão-herói, baseada nas suas construções emocionais, o público era compelido a se engajar na trama. É esse foco nos sentimentos da narrativa um dos principais pontos do melodrama e da telenovela, visto que o caráter educacional desses gêneros se faz por



meio de um trabalho que desenvolve a ficção dentro de uma esfera íntima para alcançar um campo de atuação mais amplo.

A valorização da vida heróica, que, ao contrário da vida cotidiana, está relacionada ao extraordinário, ao virtuosismo, longe do tédio e do aborrecimento que constituem as rotinas e a sistematização da vida diária, também se apresenta como traço marcante nas telenovelas. Seu auxílio na superação desse desgosto pela mesmice do dia-a-dia se situa como parte fundamental do processo de engajamento do telespectador, que projeta os seus desejos e sua imagem na trama, situações e personagens retratados na ficção.

Tendo em vista a importância da reprodução de situações semelhantes aquelas vivenciadas pela audiência, nota-se uma significativa carga ideológica por trás desse tipo de ficção, uma vez que reproduz e atua sobre as relações e estruturas sociais vigentes na sociedade em que o melodrama e a telenovela estão inseridos. Segundo Junqueira:

Embora as telenovelas apresentem encenações de relações sociais, sobretudo no âmbito privado, na família e nas relações amorosas, a construção das tramas e das personagens e a evolução das narrativas permite entrever o consenso sobre a lógica e o valor das características pessoais e das relações sociais. Nas novelas estão representadas as nossas crenças e os nossos valores sociais ligados à ordem social, à hierarquia e ao direito social, como também os valores de exclusão e de participação social. (JUNQUEIRA, 2009:170)

O retrato do cotidiano, sempre procurando a identificação do público, e o trabalho com o emocional constituem os dois lados desse gênero fictício. Por meio da construção de histórias e personagens que carregam arquétipos estabelecidos entre o bem e o mal, esses dois fatores caracterizam um discurso e uma produção de sentidos e sentimentos típicos da telenovela brasileira.

3.3. Contexto

O contexto social e histórico pode ser entendido como as “condições de produção da mensagem” (JUNQUEIRA, 2009, p.174). Desse modo, entendemos que no período de produção da mensagem há todo um pano de fundo no país e no mundo que acaba interferindo na forma como uma ficção é construída e apresentada. Obviamente, assim como a telenovela, os telespectadores também fazem parte desse contexto econômico, social e cultural, e, portanto, possuem visões de mundo condizentes à sua própria época e cultura, que acabam se aproximando com as mostradas na ficção.



Segundo Junqueira (2009), ainda, estudos de recepção realizados pelos teóricos dos Estudos Culturais (escola de estudos sobre teorias da comunicação) consideravam que o verdadeiro sentido do que é passado aos receptores não é definido na mensagem em si, mas sim no contexto histórico em que ocorre. Isso porque a mudança em certa conjuntura pode gerar uma alteração no pensamento do público, além de novas experiências e percepções, modificando, também, a recepção da mensagem.

Visto que o contexto histórico e social modifica a forma como a ficção é construída e apresentada, parece clara a relação de que produções de diferentes períodos e locais possuem diferentes características. Esse fato faz com que o público que participa do mesmo contexto em que a ficção é produzida e apresentada sinta-se mais próximo à história, causando maior identificação.

No caso do *merchandising* social, as questões sociais discutidas também possuem uma relação direta com o contexto em que a ficção é inserida. Sociedades de diferentes locais e épocas possuem certos pontos críticos, problemas, que precisam ser discutidos ou salientados, para que haja uma resolução ou maior reconhecimento da questão. A forma como o *merchandising* social é discutido e apresentado, sendo modificado conforme o contexto em que se insere, faz com que a mensagem sócio-educativa passada tenha maior alcance, já que se assemelha com o que o próprio telespectador observa ou vive.

4. *Merchandising* social e recepção

Para compreender a efetividade do *merchandising* social, é necessário analisá-lo junto às três dimensões da recepção. Tendo isso em mente, a relação entre realidade e ficção, bem como a importância da telenovela dentro da sociedade brasileira, se faz fundamental para entender os fatores que possibilitam e caracterizam o seu uso como ação pedagógica.

As telenovelas constituem parte significativa do cotidiano da população brasileira, apreendendo, reproduzindo e atualizando a realidade a sua volta. A partir do momento em que se constitui como espaço público onde se discutem questões de interesse de toda a população, a telenovela apresenta diversos temas que se desenvolvem ao longo de sua exibição, balizando as discussões que se manifestam por todo esse período. Ao tratar desse aspecto, Lopes diz:



A encenação de fatos e temáticas sociais e políticas remetem às menções feitas sobre o caráter naturalista das novelas e as referências explícitas à vida da nação. Avancei a hipótese da novela exercer a função de *agenda setting* tal é seu poder de pautar uma agenda temática que é acompanhada e discutida pelo País no decorrer de seus oito meses de duração. (LOPES, 2009:27)

Dessa forma, a televisão brasileira, de cunho geralista, cria um repertório comum, de abrangência nacional, compartilhado por toda a população. Condicionando esse caráter universal da telenovela, posiciona-a como um novo espaço público, “no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, ou seja, dos titulares dos postos de comando da sociedade.” (LOPES, 2010, p. 23)

Fenômeno interessante que ilustra a sua importância é o fato de ela ser tão vista quanto falada. Seu alcance e universalidade, respaldados pela credibilidade e pertinência dos temas tratados dentro da ficção, conferem à telenovela um *status* único dentro da sociedade brasileira. Ela se situa como um espaço de entretenimento e, ao mesmo tempo, informação e educação, abarcando aspectos da realidade e reproduzindo-os por meio da trama ficcional. Dessa forma, tem a capacidade de juntar a “matriz melodramática com o tratamento naturalista” (LOPES, 2009, p. 32), e se constitui, assim, em um recurso comunicativo.

O contexto social se faz, dessa forma, fundamental para a compreensão e aceitação da ficção. No âmbito da dimensão do texto, a telenovela apresenta um conteúdo que é pautado pelo cotidiano e pelos estilos de vida do público, com o objetivo de se aproximar daqueles que a assistem. Não obstante a essa reprodução da realidade, a telenovela insere novos temas e discussões junto à sociedade, constituindo o seu discurso, que expressa e perpetua as estruturas sociais vigentes, ao mesmo tempo em que age sobre elas por meio de ações deliberadas ou não.

A produção de sentidos e os sentimentos inseridos dentro da ficção condicionam as ações socioeducativas situadas dentro da trama, engajando o telespectador a participar da telenovela. Isso ocorre porque a percepção humana está estritamente ligada à emoção, além das pré-concepções e experiências do indivíduo. A partir do momento em que a mensagem é passada de uma forma emotiva, faz com que o telespectador se familiarize com o personagem e se aproxime da história, modificando sua percepção quanto ao tema.



Ainda sobre a percepção, temos que os temas apresentados nas telenovelas por meio do *merchandising* social geralmente são vistos com certo preconceito na população. Com o objetivo de gerar mudanças na forma como o público lida com a situação mostrada, a telenovela, ao gerar identificação com os telespectadores, vai de encontro com as pré-concepções existentes na cultura em que estão inseridos. Ao desenvolver da trama, o público passa a entender tais problemas sociais, o que causa mais compaixão e menor preconceito, já que se identificam/familiarizam com o personagem ou se compadecem da sua história.

Essa aproximação se faz, dessa forma, traço necessário para que os efeitos pretendidos pelo *merchandising* social possam ser alcançados, visto que, a partir do âmbito íntimo, referente ao dia-a-dia e as relações afetivas dos personagens, a telenovela consegue traduzir temas de interesse de todo país para o espaço público.

O *merchandising* social, constituindo um recurso comunicativo e pedagógico, se utiliza então dessa identificação pretendida pela telenovela (texto), estruturada e estruturante das condições de produção (contexto) e que também é percebida pelo receptor (percepção) caracterizando a sua relação dialética com essas três dimensões. Sua ação socioeducativa se faz, portanto, atrelada a essas três dimensões, agindo sobre a sociedade com objetivo de mudar comportamentos e percepções da população.

5. Análise de caso: Zé da Feira em “Duas caras”

5.1. O alcoolismo

O alcoolismo é definido como o uso abusivo de álcool por parte de pessoas que se sentem dependentes dessa substância. Gera-se, assim, uma relação desordenada entre o organismo humano e a bebida alcoólica, causando uma síndrome com comprometimentos na vida orgânica, psíquica e social do dependente.

O consumo abusivo do álcool é uma realidade no mundo todo, segundo a Organização Mundial de Saúde⁴, cerca de 10% da população urbana possui essa característica de usar com abuso substâncias psicoativas, tendo o álcool e o tabaco maior prevalência global.

No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde, com dados da pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito

⁴ Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf



Telefônico⁵, o percentual de consumo abusivo de álcool pela população foi de 16,1% no ano de 2006, aumentando para 17,5%, em 2007, e 19%, em 2008. Nesse caso, foi considerado consumo abusivo beber mais de quatro doses de álcool para mulheres e mais de cinco para homens, na mesma ocasião, nos últimos 30 dias. Observa-se, portanto, que o consumo de álcool aumentou, gerando preocupação quanto o provável aumento, também, do alcoolismo no Brasil.

Apesar de ingerir álcool em quantidades abusivas, portanto, ser uma prática comum da população, pessoas que sofrem dependência de álcool, ainda hoje, são vistas com certo preconceito. O alcoolismo “vem sendo associado à criminalidade e práticas antisociais inspirados em modelos de exclusão/separação dos usuários do convívio social”. Não deve haver, porém, um estereótipo ligado a esse tipo de dependência, pois nesse caso predomina-se “a heterogeneidade, já que afeta as pessoas de diferentes maneiras, por diferentes razões, em diferentes contextos e circunstâncias”⁶.

Esse aspecto heterogêneo, por sua vez, é bastante discutido nas telenovelas brasileiras. Desde 2000, houve cerca de sete personagens de diferentes ficções⁷ veiculadas no horário das 21h, da Globo⁸. Por meio do *merchandising* social, foram discutidas as diferentes causas, conseqüências e ações relacionadas ao alcoolismo. Foi o caso, por exemplo, do personagem Lobato (Osmar Prado), de “*O clone*”, um executivo alcoólatra e usuário de outras drogas, que se perde no mundo da dependência, deixando emprego e se isolando.

Em “*Mulheres apaixonadas*”, Santana (Vera Holtz) fez com que o alcoolismo fosse discutido por outra ótica. A personagem era uma professora de escola particular, amada e respeitada por seus alunos e colegas de profissão, possuía dependência alcoólica e era discreta quanto a esse seu problema, dificultando a possibilidade de diagnóstico e tratamento.

Em “*Duas Caras*”, a personagem que sofria de dependência alcoólica chamava-se Zé da Feira (Eri Johnson). Era retratado como um homem de classe social baixa, morador da favela da Portelinha, sambista, explorado por outros músicos que roubavam

⁵ Disponível em:

http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10082

⁶ Disponível em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf

⁷ Havia casos de alcoólatras nas telenovelas: “*O clone*”, “*Mulheres apaixonadas*”, “*Celebridade*”, “*Páginas da vida*”, “*Duas caras*”, “*A favorita*” e “*Viver a vida*”.

⁸ Análise realizada a partir de dados cedidos pelo Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo. As telenovelas analisadas foram veiculadas entre o período do ano de 2000 até 2010.



suas composições. Zé da Feira fazia com que sua esposa padecesse, por causa de seu vício e chegou quase a botar fogo na favela. O seu caso é resolvido quando o músico começa a ir às reuniões dos Alcoólicos Anônimos (A.A.).

5.2 A representação da personagem

O personagem Zé da Feira, músico humilde, feirante, morador da favela da Portelinha, era um homem carinhoso com sua esposa, que zelava pela sua família, na história representada por Amélia (sua mulher) e Dona Setembrina (mãe de santo da comunidade). Mostrava-se, dessa forma, preocupado com o futuro, visto que desejava garantir a sobrevivência de sua família.

Zé da Feira possuía forte vínculo com a religião, uma vez que sua mãe era líder religiosa de um terreiro de candomblé. Além disso, utilizava-se de frases como “Graças a Deus” e “Benção, mãe”, demonstrando sua relação de respeito com o espiritual, representado por duas principais religiões: o candomblé e o cristianismo.

Durante a trama, o personagem é apresentado como um sujeito submisso, vítima da opressão e da bebida. É explorado por diversos indivíduos dentro e fora da comunidade. Seja pela imagem de Juvenal Antena (líder e fundador da Portelinha), ou pelo produtor musical que lhe exige a criação de sambas. Na trama, tem sua música “Samba do piolho” roubada por outro sambista, que lucra às custas de sua criatividade.

O personagem possuía uma dependência alcoólica ligada à sua arte. Ele acreditava que sua inspiração para criar os sambas vinha da embriaguez. Essa crença fazia com que ele ingerisse bebidas alcoólicas com maior frequência. Sentia-se dependente e “oprimido” pelo álcool.

Na comunidade da Portelinha, também é visto com grande afeição e carinho pelos seus moradores, que vêem nele um sujeito simples e alegre. Zé da Feira sempre foi tratado pelos outros personagens da telenovela como uma vítima, um homem ingênuo que sempre precisara de proteção ou estímulo.

5.3. Análise da recepção da personagem e do *merchandising* social

A eficiência das ações de *merchandising* social pode ser avaliada levando-se em conta o nível de identificação do receptor em relação ao personagem e às situações



retratadas na telenovela. Por meio da exposição do telespectador às cenas e mensagens emotivas, há uma elaboração dos sentimentos que afligem o público em sua vida privada, trazendo uma experiência que transforma um sentimento alheio (da personagem da telenovela) em um sentimento individual, tornando a dor universal (OROZ *apud* JUNQUEIRA, 2009).

No caso de Zé da Feira, o público se identificava com a personagem devido sua relação com a família e a religião, dois aspectos muito presentes na cultura brasileira. Assim, por ser respeitoso com sua mulher (Amélia) e mãe (Dona Setembrina) e se preocupar com a manutenção de sua família, visando sua sobrevivência e melhor qualidade de vida, o público se projetava no espírito lutador de um homem ingênuo e religioso, vítima da exploração.

A telenovela foi veiculada no momento em que o Brasil passava por fortes mudanças sociais. Podemos observar como o contexto histórico-social do país interfere na ficção por meio do destaque que é dado às classes menos favorecidas, particularmente, à nova classe C, que, a partir do governo Lula, teve considerável desenvolvimento. O personagem Zé da Feira fazia parte desse grupo menos favorecido, fazendo com que o público pertencente a essa classe em ascensão se identificasse em maior nível com o personagem que, no final, ao que tudo indica, torna-se bem sucedido profissionalmente com sua música.

O público se identificava em diferentes níveis com o personagem. Um sujeito que não tivesse vivido experiência alguma com a dependência alcoólica (mesmo por meio de familiares ou pessoas próximas) simpatiza com Zé da Feira. Isso porque há um sentimento de proteção por parte do público relacionado à vitimização da personagem. Outro ponto que causa simpatia é a forma descontraída e cômica com que sua figura é apresentada, sempre vinculada a situações da vida cotidiana.

Para outra parte do público, relacionado às pessoas que possuem experiência com o alcoolismo e o uso abusivo de álcool, o personagem causa empatia. Há, aqui, um nível mais alto de identificação, já que o que é mostrado na ficção dialoga de forma mais pontual com a memória e experiência do receptor.

A identificação com o personagem é fundamental para gerar consciência do público em relação ao problema social apresentado. É a partir da identificação e seu desenvolvimento de consciência que se inicia o processo de mudança dos pré-conceitos



presentes no contexto cultural em que a trama se insere. A mudança de atitude, pois, torna-se mais possível e próxima.

Ao final da telenovela, o personagem Zé da Feira agradece à organização Alcoólicos Anônimos (A.A.) por tê-lo ajudado a “superar” seu vício. O seu problema de inspiração é resolvido de maneira cômica, parou de ingerir bebidas alcoólicas, na realidade apenas, já que nos seus sonhos se embriagava e assim tinha ideias para a composição de novos sambas. Percebe-se, então, que a personagem fez parte de cenas dramáticas relacionadas ao sofrimento causado pela dependência do álcool, porém, não perdeu sua veia cômica, que gerava a simpatia por parte do público. Por outro lado, o *merchandising* social cumpre sua função ao mostrar como a dependência do álcool foi tratada, através da ajuda do A.A. Modifica também a imagem do alcoólatra na sociedade: de pessoa sem perspectiva, para um sujeito que, em tratamento, é capaz de ser um sucesso e subir na vida, deixando de ser vítima, para tornar-se dono de seu destino.

6. Referências bibliográficas

JUNQUEIRA, L. Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablume, 2009.

LIPPMAN, Walter. **Estereótipos**. In: STEIMBERG, CH. (org.) Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1980.

LOPES, M.I.V. Telenovela como recurso comunicativo. Revista Matrizes, São Paulo, Ano III, nº 1, ago/dez, 2009.

NICOLOSI, A. P. Merchandising social na telenovela brasileira: um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RAMALHO, V. ; RESENDE, V.M. Análise de discurso crítica. São Paulo: Contexto, 2009.



SINGER, A. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos estudos*, São Paulo, n° 85, nov. 2009. Disponível em:
<http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356> Acesso em: 29 de março de 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2 ed. Porto: [s.n.], 2006. Disponível em:
<http://moodle.stoa.usp.br/file.php/842/Textos_das_Aulas/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> Acesso em set. de 2010.

SOUZA, M.S. *Temática, tema e merchandising social em telenovela: memória, recepção, percepção*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

Ministério da Saúde: álcool e drogas. Disponível em:
<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf> Acesso em: 30 de março de 2011.

Portal da Saúde: crescimento no consumo abusivo de álcool. Disponível em:
<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10082> Acesso em: 30 de março de 2011.

