

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

GIULIANA REGINA AMARAL REGINATTO

**MERCADO SOCIAL NA TV GLOBO:
O OUTRO ESPETÁCULO DO HORÁRIO NOBRE**

Uma análise sobre a institucionalização do merchandising
social na telenovela das oito

São Paulo
Dezembro de 2007

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

GIULIANA REGINA AMARAL REGINATTO

**MERCADO SOCIAL NA TV GLOBO:
O OUTRO ESPETÁCULO DO HORÁRIO NOBRE**

Uma análise sobre a institucionalização do merchandising
social na telenovela das oito

Dissertação apresentada como
exigência parcial para a obtenção do título de Mestre
no curso de Pós-Graduação (Stricto Sensu),
da Faculdade Cásper Líbero, sob a orientação
do Prof. Dr. Laurindo Leal Filho.

São Paulo,
Dezembro de 2007

BANCA EXAMINADORA

Dedico este estudo à memória da minha mãe, Darci, que partiu no meio desta
empreitada deixando um exemplo de profundo respeito
pelo aprimoramento intelectual;
Ao meu pai e minha madrasta, José Roberto e Fernanda, pelo apoio incondicional
nas horas mais difíceis;
Ao querido Luiz, pela generosa compreensão em meus momentos de ausência e
pela presença inspiradora e companheira ao longo desta caminhada;
A todos os amigos que deixei de prestigiar para dedicar tempo a esta obra.

Agradeço a Deus pela saúde e disposição que me conferiu durante
a realização deste estudo;

Aos professores do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, por me transmitirem com
atenção o conhecimento que acumularam ao longo dos anos;

Aos membros da Banca, Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega e Prof. Dr. Dimas
Künsch, pela atenção e respeito à minha condição de aprendiz;

Ao Prof. Dr. Laurindo Lalo Leal Filho, pela paciência e pela dedicação demonstradas
durante os encontros da orientação;

Aos colegas da Faculdade Cásper Líbero, pelas valiosas contribuições
ofertadas ao longo dos anos compartilhados;

À direção do Grupo Estado, por apoiar e viabilizar a conclusão desta pesquisa;

Aos editores do Grupo Estado, Deborah Bresser e Felipe Machado, por acreditarem
na importância deste projeto para meu desenvolvimento profissional.

RESUMO

A expressão “merchandising social” vem sendo incorporada ao vocabulário dos profissionais de televisão e ao repertório da imprensa nacional, adquirindo um significado peculiar: a inserção sistemática de conteúdo socioeducativo no enredo das telenovelas. A Rede Globo, emissora de maior audiência no Brasil, inaugurou sua Divisão de Merchandising Social no final da década de 90, época que coincide com a consolidação da diretriz neoliberalista no País, marcada pelo esvaziamento da noção de Estado e pela transferência dos critérios de justiça social para o âmbito das empresas comerciais, entre elas as emissoras de TV. A comoção em torno de campanhas insufladas pela ficção compactua com a lógica da diluição do aparelho estatal, subentendido como menos eficaz no manejo das questões sociais. A cidadania de mercado, disfarçada de estratégia socialmente responsável, tem se tornado um atrativo ímpar para a lucratividade empresarial, sobretudo no aspecto dos dividendos subjetivos, relacionados à construção de uma imagem corporativa mais positiva. Ao converter em moeda de troca os direitos assegurados ao brasileiro pela Constituição de 1988, o espetáculo da solidariedade estimula o agravamento da crise social que se propõe a resolver.

Palavras-chave: merchandising social; neoliberalismo; Rede Globo; telenovela; cidadania de mercado.

ABSTRACT

The expression “social merchandising” has been incorporated to the vocabulary of television professionals, as well as the vocabulary of national press, acquiring a very peculiar meaning: the systematic insertion of socio-educative content in the plot of soap operas. Rede Globo, the broadcasting station with the largest audience in Brazil, inaugurated its Social Merchandising Department by the end of the 90s, the same time the neo-liberalist guidelines were consolidated in the country, a time marked by the emptiness of the notion of State and by the transfer of the criteria of social justice to the scope of commercial companies, including broadcasting stations. The commotion regarding campaigns insuflated by fiction makes a pact with the logic of the dilution of the state apparatus, understood as less effective in dealing with social issues. The market citizenship, disguised as a socially responsible strategy, has becoming an incomparable attraction to the business profitability, in special in terms of subjective dividends, related to the building of a more positive corporate image. By converting the rights guaranteed to the Brazilian citizen by the Constitution dated as of 1988 into exchange currency, the solidarity show encourages the aggravation of the social crisis that it attempts to solve.

Key words: social merchandising; neo-liberalist; Rede Globo; soap opera; market citizenship

RESUMEN

La expresión “merchandising social” ha sido incorporada al vocabulario de los profesionales de televisión y al repertorio de la prensa nacional, adquiriendo un significado peculiar: la inserción sistemática del contenido socioeducativo en el enredo de las telenovelas. La Red Globo, cadena de mayor audiencia en Brasil, inauguró su División de Merchandising Social en el final de la década de 90, época que coincide con la consolidación de la directriz neoliberalista en el País, marcada por el vaciamiento de la noción de Estado y por la transferencia de los criterios de justicia social para el ámbito de las empresas comerciales, entre ellas las cadenas de TV. La conmoción en torno de campañas insufladas por la ficción pacta con la lógica de la dilución del aparato estatal, subentendido como menos eficaz en el manejo de las cuestiones sociales. La ciudadanía de mercado, disfrazada de estrategia socialmente responsable, se ha convertido en un atractivo impar para la rentabilidad empresarial, sobre todo en el aspecto de los dividendos subjetivos, relacionados a la construcción de una imagen corporativa más positiva. Al convertir en moneda de cambio los derechos asegurados al brasileño por la Constitución de 1988, el espectáculo de la solidaridad estimula el agravamiento de la crisis social que se propone resolver.

Palabras claves: merchandising social; neoliberalismo; Red Globo; telenovela; ciudadanía de mercado

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
I - O PODER DA TELENOVELA NACIONAL	26
1.1 Por que investir em telenovela no Brasil	28
1.2 Trajetórias histórica do gênero.....	36
1.3 Uma estratégia para vender sabão.....	38
1.4 Apelos ao público feminino.....	42
1.5 O melodrama na teledramaturgia	44
1.6 TV Globo e o plano de integração nacional	49
II – A MERCANTILIZAÇÃO DA SOLIDARIEDADE	55
2.1 Definindo os limites do marketing.....	56
2.2 Origens do marketing social	61
2.3 O que não é marketing social	64
2.4 Aspectos legais	66
2.5 O mercado social na TV: entre ficção e realidade.....	68
2.6 Aspectos do merchandising social na novela	72
2.7 Contexto político das questões filantrópicas no Brasil.....	75
2.8 A TV na era da solidariedade de mercado	80
III – GLOBO E VOCÊ: O ESPETÁCULO CIDADÃO	85
3.1 O mercado social nas novelas	90
3.2 O caso <i>Laços de Família</i>	97
3.3 O planejamento social na novela dos anos 2000.....	101
3.4 Comercial e social – estratégias em comunhão	105
3.5 O merchandising social e a imagem corporativa	110
3.6 A narrativa interrompida: uma proposta classificatória	113

IV – A REPRESENTAÇÃO DO BEM: ENTRE O REAL E A FICÇÃO	118
4.1 Repetições temáticas: a questão do alcoolismo.....	121
4.2 Repetição autoral, hegemonia e poder	127
4.3 O ciúme patológico e a imagem da saúde psiquiátrica.....	130
4.4 Agenda pública, relevância social e audiência	133
4.5 O Estatuto do Idoso e outras articulações políticas	138
4.6 A representação do merchandising social de novela pela mídia	141
4.7 O avesso do plano institucional: a overdose social.....	145
4.8 A liberdade autoral diante da intervenção social.....	147
CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
BIBLIOGRAFIA	159
ANEXOS	170
I – Extrato da sinopse oficial de <i>América</i>	171
II – Extrato da sinopse oficial de <i>Páginas da Vida</i>	175

INTRODUÇÃO

Introdução

Nascida para servir como vitrine comercial, dada à função primeira da *soap opera*¹ americana de promover produtos de higiene e beleza, a telenovela vem se adaptando progressivamente também ao comércio de valores sociais na última década. Em cada um dos lançamentos da TV Globo testemunhados por esta pesquisadora, na qualidade de jornalista, a mesma pergunta uníssona a rondar os gravadores da imprensa: haverá *merchandising social* na trama? A resposta, sempre positiva, passava então a representar uma certeza de pautas inesgotáveis ao longo dos sete ou oito meses, tempo médio de duração do folhetim de TV.

O bem seduz, cativa enquanto valor historicamente construído em oposição ao mal – um maniqueísmo, aliás, que se afina perfeitamente com a estrutura melodramática sobre a qual a telenovela brasileira se constituiu e que tem se mostrado perfeitamente adaptável ao bom-mocismo dos personagens socialmente responsáveis. Compartilhar essa noção de bem, ainda que por meio de representações exibidas na tela, é experimentar o regozijo da inclusão, o prazer de enxergar-se cidadão consciente por prestigiar um programa cujo discurso se baseia na promoção de campanhas sociais aparentemente destinadas ao bem-estar coletivo.

Ao telespectador cabe participar deste arroubo socialmente responsável sem deixar a poltrona, na zona de conforto típica que o espetáculo se propõe a oferecer, inclusive o espetáculo da ajuda. É essa mesma lógica que permite ao voluntário virtual, por exemplo, dormir mais feliz porque conseguiu plantar uma árvore por meio de um simples clique pela internet. E ser tomado, em seguida, por um sentimento de solidão e passividade, marcado por um tempo no qual “não há o dar-e-receber, ou qualquer oportunidade de discussão com a voz do rádio ou a silhueta na tela”. (IANNI: 2003, p. 78).

A espetacularização da ajuda não é propriedade exclusiva das emissoras de televisão, nem tampouco das novelas produzidas pela TV Globo. A neofilantropia empresarial se insere, na verdade, no âmbito de uma sociabilidade fragmentada advinda com o fortalecimento das práticas neoliberais a partir do fim dos anos 80. Destaca-se neste período um novo padrão de gestão pública da Seguridade Social,

¹ O termo *soap opera* pode ser traduzido como “ópera de sabão”, uma referência à motivação das primeiras novelas norte-americanas, entendidas como estratégias para promover produtos de limpeza, na medida em que eram patrocinadas pelas empresas fabricantes destes produtos.

marcado por uma série de leis que reiteraram o discurso de supremacia do privado sobre o estatal – operada, inclusive, por meio da privatização de empresas estatais.

Entre os dispositivos da legislação referente ao período de consolidação do neoliberalismo, Montañó (2002: p. 203-204) ressalta a lei n.º 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que regulamenta o Serviço Voluntário. Destaca-se ainda a lei 9.637, de 15 de maio de 1998, que denomina como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde.

Foi justamente no final da década de 90, em meio aos incentivos que impulsionaram o ativismo social empresarial, que a TV Globo passou a destinar atenção especial às ações de responsabilidade social. Este momento culminou com o ingresso da executiva de comunicação Marluce Dias na estrutura do canal, precisamente em 1997. Neste contexto de florescimento do neoliberalismo nasce a Divisão de Merchandising Social da TV Globo, que ainda se mantém. Nas palavras de Luiz Erlanger, atual responsável pelo setor, “o que mudou na inserção de conteúdo social nas novelas da TV Globo é que este movimento se tornou ostensivo, transformando o merchandising social em uma trama paralela dentro da própria trama”. (2007) ²

Antes de investigar a legitimação do conceito de responsabilidade social por meio da telenovela de maior audiência no País se faz necessário compreender o sentido exato da expressão merchandising social, que vem sendo adotada aleatoriamente por leigos, pela mídia e pela própria TV Globo. Eis um dos principais desafios da presente análise: trata-se de um estudo multidisciplinar, que passa pelo entendimento de uma série de fatores conjunturais.

Entre esses fatores destacam-se as origens do gênero telenovela e as peculiaridades de produção e consumo no Brasil; o sentido exato embutido em conceitos comerciais como marketing e merchandising; a avaliação da evolução das questões filantrópicas no Brasil; o esvaziamento da noção de Estado que o neoliberalismo evoca e a subsequente transferência dos critérios de justiça social para o âmbito das empresas comerciais, entre elas as emissoras de TV.

² ERLANGER, L. Entrevista concedida à autora em 17/05/2007, via telefone, por intermédio da Central Globo de Jornalismo (CGCOM).

Por meio da análise multifatorial que envolve a complexa relação entre a telenovela de maior audiência da TV Globo e a abordagem das questões sociais no Brasil, buscou-se responder a algumas questões que motivaram a feitura desta dissertação:

1. O que é merchandising social para a TV Globo e o que ele representa dentro do planejamento estratégico da emissora?
2. Por que a inserção de mensagens socioeducativas vem se tornando ostensiva na TV Globo ao longo da última década, a ponto de motivar a criação de um departamento próprio para gerenciá-la, a Divisão de Merchandising Social?
3. Quais são as implicações do abuso do merchandising social para cada uma das esferas envolvidas no processo: a sociedade civil, identificada pelos telespectadores; o mercado, representado pela própria emissora enquanto empresa privada; e o Governo, notoriamente envolvido nas campanhas promovidas pelo canal, como demonstram as análises desenvolvidas por este trabalho?

Por meio da pesquisa bibliográfica sobre o assunto proposto, verificaram-se dois tipos de posicionamento bem definidos e antagônicos. Um deles, sustentado sobretudo por Bueno e pela dupla Brittos e Bolaño, argumenta que a abordagem folhetinesca pretendida como socialmente responsável tem sido recebida de forma ufanista e laudatória pela sociedade. A outra, encabeçada por Sadek e compartilhada inclusive pela romancista Glória Perez, discute as cobranças indevidas que vêm sendo direcionadas para as novelas ao serem responsabilizadas pelo equilíbrio social do País.

Consideramos que ambos os posicionamentos supracitados sobre a prática de merchandising social da TV Globo devem ser analisados cuidadosamente, o que abre terreno para uma investigação mais ampla a respeito do fenômeno. Não se trata, absolutamente, de encorpar a tropa do criticismo deliberado de vários setores acadêmicos contra a televisão que há décadas tem visto na telenovela uma inimiga em potencial pelo fato de pertencer ao entretenimento – ataque que se refere sobretudo à TV Globo. Ao contrário: no capítulo I, uma amostra do panorama cultural do País ressalta a importância da televisão como elemento de qualidade

técnica inquestionável e opção de lazer para uma nação que pouco consome outros tipos de entretenimento, como mostram as estatísticas reunidas nesta dissertação.

Por outro lado, é também verdade que as ações sociais encampadas pela telenovela vêm sendo saudadas com uma exaltação que parece desconsiderar suas conseqüências para o plano do real. A própria mídia jornalística, inebriada com o referido substrato temático fornecido pelas campanhas da ficção para abastecer os vários meses de noticiário sobre a novela, tem se encarregado de reforçar a diluição das responsabilidades do Estado perante as questões sociais, favorecida pelo próprio modelo neoliberalista que rege o cenário nacional no qual as emissoras estão incluídas. Trechos de reportagens referentes ao merchandising social, coletadas em diversos veículos, exemplificam a natureza deste fenômeno.

Assim, o regozijo da inclusão, aquele que aciona o telespectador, também se mostra sedutor aos olhos do próprio autor, o elo principal entre as esferas tocadas pela institucionalização do merchandising social na TV Globo. Na linguagem do marketing, esses setores que afetam e são diretamente afetados pelo planejamento social empresarial são chamados de *stakeholders*, entre os quais se incluem o Governo, a comunidade (representada pelo público), o público interno (identificado por meio de diretores, atores e demais funcionários do canal), os concorrentes (as demais emissoras de TV) e acionistas (a própria diretoria gerencial e econômica da TV Globo).

Na qualidade de porta-vozes da emissora, alguns autores personalizam o discurso socialmente responsável de modo quase heróico, sentimento que pode ser detectado em algumas falas emocionadas a respeito do fenômeno, como é o caso do depoimento do diretor Jayme Monjardim destacado na sinopse de *Páginas da Vida* divulgada para a imprensa:

É impossível fazer hoje uma novela sem merchandising social. Acho que isso faz parte da cultura dos autores nesta década. Acho que eles se sentem com o compromisso de trazer sempre, de alguma forma, a discussão de que a gente pode fazer alguma coisa para mudar o nosso País e a nossa sociedade (MONJARDIM: 2006)³.

³ MONJARDIM, J. Sinopse oficial de *Páginas da Vida*. Central Globo de Comunicação. Documento entregue à imprensa em 28/06/2006, durante coletiva de lançamento da novela. Rio de Janeiro.

Julgou-se também necessário examinar os impactos que a inserção compulsória de merchandising social provoca sobre a fluidez das narrativas de telenovela, tantas vezes interrompidas para que se cumpra a ‘meta’ social proposta pela sinopse. Cada sinopse de novela, divulgada para a imprensa cerca de 15 dias antes da estréia do programa, contém toda a agenda social planejada para aquela determinada atração, o que não impede que outras ações sejam incorporadas ao roteiro sem sobreaviso, para atender a possíveis demandas que possam surgir ao longo do período de exibição, como foi o caso da inserção do voluntariado em *Laços de Família* ou do apoio ao desarmamento promovido por *Páginas da Vida*, ambos relatados pelo capítulo IV.

Além de receberem a sinopse das novelas, os jornalistas responsáveis pela cobertura televisiva são convidados a conferir um vídeo com as principais situações abordadas pela trama, visto que as tramas costumam entrar para a grade de programação com aproximados 20 capítulos “de frente” – ou seja, já gravados. Este cuidadoso planejamento social, elaborado pela própria emissora, permitiu a esta autora montar um quadro de referência para as análises sobre a inserção de merchandising social, trabalho que resultou na tabela 03, apontada pelo capítulo IV. Optou-se por uma seleção que contempla apenas a chamada novela das oito⁴, dada a sua audiência notoriamente superior em relação aos índices dos demais folhetins do canal.

O planejamento destas inserções sociais segue uma metodologia bastante definida, criada pelo consultor Márcio Schiavo, diretor de uma empresa de consultoria social que trabalha em parceria com a TV Globo desde os anos 80. Este procedimento metodológico adotado pelo canal para a aplicação do merchandising social, devidamente categorizado, está descrito no capítulo III, no qual esta autora propõe outras categorias, mais analíticas que operacionais, para uma reflexão aprofundada das várias interfaces que tornam a ação social feita por meio da telenovela um processo tão complexo. Procurou-se demonstrar que a expressão merchandising social não goza de uma unidade conceitual, podendo ser aplicada sob diferentes formas.

⁴ Nesta dissertação adotou-se a expressão ‘novela das oito’ por convenção, visto que o último folhetim da grade de programação da TV Globo é assim nomeado pela própria emissora. Atualmente, porém, o programa vai ao ar às 21h.

Como aponta o capítulo II, a própria natureza do marketing social é difusa, passível de definições modificadas de acordo com a ótica de cada autor. Assim, os autores reunidos nesta análise evocam o processo de apropriação do conceito de responsabilidade social por parte das empresas, de modo que cada uma delas parece esboçar uma visão bastante particular sobre o assunto. A livre apropriação destes conceitos tem produzido uma espécie de quebra-cabeça conceitual em que termos como filantropia empresarial, responsabilidade social, marketing ou merchandising social e sustentabilidade se mesclam e se confundem em um todo não homogêneo.

Considera-se mais assertivo analisar aqui o conceito de merchandising social adotado pela TV Globo, a despeito das várias considerações teóricas que ele vem recebendo, por distanciar-se do significado desta expressão em seu ambiente de origem, o campo do marketing. Ressaltamos que a emissora define o merchandising social da seguinte forma:

[...] estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real. São mensagens socioeducativas tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizada e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência, que a partir de situações dramatúrgicas extrai ensinamentos reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos (REDE GLOBO: 2007)⁵.

Ainda que a sistematização do merchandising social venha amadurecendo desde o fim dos anos 80 na emissora, ela atinge seu auge em 1997, com a implantação de uma divisão própria para gerir a questão. Optou-se, contudo, em restringir esta análise aos anos 2000 levando-se em conta que os últimos anos da década de 1990 serviram a experimentações diversas. Além disso, foi justamente neste período, precisamente em 2003, que a emissora distribuiu para os autores uma espécie de cartilha de doutrinação para a aplicação sistematizada do conceito

⁵ REDE GLOBO: 2007. *Balanço Social Rede Globo 2006*. Documento fornecido pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) e disponível no site da emissora (<http://redeglobo.globo.com>). Acesso para download por meio do link: http://download.globo.com/balanco/Balanco_Social_2006_2007.pdf

de responsabilidade social, chamada *Política para o Merchandising Social – Sistematização de Projeto*, conforme divulgaram à época os vários veículos de comunicação. Considera-se, por fim, o próprio ano 2000 um marco importante para os estudos sobre o tema, dada a relação íntima travada entre a novela *Laços de Família* e as esferas governamentais.

Documentada no capítulo IV, a trajetória de *Laços de Família* inclui uma restrição à novela por parte do Ministério Público, que a considerou inadequada para seu horário de exibição e abusiva no sentido de contar com atores menores de 18 anos em seu elenco (entre eles a própria filha de Manoel Carlos, Júlia Almeida, que à época tinha 17 anos). Esta decisão, contudo, foi posteriormente revogada. Destaca-se ainda no desenvolvimento da novela um pedido de inserção sobre a temática do voluntariado proferido pela ex-primeira-dama Ruth Cardoso – solicitação que foi imediatamente atendida pelo autor Manoel Carlos, tendo ele promovido adaptações narrativas para facilitar a acomodação da questão sugerida, apesar de o assunto não constar no planejamento social original de *Laços de Família*.

Ainda no que se refere ao capítulo I, destaca-se um estudo sobre a consolidação da telenovela genuinamente brasileira, uma vez que nos anos 50 e 60 o gênero ainda se encontrava profundamente associado aos elementos dos diversos matizes culturais que participaram de sua formação embrionária: as produções audiovisuais norte-americanas, européias e latino-americanas. Não se trata de um mero resgate histórico, já amplamente explorado pela bibliografia específica sobre o tema. Propõe-se, sim, uma tentativa de compreender os mecanismos pelos quais, com o passar do tempo e em função da modernização da cultura brasileira e o desenvolvimento da qualidade técnica da televisão, os autores nacionais foram imprimindo ao gênero a especificidade de produção e estilo que viabilizou o desenvolvimento do conceito de merchandising social.

A partir da incursão de autores brasileiros pela teledramaturgia, buscou-se mostrar a forma como o cotidiano nacional passou a ganhar espaço na ficção, o que remete à dualidade já apontada por Machado de Assis ao referir-se ao folhetim: ele transitaria entre o útil e o fútil, ou seja, misturaria as lágrimas copiosas e o maniqueísmo típico do melodrama à contemporaneidade suscitada pela crônica. Sobre este assunto, optou-se por uma entrevista com o novelista Lauro César Muniz, representante desta geração precursora da telenovela, tendo feito sua primeira experimentação do gênero em 1963.

A observação do conteúdo folhetinesco produzido entre os anos 60 e 70 atesta que o engajamento social dos romancistas não é um fato novo ou apenas o reflexo do contexto neoliberal consolidado no Brasil durante os anos 90. A vocação social dos romancistas de fato remonta a décadas passadas, mas o presente trabalho discute como a forma de pensar e expressar a questão social via telenovela vem se modificando, distinguindo-se absolutamente da militância autoral outrora testemunhada pelos telespectadores. Trabalhou-se com a hipótese de que este movimento acompanhe a diferenciação de tratamento pelo qual vem passando o enfrentamento das questões sociais nos demais espaços constituintes da esfera pública no Brasil.

Pelos capítulos desta dissertação transitam referências sobre os conceitos de poder e hegemonia, um embasamento teórico que se encontra difuso por todo o trabalho e que será apresentado de forma concentrada no quadro de referência teórico abaixo listado, de modo a enfatizar a vital importância de tais conceitos para o encaminhamento de qualquer reflexão sobre o intercâmbio entre sociologia, política e televisão no Brasil. Entre os pilares teóricos selecionados por esta autora destacam-se o conceito de 'Estado ampliado' explorado por Gramsci; a clássica concepção de poder formulada por Foucault e a figuração do 'Príncipe Eletrônico', proposta por Ianni com base em uma correlação entre os estudos feitos por Maquiavel e pelo próprio Gramsci.

Poder e Hegemonia

Na concepção de Foucault, o conceito de poder se define como capilar, molecular e indeterminado, sem um lugar específico na estrutura social. O autor afirma também que o poder é parte de todas as formas de relações sociais e não se exerce apenas por meio de leis, mas também por meio de normas criadas pelas várias instâncias do saber. Sendo a mídia televisiva uma das principais produtoras de discursos na sociedade moderna, já não deve ser compreendida como simples veículo de difusão de discursos alheios, mas sim como uma verdadeira instituição social capaz de propagar visões de mundo e modos de vida bastante peculiares.

Segundo Foucault, os diversos agentes se valem do poder disciplinar para atuarem socialmente, ainda que algumas vezes o façam de modo inconsciente. De acordo com ele, o poder disciplinar tem a função maior de adestrar, "ou, sem

dúvida, adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo” (2003, p.143). Ainda sobre o conceito de poder, Foucault argumenta:

Adestra as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais – pequenas células separadas, autonomias orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios. A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. (2003, p.143).

Sob a ótica de Foucault, os poderes não estariam localizados em um ponto específico da estrutura social. A concepção de Foucault para a idéia de poder está ancorada no que ele chama de ‘micropráticas’: seriam elas, as práticas sociais, os elementos que constituem a vida cotidiana nas sociedades modernas. Assim, se o poder está instalado entre as relações sociais mundanas e não restrito a centros exclusivos, o significado de participação política também se altera.

O autor sugere ainda que as discussões promovidas no âmbito da esfera pública não devem necessariamente objetivar a mudança das leis do Estado, mas também a revisão das próprias práticas cotidianas, daí a ligação que se pode fazer com a promoção de comportamentos realizada via telenovela. A televisão, especialmente por meio das novelas, atua na área dos valores, ajudando a construir imagens sobre as diversas questões sociais – imagens amplamente difundidas e reafirmadas pela longa exposição na mídia proporcionada pela longevidade representativa das novelas.

Assim como Foucault, Gramsci também se deteve nos estudos sobre o poder e suas implicações sociais. De sua produção importa para esta análise destacar o conceito de hegemonia, identificada como o predomínio ideológico das normas de uma classe sobre outra, gerando um processo de estabelecimento de consensos que ocorre por meios dos aparelhos privados da sociedade civil. O autor distingue-se pela separação entre poder ideológico e poder político, afastando-se da Escola Política Clássica, na qual se inserem Hobbes e Rousseau.

Gramsci, desta forma, lança um novo olhar sobre a sociedade civil, abordagem que nasce da complexidade das relações entre Estado e sociedade. Nas palavras de Coutinho, “o conceito de sociedade civil é o meio privilegiado por meio do qual Gramsci enriquece, com novas determinações, a teoria marxista de Estado” (COUTINHO: 1989, p. 79).

Na visão de Gramsci, o poder político – exercido por meio do que ele classifica como aparelhos repressivos, identificados com o setor militar – forma junto ao poder ideológico – manipulado no âmbito das organizações produtoras de ideologias, tais como a igreja, os partidos políticos, a escola os sindicatos e as próprias organizações midiáticas – uma superestrutura. Nesta concepção, a sociedade civil deixa de ser uma massa homogênea e opositora ao Estado, uma vez que também abriga o enfrentamento das diversas classes em busca da hegemonia. Assim, a segregação entre Estado e sociedade civil só pode ser entendida sob o ponto de vista da corrente liberal.

Os estudos de Gramsci e Foucault constituem as bases teóricas para a concepção de *O Príncipe Eletrônico*, texto no qual Ianni situa a mídia como o grande centro de poder da sociedade. Para ele, as grandes corporações de mídia constituem a verdadeira representação do ‘Príncipe Eletrônico’ – notória alusão ao príncipe amado e temido de Maquiavel e ao moderno príncipe gramsciano.

O príncipe eletrônico é uma figura política nova e diferente de todas as outras, passadas e presentes. Convive com as outras, tanto o príncipe maquiavélico como o moderno príncipe gramsciano, sem esquecer as instituições clássicas da política, como os partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, as correntes de opinião pública, os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário (IANNI: 2003 p. 163).

Ianni discute amplamente o quanto as formas de sociabilidade vêm passando por alterações motivadas pelo processo de globalização do capitalismo que, segundo o autor, parece convidar instituições clássicas a uma remodelação ou substituição, visto que novas formas de prática política se configuram. O príncipe eletrônico, embora não tenha caráter homogêneo, representa o intelectual coletivo

que emana das estruturas e blocos de poder – salvaguardado o ímpeto competitivo que acentua a pluralidade da mídia.

O príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião. Permanente e ativo, situado e ubíquo, visível e invisível, predomina em todas as esferas da política, adquirindo diferentes figuras e figurações, segundo a pompa e a circunstância. (IANNI: 2003, p. 161)

Ao se organizar em poucas e poderosas corporações, a mídia teria se transformado no principal agente de configuração da sociedade neoliberal globalizada. As grandes empresas da comunicação, entre elas o Grupo Globo, se comportariam como agentes econômicos que revigoram o modo de produção capitalista, apresentando-se também como agentes discursivos na medida em que se empenham para garantir uma coesão ideológica em torno da ordem global.

O príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes. No âmbito da mídia em geral, enquanto poderosa técnica social sobressai a televisão. Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, de indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. (*ibidem*: p. 168).

Ianni argumenta que o ruído fundamental na relação estabelecida entre mídia televisiva e política é a espetacularização de toda informação, de modo que este processo acaba por apagar ou modificar territórios e fronteiras, “atropelando problemas fundamentais e curiosidades, política e novela, democracia e tirania, de par com realidade e virtualidade” (*ibidem*: p. 154).

A esfera pública, portanto a política, era distinta, ao menos em termos de princípios, não só da esfera privada mas da atividade empresarial. Esta fronteira tem sido continuamente suprimida,

principalmente pelo modo como tem evoluído o sistema televisivo, que determina uma espécie de unificação das diversas esferas, em especial da política, comércio, espetáculo (IANNI: 2003, p. 153).

A evolução do conceito de marketing

O próprio termo merchandising, presente no objeto de pesquisa deste trabalho, evoca a necessidade de uma abordagem mais conceitual a respeito da apropriação de expressões do universo comercial por outras áreas, como a teledramaturgia. Neste sentido, a pesquisadora propõe um resgate sobre a significação que o termo marketing tem adquirido com o passar dos anos, desde sua origem enquanto conceito usado para designar atividades econômicas humanas que remontam, historicamente, à produção em série pós-revolução industrial até sua aplicação na atualidade.

A pesquisa bibliográfica apontou como ponto de partida a vasta produção de Philip Kotler, um dos principais autores no campo teórico do marketing. Mais recentemente, em 2000, ele atualizou seu enunciado para o conceito de marketing – uma definição adotada como padrão pelos vários livros que tratam do assunto e, sendo assim, também adotada por esta dissertação como parâmetro: “É um processo social por meio do qual as pessoas e também os grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER: 2000, p. 30).

A partir de 1969, o próprio Kotler – e posteriormente Sidney Lavy e Willian Lazer – começaram a formular as dimensões societárias do marketing. De ferramenta de gestão direcionada para o aumento das vendas, o marketing passa a ser visto como uma ciência comportamental empenhada em minimizar os conflitos entre o desejo de consumo em curto prazo do consumidor e o bem-estar de sua coletividade em longo prazo (sem com isso subestimar a importância de se atingir os objetivos organizacionais).

Modernamente, o conceito de marketing social tem sido associado à idéia de responsabilidade social. Para os organismos e grupos envolvidos, a disseminação de valores positivos, além de contribuir para o desenvolvimento humano, é capaz de melhorar a imagem corporativa. Vários autores salientam, contudo, que o marketing social genuíno não visa lucro – ao menos não o financeiro,

já que hoje muito se discute sobre a questão do lucro social possivelmente gerado pelos diversos tipos de inserções educativas na TV.

O bem-estar da comunidade e de toda a sociedade deve ser a meta de toda ação de marketing social. De acordo com Melo Neto e Froes, “o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o de toda a comunidade” (2001: p. 74).

O merchandising, por sua vez, é destacado como uma ferramenta do marketing, uma estratégia usada para destacar um determinado produto em seu ponto de venda – por exemplo: a montagem de um estande em um supermercado para promover um determinado tipo de café. Aqui, fazemos uma ressalva: a significação que o merchandising adquiriu no Brasil, inclusive a definição de merchandising social adotada pela TV Globo, não condiz com o real sentido que o termo merchandising apresenta em seu ambiente originário, a esfera comercial. Ainda assim, optamos aqui por nos referir à inserção sistematizada de temáticas sociais nas novelas como uma prática de merchandising social com base no que ficou convencionado para o universo brasileiro. Nas palavras de Credidio:

A expressão *merchandising*, em telenovela, não se aplica nem pode ser entendida no seu sentido conceitual. Na verdade, a expressão correta para esse tipo de exposição é *tie in*, que significa amarrar dentro, ou seja, amarrar dentro de um determinado contexto. Esta é a denominação mais apropriada, porque a televisão, como veículo, não deve ser considerada um ponto de venda, afinal, ninguém adquire um produto diretamente da tela, mas sim por meio dela. (CREDIDIO: 2006).⁶

Neoliberalismo e a política de responsabilidade social

O panorama teórico desta dissertação se completa com o amparo dos autores que discutem a questão social no Brasil, abordagem que se julgou necessária como forma de situar a implantação da Divisão de Merchandising Social na TV Globo em um universo mais amplo, referente a todo um contexto neoliberal que se consolidava no Brasil no final da década de 90.

⁶ CREDIDIO, F. *Merchandising Social. O que é isso?* Revista Filantropia on-line. Disponível para download em: <http://www.sinprorp.org.br/Jornais/filantropia048.htm>

Reunimos, com esse propósito, o pensamento de Maria Carmelita Yasbek, Rubem César Fernandes, Wilson da Costa Bueno, Carlos Montanõ, além da dupla César Ricardo Siqueira Bolaño e Valério Cruz Brittos – autores que discutem o padrão emergente de intervenção social e subsidiam a nossa reflexão a respeito da desresponsabilização do Estado para com as políticas públicas perante a iniciativa das empresas privadas (entre elas a TV Globo) e também da sociedade civil no enfrentamento das diversas demandas sociais.

Ressaltamos a relevância de um estudo que contemple os três pilares teóricos propostos para que se possa analisar a trajetória do merchandising social institucionalizado de forma mais abrangente. Foi também por isso que se optou pela análise de um período e não pelo estudo de uma só novela, visto que a varredura bibliográfica inicial já havia detectado alguns trabalhos pontuais nesta mesma linha. Esta dissertação, ao contrário, se propõe a situar o fenômeno como parte de um contexto nacional mais amplo.

Ademais, objetivou-se traçar o panorama do merchandising social visto que ele assume a forma de uma estratégia sistematizada na TV Globo em tempos relativamente recentes. Acreditamos ainda que ao nos basearmos nas sinopses de novela divulgadas pela emissora acrescentamos um objeto de estudo pouco explorado ao universo acadêmico, uma vez que grande parte dos trabalhos referentes à telenovela costuma convergir metodologicamente para a gravação dos capítulos e posterior análise de cenas e diálogos.

CAPÍTULO I

O poder da telenovela nacional

Por que, afinal, a telenovela brasileira representa a maior audiência da televisão no País? Quais as implicações desta notória influência na incorporação de comportamentos e valores pelo público? Estas questões constituem o eixo principal do primeiro capítulo desta dissertação. Dimensionar os limites da relevância que a novela tem junto à população do País é essencial para a compreensão de sua crescente inclinação ao marketing social. Pesquisas e relatórios diversos aqui reunidos dão conta do poder do gênero no Brasil. Desde 1997, ano em que o Ibope passou a fazer a medição comparativa entre os programas do horário nobre, a terceira telenovela da grade de programação da TV Globo⁷ tem ocupado o primeiro lugar de audiência média no território nacional.

Na TV Globo, fenômenos isolados, como alguns reality shows, conseguem eventualmente tomar o reinado da chamada novela das oito, mas raramente são capazes de conquistar a mesma fidelidade contínua por parte da massa espectralora. Compactuamos com a visão dos especialistas aqui citados, segundo os quais há muitos anos o Brasil vive uma espécie de paranóia fictícia em que quase toda a população é hipnotizada – ao mesmo tempo, sempre no mesmo horário – por um entretenimento barato e tecnicamente bem feito.

Como e por que, no espaço de 40 anos, a porcentagem de televisores ligados nas principais telenovelas da TV Globo teria ultrapassado a marca de 70%, como demonstram os números do Ibope? Que fatores externos teriam contribuído para isso ao longo dos anos? De que forma os vários grupos da sociedade se valem do prestígio da terceira novela da TV Globo para disputar fatias de um conturbado centro de poder? A repercussão da telenovela no Brasil se expressa, em parte, por meio da influência e do fascínio que a própria televisão exerce sobre o País.

A respeito desta constatação, Leal Filho argumenta que “em países com renda e educação semelhantes à nossa, a televisão é mais pobre do ponto de vista técnico, sendo, portanto, menos sedutora” (2006). Vale ressaltar aqui que os alvos de sedução têm sido alterados sensivelmente com o passar das décadas. Com o advento e a disseminação dos canais de TV paga para um número crescente de brasileiros, a TV aberta tem se tornado, continuamente, um entretenimento cada vez

⁷ É importante esclarecer que a expressão ‘terceira novela’ se refere a uma clássica organização horária na grade de programação da TV Globo, sendo que a primeira novela vai ao ar às 18h e a segunda às 19h. O horário da terceira novela tem oscilado entre 20h e 21h.

mais direcionado para um público excluído da possibilidade do lazer a cabo. Assim, é natural que a terceira novela, enquanto programa que agrega fatias expressivas deste público, também passe por certas alterações.

Uma enquete publicada pelo *Jornal da Tarde* dá pistas sobre os principais atributos que um folhetim deve ter para atrair o público. De acordo com a reportagem, 25,3% do mais de 10 mil internautas consultados elegeram a trama *O Clone* como a melhor novela dos anos 2000. Em segundo lugar, quase empatada, aparece *Laços de Família*, com 24,8% (JORNAL DA TARDE: 2007, p. 4C).

O que as duas telenovelas têm em comum? A primeira foi escrita por Glória Perez; a segunda por Manoel Carlos – dois dos principais articuladores das estratégias sociais promovidas pela emissora nos anos 2000. Tida como poderosa vitrine comercial nos anos 90, a terceira novela do horário nobre passou a ser também uma sedutora expositora de valores sociais, contrariando o que pretendiam alguns dos famosos autores do passado. Glória Magadan, a cubana que arquitetou os primeiros pilares da novela no Brasil, era taxativa ao repudiar as possibilidades educativas da ficção. Ela é amplamente citada por Ortiz, Borelli e Ramos:

Se pensarmos em fazer algo de caráter mais elevado, corremos o risco de não sermos entendidos e de não atingirmos a grande massa. A telenovela é um produto a ser vendido comercialmente, como uma geladeira, um tipo de tecido ou um par de sapatos. Não é literatura, nem sublitteratura. É um produto industrial (MAGADAN apud ORTIZ, R.; Borelli, S.; RAMOS, J.: 1989, p. 160).

1.1 Por que investir em telenovela no Brasil?

Horário nobre⁸: o nome do espaço destinado às novelas na TV Globo, sobretudo àquelas do terceiro horário na grade de programação do canal, sugere a dimensão de sua importância para quem a produz e para quem a consome. Do lado de lá, pesa o valor financeiro do produto: de acordo com informações da Central Globo de Comunicação são investidos, em média, 200 mil reais por dia em uma atração veiculada aparentemente de graça.

⁸ O horário noturno, que no Brasil compreende a faixa entre 18h e 24h, é conhecido como horário nobre. Este espaço costuma abrigar os programas com os melhores índices de audiência das emissoras. Assim, a maior parte do faturamento dos canais também é proveniente desta faixa.

Para consumir novelas basta ter uma televisão em casa. E aparelhos o brasileiro tem aos montes: “Em 2006, 93,5% dos domicílios brasileiros tinham televisão, ante 89,1% em 2001. No caso desse bem de consumo, as diferenças regionais existem, mas são menores do que as apuradas em outros bens de consumo duráveis. No Nordeste, 86,8% dos domicílios tinham televisão em 2006, enquanto no Sudeste eram 96,8%” (AGÊNCIA ESTADO: 2007)⁹.

De acordo com o Ministro da Cultura, Gilberto Gil, a TV aberta “é o coração da economia do audiovisual no Brasil, com cerca de 59% do mercado”. Ainda segundo o político, “cerca de 60% da audiência total no horário nobre direciona-se às telenovelas, um gênero de teledramaturgia no qual o País tem reconhecido mérito como produtor e exportador” (GIL: 2005)¹⁰.

Em 2001, segundo dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), o Brasil se apresentava como a segunda nação das Américas em número de televisores, tendo uma quantia de aparelhos superior à soma de televisores do terceiro, quarto e quinto colocados – México, Canadá e Argentina, respectivamente. Vale ressaltar que o primeiro lugar no pódio cabe aos Estados Unidos, uma das nações mais ricas do mundo, dona de um produto interno bruto (PIB) muitas vezes superior ao brasileiro.

O Brasil é considerado pela geopolítica uma nação em desenvolvimento – que não dispõe, portanto, de recursos financeiros excedentes, apresentando deficiência orçamentária em vários setores sociais. E, mesmo assim, se apresenta como um dos países que mais investem na produção de televisão em todo o mundo. De acordo com Marques de Melo, a Globo gasta, em média, “14 vezes mais por capítulo de novela do que a concorrente mexicana Televisa” (1988).

Em outros países da América Latina, a novela é vista como um produto notoriamente descartável, quase secundário, como ilustra o depoimento de Walter George Forster documentado por Perer:

⁹ AGÊNCIA ESTADO. *Acesso à Internet cresce mais no Sudeste, diz IBGE*. Notícia divulgada em 14/09/2007. Disponível para download em: http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2007/09/14/ibge_acesso_224_internet_cresce_mais_no_sudeste_1005351.html.

¹⁰ GIL, G. *Palestra do ministro Gilberto Gil no Instituto Rio Branco*. Reproduzida pelo site do Ministério da Cultura em 31/03/2005. Disponível para download em: <http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1>.

Eles não entendem a novela brasileira. Já vi mexicano dizer: ‘Vocês são doidos, novela não é para ser boa não, novela é um produto industrial’. É como eles fazem. O produto sai ruim como a gente vê: histórias lineares, estúpidas. Acho que fazer novela de um modo mais caprichado é realmente uma coisa só de brasileiro (FORSTER apud PERER: 1998, 13”)¹¹.

O cuidado que a TV Globo demonstra com a qualidade técnica de suas obras é internacionalmente reconhecido. Em 1991, o livro *This Business of Television*, listou a Globo como a quinta maior rede privada do mundo. (BUCCI: 1996). Em âmbito nacional essa expressividade também é verdadeira. Nas contas de Fernandes, até o ano de 1994 o Brasil já havia visto 512 obras de ficção na TV – entre novelas, séries e minisséries. (FERNANDES: 1996). Segundo informações colhidas no site da Rede Globo¹², a emissora cobre, no Brasil, praticamente, todo o território nacional: ela está presente em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com 113 emissoras – entre geradoras e afiliadas.

Para Wolf Maya, homem de frente da TV Globo há quase 30 anos e experiente diretor de novelas, tanto empenho financeiro – e a elevada qualidade técnica que dele resulta – se explica por um discutível traço sociológico do País. “O brasileiro gosta de ficar em casa e gosta de histórias de amor”, afirma Maya em entrevista à autora¹³. Talvez seja possível concluir que o brasileiro tenha aprendido a gostar das histórias de amor vistas na sala de casa ao passo que pouco recurso financeiro lhe venha sobrando ao longo dos anos para investir em um entretenimento mais dispendioso. Esta hipótese é reforçada por uma série de dados sobre o panorama cultural do País.

Uma pesquisa¹⁴ divulgada pelo Instituto de Geografia e Estatística (IBGE) em novembro de 2006 apurou que o brasileiro gasta por mês, em média, apenas R\$ 0,60 com teatro ou show. Para o cinema, restam mensalmente R\$ 2 e, para as danceterias, R\$ 3,60. No ranking apresentado pelo Ibope para mapear o orçamento

¹¹ FORSTER, W. In: PERER, K. *Administrando a Ficção*. Vídeo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Cinema da Universidade de São Paulo, 1998.

¹² Acesso aos dados pelo site: www.redeglobo.globo.com.br

¹³ Parte desta entrevista foi publicada e alguns trechos não contemplados pela reportagem constam nesta dissertação. A saber: WOLF, M. In: *Jornal da Tarde*. “Conheci gente genial como ator e medíocre como pessoa”. Em 21/05/2007, p. 3C.

¹⁴ Pesquisa encomendada pelo Ministro da Cultura, Gilberto Gil. Usamos como referência resultados do estudo publicados pela Folha on-line em 30/11/2006. *Famílias gastam 4% da renda com cultura* Disponível para download em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=101157.

do brasileiro, o gênero cultura aparece em quarto lugar enquanto alvo de investimento, atrás das despesas com habitação, alimentação e transporte – nesta ordem.

Ressaltamos que o estudo do IBGE considera como elemento pertencente à esfera cultural também os gastos com telefonia móvel e fixa, além do serviço de internet, que sozinhos consomem quase metade do dinheiro empregado pelas famílias com cultura. Dos R\$ 115,50 gastos mensalmente com atividades culturais, exatos R\$ 50,97 se destinam à cobertura das despesas telefônicas. O levantamento do IBGE detectou que a esfera cultural, excluídos os gastos com telefonia, consome apenas 4,4% do total de despesas da família brasileira: algo em torno de R\$ 64,53.

Ainda de acordo com a pesquisa em questão, a despesa média do grupo cultura cresce de forma diretamente proporcional ao nível de escolaridade da pessoa de referência, sendo de R\$ 33, 67 para as famílias cujo chefe não possui instrução e chegando a R\$ 391,65 para aqueles que têm ensino superior. Sob o aspecto governamental, no ano de 2003 a cultura representava apenas 0,03% do orçamento do Governo Federal.

Outra pesquisa¹⁵ – realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em 1997 – fortalece a hipótese de uma tendência para a questão do consumo cultural no Brasil. De acordo com o órgão, já naquela época 10% dos brasileiros mais ricos desembolsam 40% do dinheiro gasto anualmente com cultura no País. Segundo o estudo, os mais ricos gastavam cem vezes mais com cultura do que a base da pirâmide brasileira. E o faziam de forma diferente: enquanto os menos abastados desembolsam 61% de seu orçamento cultural com a compra de bens audiovisuais – o que, é claro, inclui os televisores – a elite gasta apenas 14% neste setor e concentra seu capital na compra de livros (cerca de 50%).

Outro fator determinante para que se possa desenhar o panorama cultural do brasileiro, e assim estudar sua adesão ao entretenimento via TV, passa pelo universo dos hábitos e costumes. Uma tabela com 30 países selecionados na

¹⁵ IPEA, *A economia da cultura no Brasil – Os desafios de uma análise integrada*. Belo Horizonte, mesa-redonda realizada em 23/05/1997. Os resultados se encontram compilados em documento disponível para download pelo site da Universidade Federal de Minas Gerais: (www.ufmg.br/boletim/bol1284/pag5.html).

América Latina e no Oriente pelo NOP World¹⁶ entre 2004 e 2005 para medir o índice de leitura dessas nações aponta o Brasil na posição de número 27 – com 5,2 horas por semana.

À frente apenas de Taiwan, Japão e Coréia, o Brasil ocupa uma posição inferior a de outros países tradicionalmente ligados à TV na América, como é o caso de Venezuela (em 14º; com 6,4 horas), Argentina (em 18º; com 5,9 horas) e México (25º; com 5,5 horas por semana). A campeã de leitura no referido ranking é a Índia, cuja média semanal fica em 10,7 horas.

Após ouvir mais de 30 mil pessoas, o NOP World conseguiu investigar ainda o hábito de ver TV entre as diversas populações pesquisadas. O Brasil aparece na 8ª posição, com 18,4 horas dedicadas a este tipo de lazer. O primeiro lugar fica com a população tailandesa, que gasta aproximadamente 22,4 horas por semana diante da TV.

É interessante observar que uma conta diária chegaria ao número de quase três horas por dia gastas pelo brasileiro diante da televisão – desconsiderando-se possíveis variações entre as horas passadas diante da TV aos sábados ou domingos e nos demais dias. Cruzar tal informação com o ranking de audiência elaborado pelo Ibope é um elemento facilitador na tarefa de analisar a importância da telenovela para o País.

De acordo com os dados fornecidos pela Central Globo de Comunicação (CGCOM), o folhetim do horário nobre tem sido o programa mais visto pelo País na medição dos últimos 18 anos, com eventuais e esporádicas perdas de liderança para o *Jornal Nacional* e para programas considerados ‘fenômenos isolados’, tais como o reality show *Big Brother Brasil*:

A repercussão e a influência que as telenovelas exibidas no horário das 20h exercem na vida das pessoas são percebidas de diversas formas. Desde 1989, quando foi instaurado o sistema de coleta de audiência *people meter* em SP, a novela das oito é o programa mais visto da televisão. E no ano de 1997, quando o Ibope disponibilizou a medição de audiência nacional – PNT (Painel Nacional de Televisão), a novela das oito passou a ser o programa mais visto da televisão brasileira. Regularmente com médias acima dos 40 pontos de audiência, a novela das oito é um programa que fala com

¹⁶ A pesquisa do NOP World foi divulgada pelo site da BBC BRASIL em 27/06/2005. Download em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/06/050627_brasileitrams.shtml.

telespectadores de todos os sexos, classes sociais e faixas etárias, tendo uma maior afinidade com o público feminino adulto. (CGCOM: 2007).¹⁷

Em 2006, de acordo com Fernando Bittencourt, um dos diretores executivos da TV Globo, o canal líder manteve uma média de 41 pontos de audiência na faixa nobre, ante oito pontos da segunda emissora. Os números, medidos pelo Ibope, integram o relatório de desempenho da TV Globo em 2006 – documento divulgado para a imprensa paulista em 2007¹⁸. O relatório traz um comparativo entre a audiência medida em 2006 e os índices de cinco anos anteriores. São dados relativos à audiência média do período compreendido entre sete horas da manhã e meia-noite, números que reforçam a posição de destaque da emissora enquanto canal líder durante o dia todo:

TABELA 01 – AUDIÊNCIA MÉDIA ENTRE 7H E 24H

ANO	GLOBO (pontos)	2ª COLOCADA (pontos)
2001	20	10
2002	22	9
2003	23	8
2004	23	9
2005	23	7

FONTE: REDE GLOBO, 2007/ IBOPE.

A supremacia da novela global fica ainda mais explícita quando se toma para análise a medição por gêneros de programas, uma segmentação também realizada pelo relatório de desempenho de 2006. Somados, os folhetins do canal líder obtiveram uma audiência média anual de 42 pontos, contra 10 pontos da segunda emissora (a vice-liderança se mostrou uma posição alternada quase que diariamente entre Record e SBT).

¹⁷ Material enviado por e-mail pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) em 27/04/2007.

¹⁸ Documento apresentado pela TV Globo em 3/04/2007 durante coletiva de imprensa no hotel Grand Hyatt, em São Paulo, para anunciar a grade de programação para 2007. Estavam presentes alguns executivos da emissora, como Fernando Bittencourt, diretor da Central Globo de Engenharia, Anco Saraiva, diretor da Central Globo de Marketing, Roberto Buzzoni, diretor da Central Globo de Programação e Octávio Florisbal, diretor geral da emissora.

No gênero humor, a proporção é de 31 pontos para 10 e, nos jornalísticos, de 29 para cinco pontos. O grande destaque fica por conta do surpreendente desempenho dos realities shows: média anual de 42 pontos, ante os 10 pontos da concorrente mais próxima. Aqui, é interessante frisar que atrações como o *Big Brother* se apresentam como rojões esporádicos – promovem, sim, estouros de audiência, mas os melhores níveis de desempenho são episódicos, sem obter a tradicional fidelidade diária de público conquistada pela novela das oito.

Ainda com base em relatórios de desempenho da TV Globo, Bittencourt cita um ranking dos 30 programas mais vistos no Brasil em 2006 – montado por meio da audiência média e do share (porcentagem dos televisores ligados que estavam sintonizados no canal durante a medição), ambos fornecidos pelo Ibope. Todos os programas listados são exibidos pela TV Globo:

TABELA 02 – PROGRAMAS DE TV MAIS VISTOS EM 2006

PROGRAMAS	AUDIÊNCIA (PONTOS)
1º Novela III	48
2º Big Brother	42,1
3º A Grande Família	39,4
4º Praça TV	37,8
5º Novela I	37,7
6º Novela II	37,6
7º Jornal Nacional	35,9
8º Casseta & Planeta	35,2

FONTE: REDE GLOBO, 2007/IBOPE

De acordo com o Ibope, em 2006 a Globo se manteve no primeiro lugar de audiência em 98% do tempo e empatou com a segunda colocada nos 2% restantes – isso em âmbito nacional. Ao considerar apenas São Paulo como universo, a proporção é de 96% de liderança para 4% de empate. No Rio de Janeiro, contudo, em 2006 a Globo obteve 100% de liderança. É interessante notar que um ranking secundário, baseado apenas em São Paulo, abre uma pequena brecha no monopólio global: a novela da Record (*Prova de Amor*) aparece como o 30º programa mais visto em território paulista durante 2006, com 15,1 pontos.

Em entrevista a esta autora, Octávio Florisbal, o diretor geral da TV Globo, explica que a definição do horário destinado a cada produto, inclusive a faixa determinada para a novela das oito, se configura a partir do que ele classifica como “círculo virtuoso”, que gira em torno de alguns eixos principais:

As diretrizes estratégicas da emissora estão calcadas nos seguintes elementos: distribuição de conteúdo, mercado publicitário, papel social e imagem da empresa, ativos estratégicos e gestão de pessoas. Com isso, conquistamos o índice de 75% de participação no mercado de TV aberta, uma meta a ser seguida nos próximos anos. Atualmente, a Globo conta com mais de 50 mil anunciantes (FLORISBAL: 2007).¹⁹

O hábito incrustado na população brasileira de ver TV ao jantar, aliado à rejeição a outros tipos de lazer, como a leitura – além do restrito acesso a itens mais elaborados e mais caros, como internet ou cinema e teatro, situações atestadas pelos dados aqui reunidos –, assim como os escassos investimentos governamentais no setor cultural são alguns dos vários elementos que ajudam a explicar o sucesso da TV no País – e, portanto, de seu programa mais prestigiado: a última telenovela da grade de programação da TV Globo.

Soma-se a este universo contextual o investimento milionário e diário direcionado às novelas, o que lhes assegura um padrão de excelência técnica. Uma constatação como essa, aliás, talvez ajude a explicar o sucesso das produções folhetinescas nacionais em países igualmente carentes de opções culturais ou junto a nações que apresentam aspectos culturais muito diferentes dos costumes brasileiros.

Entre os destinos mais recorrentes das novelas brasileiras estão algumas pobres nações africanas, sobretudo aquelas que falam português, e os gelados territórios do Oriente e da Rússia, onde os cenários tropicais e os corpos seminus se apresentam como atrações exóticas e interessantes. *Terra Nostra*, por exemplo, uma das novelas mais exportadas pela TV Globo, ganhou versões nos distantes Croácia, Lituânia, Letônia, Israel, Sérvia e Romênia – e nas telas de alguns vizinhos

¹⁹ FLORISBAL, O. Entrevista individual realizada por esta pesquisadora após coletiva de imprensa efetuada em 03/04/2007, em São Paulo, para divulgar a grade de programação oficial da TV Globo para 2007.

latino-americanos em desenvolvimento, como El Salvador, Guatemala, Honduras e Colômbia, entre outros (em um total de 83 países compradores, de acordo com a Central Globo de Comunicação).

Por que, afinal, a produção folhetinesca não encontra um mercado igualmente receptivo em países como a Suíça, por exemplo? Leal Filho aponta uma hipótese: “Onde a renda é mais equilibrada e o ensino mais eficiente, o poder da TV fica relativizado pelo acesso da população a outras fontes informativas e culturais.” (LEAL FILHO: 2006).

Ainda sob o aspecto comercial, convém ressaltar que o horário nobre se configura como a faixa de maior valor comercial para a veiculação de publicidade. Sendo assim, criar no público o hábito de assistir a determinados programas neste horário configurou-se como um vantajoso processo que se deu ao longo de décadas. Um comercial com a duração de um minuto na faixa da novela das oito sai por, aproximadamente, R\$ 390 mil²⁰. Ou seja: um só minuto é capaz de cobrir, praticamente, os gastos demandados para a produção de dois capítulos de novela das oito.

1.2 Trajetória histórica do gênero

Um breve recuo histórico mostra que a instituição novela das oito – que na verdade passou para a faixa das nove há vários anos, ainda que a nomenclatura tenha sido mantida – ganhou o horário nobre há exatos 40 anos, em 1967, com a estréia de *A Sombra de Rebeca*, cujas mocinhas principais eram Neuza Amaral e Yoná Magalhães. Por conta da popularidade do termo ‘novela das oito’ no Brasil, ele vem sendo mantido como referência à última novela da grade de programação da TV Globo.

Oficialmente, a última novela exibida integralmente às 20 horas na TV Globo foi *Esperança*, de 2002. Muitos anos antes dela, porém, algumas tentativas de estender o horário nobre até o meio da noite apareceram na história do canal. Em 1995, *Explode Coração* foi ao ar às 21 horas. As histórias sucessoras experimentaram exibições entre 20h e 21h – muitas delas motivadas por determinações judiciais por serem consideradas inadequadas para a faixa das 20h,

²⁰ Informação divulgada pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) em 15/01/2007, via e-mail.

como foi o caso de *Laços de Família*, de 2000. Finalmente em 2003 *Mulheres Apaixonadas* estabeleceu no imaginário popular um novo e aparentemente definitivo horário para a atração mais vista da emissora e do Brasil: foi anunciada às 21 horas, oficialmente, e neste horário se mantiveram os folhetins sucessores.

É interessante notar que, no caso específico da Globo, a experiência da segmentação de produtos reservados a públicos particulares destinou-se a horários anteriores e posteriores ao *prime-time*. O modelo *prime-time* sustentou-se - e ainda se mantém - por meio de um padrão de programação voltado para a massa, para o público em geral. Este parece ser o objetivo do *Jornal Nacional* e o roteiro prescrito para o *script* da novela das oito; em princípio, são programas para todos: homens, mulheres, jovens e adultos das classes A, B, C, D (...). Já a fatia reservada às telenovelas das 17, 18 e 19 horas, intercaladas pelos telejornais regionais, mantém o padrão geral prescrito para as telenovelas, mas podem experimentar/innovar e, neste sentido, dirigir-se a públicos mais segmentados. (BORELLI: 2000, p. 9).

A principal atração folhetinesca da televisão nasceu destinada a ocupar uma faixa posterior ao chamado horário nobre não só por motivos comerciais, mas também por questões referentes ao contexto político da época.. Em plena década de 60, era necessário que as histórias fossem ao ar em um horário que as protegesse da censura. Walter Clark, responsável por alguns dos momentos mais importantes da trajetória da emissora líder, explica o peculiar momento de transição horária da telenovela em entrevista reproduzida no livro *Anos 70*.

A televisão brasileira foi a primeira a ousar, por uma questão de censura, jogando a novela no horário nobre. Todas as televisões do mundo têm sete programações nesse horário, que vai das 19h às 23h – um humorístico, um filme, um jogo de futebol, etc. No Brasil, por força do sucesso das novelas, a programação no horário nobre é absolutamente igual de segunda a sábado: uma novela, uma novela, um jornal, outra novela, um filme ou show ou humorístico ou programa especial (...) Isso acomodou a programação de tal forma que castrou extraordinariamente a criatividade e a possibilidade de concorrência. Quem está montado num esquema de novela está dominando absolutamente o mercado para o resto da vida (CLARK apud CARVALHO; KEHL e RIBEIRO: 1980, p. 72).

Dada a popularidade que a telenovela conquistou no Brasil, não é de se estranhar que ao longo das décadas o gênero tenha adquirido importância progressiva em canais tradicionalmente voltados para outras espécies de atrações – como o SBT, experiente em programas de auditório, e a Band, conhecida como ‘o canal do esporte’. Possivelmente, é também por isso que a Record venha tentando resgatar uma vocação dramaturgica abandonada há anos para, assim, disputar em boas condições a segunda posição no ranking de audiência das emissoras.

O depoimento do ex-diretor de programação da Manchete, Zevi Ghivelder, também enfatiza o impacto da novela na sociedade brasileira: “Não há uma grande rede de televisão no Brasil sem novelas. A telenovela é o produto mais rentável da história da televisão mundial. Ela paga toda a televisão brasileira.” (GHIVELDER apud ORTIZ; BORELLI e RAMOS: 1989).

No Brasil, os pesquisadores relacionam a boa aceitação da telenovela com o apego da população dos anos 30 e 40 ao rádio – e às radionovelas, conseqüentemente. Ainda hoje, de acordo com a supracitada pesquisa²¹ do instituto NOP World, o brasileiro é o segundo povo que mais ouve rádio, seguido pelo argentino.

Ouvir rádio, possivelmente, é um hábito herdado de gerações passadas: o sucesso que a radionovela fez no País desde 1941 se refletiu no fascínio que as produções televisivas seriadas provocaram por aqui. Dez anos depois, em 1951, iria ao ar pela TV Tupi a primeira telenovela – *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster. O formato diário, com o qual a novela se apresenta hoje, apareceria apenas em 1963, com a estréia na TV Excelsior de *2-5499 Ocupado*, com Tarcísio Meira e Glória Menezes.

1.3 Uma estratégia para vender sabão

Alencar destaca a raiz da telenovela como um elemento embrenhado sobretudo na história do entretenimento norte-americano. E explica como o gênero se instalou em âmbito nacional, já extremamente influenciado pelo modo de produção cubano:

²¹ Aqui os referimos ao mesmo estudo feito pelo Instituto NOP World entre 2004 e 2005 sobre o hábito de ver TV e sobre o ritmo de leitura de um determinado grupo de países do mundo.

Na década de 1930, as fábricas de sabonete descobriram a melhor maneira de prender a atenção dos ouvintes: a novela. Nasce nos Estados Unidos a primeira radionovela, *Painted Dreams*, de Irna Phillips, protagonizada pela própria autora. Como a origem veio da fábrica de sabonete, surgiu nos EUA o rótulo soap opera, ou seja, ópera de sabão. (ALENCAR: 2002, p. 32)

De acordo com Alencar, a grande proximidade entre Cuba e Miami fez com que o País também se tornasse alvo da nova estratégia das fábricas de sabão. Como os dois territórios são culturalmente bem distintos também a *soap opera* assumiu aspectos peculiares. Ali, a tradição era o folhetim com começo, meio e fim – e não a novela americana, cujos episódios seqüenciais custavam a chegar a um capítulo final.

A trama *Days of our Lives*, por exemplo, comemorou 31 anos em 1997 ao chegar ao capítulo oito mil. Exibida pelo Canal NBC, foi a primeira produção em cores nos EUA, mas não a primeira história do gênero naquele país. O pioneirismo americano se deu com *The Guiding Light*, lançada em rádio em 1937 e na TV em 1952, pelo Canal CBS.

A Gessy-Lever e a Colgate-Palmolive passaram a produzir novelas em Cuba e, posteriormente, para todo o continente americano. Isso vai atingir o Brasil em cheio, pois o País já era um 'leitor' de folhetins desde os tempos de Joaquim Manuel de Macedo e José de Alencar. (*ibidem*, p. 33).

É interessante notar que a telenovela, desde os primórdios nos Estados Unidos, passando por Cuba e instalando-se no Brasil, esteve amplamente associada ao universo comercial. Ela nasceu para promover os produtos de empresas fabricantes de sabão e, posteriormente, para divulgar artigos de higiene e perfumaria. Esta propriedade ajuda a explicar a vocação da telenovela para o merchandising – originariamente praticado para fins comerciais e, posteriormente, associado às estratégias sociais.

Nascidas como estratégia comercial das marcas Gessy-Lever e Colgate-Palmolive, cujo alvo era o público feminino (evidentemente mais interessado em produtos de tocador), a novela configurou-se desde o início como um gênero

dedicado a romance e sentimentalismo. Não se pretendia arquitetar com elas uma crítica explícita do cotidiano nacional, tal qual fazem os autores atuais. As histórias mais antigas, na verdade, nem sequer eram brasileiras.

O primeiro folhetim diário, por exemplo, foi uma idéia importada pelo superintendente da TV Excelsior, Edson Leite, da Argentina. No ar em 1963, *25499 Ocupado* estreava no Brasil com Tarcísio Meira e Glória Menezes como protagonistas. Tratava-se de uma adaptação de Dulce Santucci para o original *0597, Ocupado*, de Alberto Migré.

Os argentinos dividiam com os cubanos a safra de histórias importadas pelo País nos anos 60. Após o sucesso de *Alma Cigana* – uma história do cubano Manuel Muñoz, adaptada pela novelista Ivani Ribeiro em 1964 – a teledramaturgia cubana reinaria absoluta no Brasil, tendo em Glória Magadan seu principal expoente. Ciganos brutos e xeques exóticos tomaram conta do imaginário nacional com uma série de romances ambientados em terras distantes, como *Eu Compro Essa Mulher*, *O Sheik de Agadir*, *O Rei dos Ciganos* e *A Sombra de Rebeca*, entre outras.

Todas as tramas eram cheias dos eternos e indispensáveis clichês que consagraram o gênero: dos grandes clássicos do século XIX aos romances-folhetins de Eugène Sue ou Xavier de Montépin. (ALENCAR: 2002, p. 33)

A preocupação com o universo social e contemporâneo do País se tornou mais freqüente na ficção brasileira quando a produção de folhetins passou a ser feita por autores nacionais, notoriamente mais empenhados em discutir os problemas do País do que os tradicionais escritores cubanos e argentinos que impulsionaram a instalação do gênero no Brasil. Em entrevista à TV Cultura²², o novelista Benedito Ruy Barbosa comenta o assunto. Segue a transcrição de parte de seu depoimento:

E quando chega o final da novela, se não fica um residual lançado, algo produtivo que tenha valido a pena seu esforço, é como contar um conto da carochinha, uma história de amor qualquer. Eu venho

²² BARBOSA, B. Entrevista ao programa Roda-Viva. TV Cultura, em 24/02/1997.

tentando fazer isso desde 1971, quando fiz a primeira novela educativa. Porque eu percebo uma coisa: o telespectador que está vendo uma novela fica desarmado pela emoção, ele entra na emoção da trama e quando você o encontra desarmado assim, pode jogar elementos educativos dentro da trama que ele assimila muito bem (RUY BARBOSA: 1997, 9').

Inspiradas pelo contexto neoliberal que se instalou no Brasil em meados dos anos 90 por conta do governo Fernando Henrique Cardoso, várias empresas, inclusive as emissoras de TV, passaram a perceber que a onda social poderia se tornar um excelente investimento na melhoria da imagem corporativa. Remonta deste período a popularidade de expressões como responsabilidade social, filantropia empresarial, merchandising social e outros termos adjacentes.

O novelista Lauro César Muniz, um dos precursores na concepção da telenovela genuinamente brasileira, comenta as diferenças entre a motivação social que regia sua geração e a concepção de engajamento social que atualmente vigora no mercado televisivo. Se hoje a crítica social pretende se fazer notar a todo custo, a ponto de ser comparada a um produto comercial, que é o sentido que se pretende com o uso da expressão merchandising social, os autores do passado preocupavam-se em camuflar o engajamento para que suas histórias pudessem sobreviver à censura. A seguir, um trecho da entrevista concedida pelo autor²³:

Sempre fizemos uma abordagem social em nossas novelas desde a década de 70. A gente procurava aqui e ali inocular um pouquinho de alerta sobre o que era a ditadura, às vezes usando de artifícios, metáforas, esquemas que pudessem esconder a nossa intenção. Nós éramos uma espécie de guerrilha, nós nos entusiasmávamos a cada vez que a censura cochilava e a gente conseguia passar uma ou outra idéia. Às vezes, percebiam e cortavam mesmo. Hoje, a abordagem social foi nivelada ao nível de produto. Merchandising é uma palavra linda, não? Merchandising social me parece uma expressão quase contraditória porque você equipara o problema social a uma estratégia mercadológica. Tratar isso como obrigação é muito chato, é também perigoso. Não se pensava sobre isso antigamente, não havia termos para designar essa abordagem social. Ela fazia parte da trama, nós autores íamos fazendo isso espontaneamente. Todos nós tínhamos essa preocupação, éramos autores vindos do teatro. Não havia alguém dizendo: 'vamos fazer um merchandising sobre o desquite'. Não é por aí. (MUNIZ: 2007).

²³ MUNIZ, L. Entrevista realizada na residência do autor. São Paulo, no dia 22/09/2007.

1.4 Apelo ao público feminino

O apetite folhetinesco do brasileiro vem sendo alimentado desde o século XIX, com o florescimento do Romantismo, como registra a história da literatura brasileira. Um dos nomes mais importantes do período é o de Joaquim Manuel de Macedo, a quem é creditado o primeiro romance lançado no País, *A Moreninha* – a escolha, contudo, é bastante controversa, já que obras menores e menos populares, como *O Filho do Pescador*, de Teixeira e Sousa, já circulavam por aqui.

Polêmica histórica à parte importa ressaltar a importância do gênero em si: o romance de folhetim genuinamente brasileiro, aquele que prepararia o terreno para a avassaladora era dos folhetins televisivos que nasceriam no século seguinte. É fácil entender por que o folhetim lido perdeu popularidade e mercado com o advento do folhetim visto pela televisão. Se já na década de 90, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁴, 20% dos brasileiros com mais de 15 anos eram analfabetos – índice que chegava a 33% ainda na década de 70 – é de se esperar que pouquíssima gente tivesse condições de consumir as obras escritas do século XIX naquele período.

Fernandes aponta que até o ano de 1994 ao menos 93 novelas brasileiras teriam sido inspiradas em obras da literatura. Algumas delas ganharam mais de duas versões. Este é o caso de *A Senhora*, de José de Alencar, que originou a trama *O Preço de um Homem*, de Ody Fraga, exibida pela extinta Tupi em 1971. A esta montagem sucederam outras duas – uma delas no recente ano de 2004, com *Essas Mulheres*, da Record.

Com o advento da televisão, nos anos 50, instaurou-se uma medida de passividade diante do conteúdo folhetinesco, uma vez que do público já não se exigiria mais qualquer tipo de aptidão intelectual para consumi-lo. Meyer recupera a história do folhetim e comenta a forma de disseminação do gênero em solo brasileiro em tempos de pré-televisão.

Considerando-se o nível de analfabetismo no Brasil fica uma pergunta: até que ponto as classes populares podiam consumir os romances ditos populares que lhes eram destinados? É verdade que, neste País, formado pelos padrões da oralidade, onde nos primórdios do folhetim dominavam as famílias extensas e casas recheadas de

²⁴ Dados disponíveis para download no site do IBGE: <http://www.ibge.gov.br/home/>

serviçais e, mais tarde, as habitações populares coletivas, cortiços e vilas operárias, há de se levar em conta o efeito multiplicador de uma oitiva coletiva durante os serões” (MEYER: 1996, p. 382)

São vários autores que apontam o romance de folhetim como elemento importante para a formação da identidade nacional brasileira, contribuindo para que o País, aos poucos, adaptasse os modelos europeus à sua realidade. Neste sentido, Macedo é apontado como o pilar do romance de costumes que apresentaria aos brasileiros os heróis e vilões que lhes acompanhariam até hoje. O cenário predominante, tal qual acontece na atualidade com a maior parte da produção teledramatúrgica, era o Rio de Janeiro. Ali, em meio a uma Corte recém-formada, surgia uma espécie de pólo civilizador para a nação inteira:

Eram histórias de leitura rápida, publicadas todos os dias nos jornais em espaços destinados ao entretenimento. Tratava-se do folhetim, gênero importado da França. Grande parte dos leitores, em sua maioria mulheres, não tinha acesso a outros tipos de literatura. Elas foram, portanto, formadas pelas ideologias disseminadas nos enredos dos folhetins, e principalmente pela personalidade e atitudes das heroínas, vilões e de outros lançadores de modos e modas desta ficção narrativa. Aos poucos, o gênero passaria a fazer parte da vida dos leitores brasileiros, deixando de ser lido apenas por uma elite feminina em seus momentos de ócio (HIGONNET: 1991 p. 11).

Justamente por se destinar ao público feminino, o folhetim escrito era marcado pelo exagero emocional, característica esta que acabou por provocar inúmeros ataques dos críticos contra Macedo e sua *A Moreninha*. O autor era acusado de abusar do sentimentalismo para satisfazer o gosto do público, uma crítica que também pesou contra José de Alencar, seu contemporâneo. Nas obras deste último, porém, era possível observar um leve questionamento da vida burguesa, de costumes a regras de etiqueta – tudo entremeado por enredos nos quais amor e casamento representavam a temática principal.

Nesta perspectiva, é notório o apelo feminino dos romances do século XIX. O próprio José de Alencar ficou conhecido como mestre do romance urbano destacando-se como estudioso da psicologia feminina. Algumas obras dele, como a

supracitada *Senhora*, são essencialmente perfis de mulheres. Não é à toa que muitos de seus livros serviram de inspiração para diversas produções televisivas.

Até hoje, os clássicos da literatura que emocionaram as mulheres do século XIX permeiam a teledramaturgia brasileira – e, muitas vezes, se apresentam como remakes de histórias já vistas e revistas em outras décadas. Este é o caso do clássico *Escrava Isaura*, também montada pela Record em 2004. Em 1976, a Globo levou ao ar a versão mais famosa da história, com Lucélia Santos no papel principal. Vendida para mais de 80 países, a telenovela foi reapresentada pelo canal em forma de um compacto com 30 capítulos em 1979, 1982 e 1990.

Nos anos 70, à época de *Escrava Isaura*, a telenovela ainda era associada essencialmente ao universo feminino, como demonstra a definição de público feita por Homero Sánchez, diretor do Departamento de Análise e Pesquisa da TV Globo, em uma entrevista publicada pela revista *Veja* em 1976 e reproduzida por Fachel Leal²⁵:

É mulher, casada, pouco mais de 30 anos, católica. Vai uma vez por mês no cabeleireiro, faz as unhas em casa e acompanha o marido ao cinema nas noites de sábado. Ela é quem compra tudo para o homem. Mostra-se mais compreensiva e mais moderna que o companheiro. Do filho, espera que se forme; da filha que se torne uma aliada (SÁNCHEZ apud FACHEL LEAL, O.: 1986, p. 52).

1.5 O melodrama na teledramaturgia

Nos anos 50 e 60 do século XX, a telenovela brasileira se encontrava profundamente associada aos elementos dos diversos matizes culturais que contribuíram para sua formação embrionária: as produções audiovisuais norte-americanas, européias e latino-americanas. Com o passar do tempo e em função da modernização da cultura brasileira, os autores nacionais foram imprimindo ao gênero as peculiaridades que hoje lhe são notórias.

A telenovela brasileira distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das

²⁵ SÁNCHEZ, H. In: LEAL, O. *A Leitura Social da novela das Oito*. Rio de Janeiro: 1986, p.52.

histórias da televisão e da cultura no Brasil. Mesmo que se possa falar genericamente de telenovelas, supondo um formato universalizante de produção e narrativa – e ainda que haja uma proximidade entre as telenovelas latino-americanas e as brasileiras – é importante delimitar as particularidades da história dos campos culturais em que são produzidas, veiculadas e recebidas (BORELLI: 2001, p.10)

Borelli destaca as características que predominavam nas primeiras novelas exibidas no Brasil. Em meio à busca dos profissionais da época por uma verdadeira identidade televisual, interpunham-se fronteiras difusas, que ora se aproximavam da forma literária ou teatral e ora pendiam para o formato radiofônico e para a linguagem cinematográfica. A autora ressalta também um importante traço discursivo que marcou o florescimento da telenovela no Brasil: “a narrativa melodramática, com tendência ao dramalhão, ambos territórios de ficcionalidade característicos das radionovelas, novelas semanais e também dos filmes do cinema de lágrimas” (*idem*: 2005, p. 194).

Sobre os aspectos constitutivos da telenovela brasileira destaca-se ainda o trabalho de Huppés a respeito da estrutura do discurso melodramático – que tanto emprestou elementos para as narrativas da telenovela brasileira.

Se quisermos identificar matizes temáticos predominantes no melodrama, encontraremos dois núcleos principais que freqüentemente aparecem entrelaçados: a reparação da injustiça e a busca da realização amorosa. Em ambas as alternativas a dificuldade de sucesso é introduzida pela ação de personagens mal-intencionadas (HUPPES: 2000, p. 33)

A própria estrutura maniqueísta do melodrama – com seu mundo rigorosamente dividido entre bons e maus – parece ter favorecido o desenvolvimento progressivo de um discurso socialmente responsável na teledramaturgia brasileira. Suas mocinhas virtuosas e heróis bem-intencionados se mostraram bem confortáveis no papel de porta-vozes do núcleo do bem:

Aos bons incumbem geralmente a guarda ou, no máximo, o esforço para restabelecer valores positivos. Vão ao encalço do bem, impelidos pelos ditames da honra. São eles os perseguidores do bem. Cabe destacar que o alvo da perseguição é distinto. Os maus têm em mira a satisfação dos próprios desejos; os bons sublimam os impulsos, porque colocam interesses coletivos sobre aqueles particulares. (HUPPES: 2000, p.34)

A elasticidade característica do enredo de melodrama, no que se insere sua vocação para provocar sobressalto e surpresas no público, também se mostrou um atributo fundamental para a manutenção de sua sobrevivência. Com uma linha de progressão peculiar, mais aberta à incorporação de novos elementos e menos presa à perseguição de desfechos prontos, o melodrama pôde acompanhar as intensas transformações tecnológicas, estruturais e narrativas pelas quais a telenovela brasileira vem passando ao longo das últimas décadas.

Se o enredo pode ser distendido como todos o percebem, se pode derivar ao talento do criador – que está atento à resposta do público, por suposto – então o enredo se define como matéria bruta e o artista como responsável pela forma que a matéria vai ganhar. A obra pende de sua mão. Um episódio a mais ou a menos é decisão do criador, não é um imperativo da história, muito menos, emanção de musas inspiradoras. Assim concebido, o melodrama se aproxima do entendimento de arte que ganharia importância progressivamente, já para dentro do século XX. O melodrama renuncia a arte que se declara como artifício. A arte que é matéria construída por um homem com o objetivo de produzir determinadas reações em outros homens – os consumidores – a quem ele deseja agradar. (*ibidem*: p. 29-30)

A possibilidade de introduzir acréscimos faz com que o melodrama se aproxime do conceito de arte moderna que ganhava terreno no século XX: antes concebida como um todo indissolivelmente articulado, a obra passa a ser resultado de um paradigma cujo traço principal é a conjugação dos fragmentos, “distante do intuito de copiar a perfeição da natureza – como os clássicos – ou de reagir ao efeito avassalador da inspiração – segundo a linha romântica – a ênfase recai sobre a invenção humana” (*ibidem*: p. 31).

Huppès argumenta que o melodrama, por sua capacidade de absorver mudanças, sobreviveu à custa de uma sintonia forçada com a sociedade de

consumo que emergia no final do século XIX. De acordo com a autora, o melodrama teria aprendido “a linguagem da eficácia”, uma vez que foi capaz de descobrir meios adequados para seduzir uma massa despreparada, que chegava ao teatro no rastro da transformação social produzida pela revolução burguesa.

Considerado pelos historiadores o sucessor da tragédia e uma das mais importantes criações estéticas do século XIX, o melodrama ganha certo ar de crônica na medida em que se mostrou permeável para incorporações temáticas e conceituais de seu tempo, sem dilemas de identidade. Esta nova concepção de entretenimento parecia sugerir que as alusões múltiplas da tragédia neoclássica e as genealogias complexas do drama histórico aos poucos se revelavam fatores limitantes para o consumo do espectador médio daquele período – aquele que começava a ter acesso aos bens culturais.

No ambiente novo, o melodrama teve de achar meios de agradar a platéia para resistir. Não titubeou em introduzir as adaptações necessárias: fossem as personagens requeridas pelos novos contextos sociais; os comportamentos ditados pela última moda; fossem alterações de ordem estrutural (...) Num movimento singelo, aliviou a história da erudição que se revelava impedimento à decodificação instantânea e, com igual objetivo, trabalhou os atrativos do enredo e do cenário. (HUPPES: 2000, p. 145)

Em sua obra, Huppés também destaca o testemunho do dramaturgo Charles Guilbert Pixérécourt – considerado o ‘pai do melodrama’ e autor de cerca de 120 peças baseadas neste gênero:

No balanço que faz, já velho e doente, ele declara que escreve para toda a França, para pessoas de todas as condições, ilustradas e parvas. Diz que durante trinta anos homens, mulheres, crianças, ricos e pobres, todos vieram rir e chorar com melodramas bem elaborados, onde nunca se esqueceram os princípios da moralidade (PIXÉRÉCOURT apud HUPPES: 2000, p. 13).

Criado para agradar platéias desabitadas a sutilezas e elemento capaz de incorporar novos contextos e fragmentos, o melodrama mostrou-se sensível à

atmosfera de sua época, adquirindo um tom de crônica que o aproximaria da linguagem televisiva – em particular das novelas. Explica-se, assim, a sobrevivência do gênero em meio à expansão acelerada vivida pelos *media* desde o final do século XX. A chegada do século XXI acaba por renovar o espaço para o estilo melodramático – ao invés de decretar-lhe a superação, como se poderia supor.

Na televisão convivem a programação e os espaços comerciais, os quais se alternam numa sucessão sem lógica. Tal organização não produz embaraços às narrativas ali representadas. Ao contrário. A telenovela, por exemplo, parece beneficiar-se da proximidade com a propaganda, na medida em que aquela utiliza largamente o recurso do corte. Salta com naturalidade de um caso a outro, até de uma época para outra. O espectador, por seu turno, não considera demasiadamente abrupto o trânsito entre a história da telenovela e o espaço dos comerciais. Primeiro porque a publicidade, em geral, opera com categorias similares às do melodrama, também ela apresentando enredo, trabalhando a composição visual e sonora. Depois, porque o público está suficientemente habituado ao formato do fragmento na televisão [...] para experimentar qualquer desconforto (HUPPES: 2000, p. 153)

O melodrama, que hoje se manifesta por meio de produtos culturais cultivados nos meios de comunicação de massa e sintonizados com a lógica da sociedade de consumo, como é o caso da telenovela, instalou-se no Brasil via teatro, no fim da primeira metade do século XIX. Ainda sob forte influência dos palcos europeus, a narrativa melodramática floresceria no seio de uma sociedade que passava a se interessar mais pelos assuntos contemporâneos do que pela reconstituição histórica – movimento este que se tornaria expressivo a partir de 1850, por ocasião dos dramaturgos da primeira fase do Romantismo brasileiro.

O melodrama, mais uma vez, revela eficiência para atrair a camada emergente de consumidores, como já o fizera ao incorporar o público que recém ganhava acesso ao teatro no final do século XVIII e durante o século seguinte. A antiga fórmula supera facilmente os novos desafios e mantém a eficácia. Quem considera uma novidade a preocupação com o feedback, com a medição das audiências, por exemplo, esquece que, valendo-se de outros métodos, era exatamente o que o melodrama desde a origem intentava fazer (*ibidem*: p. 146)

1.6 – TV Globo e o plano de integração nacional

A partir dos anos 60, uma série de inovações tecnológicas, como o aparecimento de videoteipe, em 1962, bem como as primeiras transmissões da programação a cores, em 1969, promoveram profundas transformações na produção audiovisual do País, com repercussões importantes até mesmo na estrutura da narrativa de novelas.

Vale ressaltar que nesta época o campo das telecomunicações passava por um fortalecimento no Brasil. O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) data de 1962, mas foi entre 1965 e 1972 que se concentraram os investimentos realizados pelos militares neste setor, viabilizando a consolidação da comunicação de massa, sobretudo por meio das redes nacionais de televisão. Neste sentido, a Rede Globo, nascida justamente em 1965, foi a principal beneficiada por este momento histórico, concretizando o plano de integração nacional almejado pelo Governo.

A Rede Globo é apontada como o principal grupo beneficiado por essa política de integração nacional. Era uma relação de parceria, enquanto o Estado investia em infra-estrutura para possibilitar a distribuição massiva de programação, a Rede Globo tornou-se uma espécie de porta-voz do regime militar (SANTOS e CAPPARELLI in: BRITTOS e BOLAÑO: 2005, p. 79)

Os anos 70 marcaram o início da liderança de audiência por parte da TV Globo. Data também deste período as experiências pioneiras de veiculação em rede nacional – em 1º de setembro de 1969 a emissora fazia sua primeira transmissão para todo o território nacional com uma edição do *Jornal Nacional*. Naquele período, com o intuito de conquistar novas fatias do público, o canal passaria a investir em atrações que pudessem interessar a homens e mulheres – desvincilhando-se, assim, do apelo exclusivamente feminino de suas primeiras tramas.

O modelo narrativo passa por significativas transformações com a introdução de novas temáticas e do diálogo do melodrama com outros territórios de ficcionalidade. O principal deslocamento de eixo temático pode ser detectado na ênfase que se coloca, a partir daí, nos enredos voltados à veiculação de imagens da realidade brasileira. Incorpora-se à trama um tom de debate crítico sobre as

condições históricas e sociais vividas pelos personagens. Articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição humana aos fatos políticos, culturais e sociais, significativos da conjuntura no período. (BORELLI: 2005, p. 196-197).

Uma ficção com vários signos importados do faroeste americano, pontuada por traços românticos e exibida em uma frequência tropical seria a fórmula encontrada por Janete Clair para compor *Irmãos Coragem*. Essa nova forma de conceber a ficção inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira.

Em meio ao duro governo do general Médici e à comoção nacional em torno da conquista da *Copa do Mundo* de 1970, os homens também passaram a sonhar com a história de um garoto lutador que tentava ascender como jogador de futebol – personagem vivido por Cláudio Marzo e descrito *no Dicionário da TV Globo* (FIÚZA: 2003).

Assim, algumas ‘novidades’ estéticas passaram a invadir gradativamente o espaço constituído do melodrama – e, mesmo sem destituir-lhe de sua hegemonia, contribuíram para a flexibilização do modelo narrativo, gerando alterações significativas no padrão de telenovela vigente na época.

Essas narrativas são denominadas “novelas verdade”, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida “real” e por pretender desvendar o que encontraria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores. (*ibidem*: p. 197)

Como as investidas de Janete no campo da política eram muitas vezes barradas pela censura, a autora concentrou seus esforços na história do esportista que tanto cativava a platéia masculina brasileira, sobretudo por tratar-se de um ano de *Copa do Mundo*. Para criar o famoso craque do Flamengo e descrever as angústias do ingênuo jovem do Interior que buscava reconhecimento por meio de seu talento, ela contou com a assessoria do comentarista esportivo João Saldanha.

Enquanto a novela narra a ascendente trajetória de Duda como jogador de futebol, o Brasil sagra-se campeão da *Copa do Mundo* no

México. Ficção e realidade também se confundiam no plano da política, com uma analogia entre a situação de arbítrio vigente no País e o poder desmedido do coronel na fictícia cidade Colorado. No Brasil governado por Médici, o Estado perseguia os partidos de esquerda e permitia a tortura de presos políticos nos porões dos órgãos responsáveis pela repressão. Em *Irmãos Coragem*, Pedro Barros ditava a lei, corrompendo a polícia, comprando votos e oprimindo a população (FIÚZA: 2003, p. 48).

Inspirada nos filmes de banguê-banguê e orientada por uma linguagem cinematográfica inovadora para a época, *Irmãos Coragem* fundamentou as bases de um gênero que faria sucesso até o final dos anos 90: o folhetim rural, do qual *Renascer* (1993), *Fera Ferida* (1993), *O Rei do Gado* (1996) e *A Indomada* (1997) representam alguns ilustrativos exemplos. A própria *Irmão Coragem* ganhou um remake, em 1995, com Marcos Palmeira na pele do jogador de futebol.

Além do deslocamento de eixo temático, pode-se também observar, a partir dos anos 70, um descentramento da hegemonia do melodrama provocado pela invasão de outros 'gêneros' ou 'territórios de ficcionalidade', como a comicidade, a aventura, a narrativa policial, o fantástico e o erotismo. São tramas que, paralelamente ao fio condutor melodramático, inserem-se no contexto do enredo e passam a dialogar com matizes constitutivos desses outros territórios. (BORELLI: 2005, p. 198-199)

Os apelos em busca da audiência masculina também se fizeram notar na escolhas dos dramas que passaram a permear os personagens da nova teledramaturgia brasileira que nascia com *Irmãos Coragem*: o garimpo, as propriedades agrícolas com seus coronéis, a reforma agrária e outras atividades predominantemente masculinas passaram a ser temas recorrentes. Assim, entra em cena a figura do masculino, que tem na relação entre o homem e o mundo selvagem da natureza seu simbolismo principal.

O trabalho de Mogadouro²⁶ sugere o crescente interesse masculino pelo folhetim de televisão manifestado pelas novas gerações de telespectadores. Em seu

²⁶ A pesquisadora Cláudia de Almeida Mogadouro, do Núcleo de Pesquisas da Telenovela da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NPTN – ECA/USP) fez um estudo sobre o crescente interesse masculino pelo folhetim de TV. Em seu trabalho, ela ouviu 700 jovens do 2º e do 3º ano do Ensino Médio.

estudo com alunos do 2º e do 3º ano do ensino médio, constatou que apenas 21% dos garotos não vêem novela. Isso significa, portanto, que 79% deles assistem aos programas da teledramaturgia brasileira. O número ainda é inferior ao índice de 93% verificado entre as meninas, mas já expressa uma mudança de comportamento.

Ao produzir um repertório de imagens capaz de conjugar interesses masculinos e femininos, a TV se tornou a principal mídia eletrônica do País, um agente de unificação capaz de estimular a integração nacional, tal como pretendia o Governo Militar. Para alguns autores, mais do que uma instituição, a chamada novela das oito se tornou espécie de neurose nacional. Bucci (1996) fala em uma 'catarse coletiva', uma experiência de êxtase que talvez possa ser comparável ao magnetismo exercido pelo cinema de Hollywood. Segundo Motter:

A televisão brasileira, em meio século, e a Rede Globo, em seus 40 anos, dedicaram-se à construção de uma dramaturgia genuinamente brasileira, cujo expoente maior é a telenovela. Talvez ela tenha respondido à inquietação de Machado de Assis que se queixava do jeito parisiense do folhetim brasileiro: tinha pressa de ver o folhetim (crônica) aclimatado, com mais cor local, mais feição americana (MOTTER: 2004, p. 262)

A telenovela brasileira, sendo por vezes definida pelos autores modernos como uma crônica do cotidiano, encontra nas palavras de Machado de Assis algumas qualidades que lhe caem bastante bem. Ao discutir os paradoxos da crônica, classificada pelo célebre autor como um gênero que transita entre o útil e o fútil, ele encontraria, ainda em 1877, uma estrutura narrativa que se mostraria adequada para adaptar-se aos moldes da telenovela.

Hohlfeldt recupera a concepção de Machado de Assis para a crônica, algo que o célebre escritor apelidou como "frutinha do nosso tempo"²⁷. De acordo com ele, "o folhetinista é a fusão do útil e do fútil, o parto curioso e singular do sério consorciado com o frívolo. Esses dois pólos arredados, heterogêneos como água e fogo, casam-se perfeitamente na organização do novo animal". (HOHLFELDT apud MOTTER: 2000, p. 93-94).

²⁷ HOHLFELDT, A. *Machado de Assis: a crônica é um pedaço de eternidade*. Apud: MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade – telenovela: um fazer brasileiro*, 2000.

A constituição da telenovela brasileira deixa transparecer seu caráter paradoxal, imerso entre o útil e o fútil, tal como a crônica a que se refere Machado de Assis. O autor de novela, identificado como o moderno contador de histórias, mescla elementos dos dois substratos básicos que têm garantido a sobrevivência do gênero com o passar dos anos: pesa de um lado a herança melodramática, romântica e sentimental e, de outro, o efeito realista com apelo cronista, no qual elementos da realidade se encaixam na tentativa de representação do cotidiano.

Essas histórias não são produtos do simples fantasiar. Nem a crônica o é. Como a crônica, a telenovela combina os pares antagônicos de que fala Machado de Assis e cria seu modo paradoxal de ser, o que exclui a possibilidade de simplificação considerando a telenovela apenas em seu ser fútil e frívolo, como melodrama, como gênero que se nutre tão-somente do sentimentalismo, das lágrimas, do maniqueísmo resultando em um produto evasivo. Considerá-lo pelo lado útil e sério seria descaracterizar os dois gêneros confundindo-se com outros de caráter mais pragmático, com finalidades apenas informativas, educativas e/ou documentais” (MOTTER: 2000.p. 256)

O estudo da complexidade dual da dramaturgia da novela, conduzida pelo fio melodramático e também vocacionada a reconstruir o cotidiano como prática instauradora da verossimilhança, se mostra uma ferramenta essencial para a compreensão da influência que a telenovela é capaz de exercer sobre o modo de vida de uma parte dos telespectadores.

A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. (LOPES: 2002, p. 72)

Neste sentido, entendemos que o poder da telenovela, cuja origem questionamos no início do capítulo, emana de sua natureza híbrida, capaz de estabelecer elos entre o visto e o vivido – um privilegiado espaço de trânsito simbólico expresso pela “produção e reprodução das imagens que os brasileiros fazem de si mesmos, e através das quais se reconhecem”. (*ibidem*: p. 20).

Ao longo dos anos, diretores artísticos e comerciais passaram a perceber que este sentimento de identificação para com a telenovela poderia se converter em excelente estratégia comercial mediante a aceitação de atores e personagens como porta-vozes de elementos comerciais ou simbólicos – sendo estes últimos traduzidos por valores, padrões de comportamento e visões de mundo peculiares.

Do ponto de vista do uso publicitário da telenovela, temos um aproveitamento comercial (anúncio comercial propriamente dito ou o merchandising comercial) e uma apropriação com finalidade social (merchandising social). Todavia, no tocante à última, é indispensável considerar seu caráter restrito em face da amplitude e da importância das propostas temáticas para tratamento de questões sociais integradas na própria história por iniciativa de seu autor (MOTTER: 2000, p. 268)

Concordamos com Motter quando se refere ao caráter restrito das inserções de merchandising social. Acrescentamos, contudo, que o processo de sistematização do merchandising social na TV a partir dos anos 90 acabou por alterar a antiga concepção de militância social determinada exclusivamente pela iniciativa de cada autor, tal como se via nos anos 70.

Na atualidade, alguns novelistas, sobretudo Benedito Ruy Barbosa, Glória Perez e Manoel Carlos, se mostram muito receptivos à panfletagem social por meio da ficção, uma postura congruente com a plataforma socialmente responsável que a TV Globo vem tentando consolidar nos últimos anos – movimento este que, por sua vez, converge para o contexto neoliberal constituído no País a partir dos anos 90.

Como discutiremos nos próximos capítulos, a intervenção social por meio das novelas parece ter se aproximado mais da obrigação contratual com a política estratégica da emissora do que de um arroubo vocacional e espontâneo como aquele verificado em anos passados. Consideramos que esta representação mercantilizada do social merece uma análise detalhada. Destacamos, a seguir, definições conceituais para as expressões que passaram a identificar essa relação híbrida entre capital e social na última década, tais como marketing social, merchandising social e responsabilidade social corporativa.

CAPÍTULO II

A Mercantilização da Solidariedade

Qual é a diferença entre merchandising social e marketing social? O que é e o que não é responsabilidade social? Usados indiscriminadamente pela imprensa e pelos profissionais de televisão, os termos são fusões de conceitos emprestados do mercado publicitário, do marketing tradicional e da sociologia – de modo que possuem, portanto, significados muito específicos. Neste capítulo, ressaltamos a importância de uma diferenciação clara entre eles, concebida com o respaldo de uma bibliografia acadêmica referente ao campo da publicidade e da propaganda, assim como de conceitos do universo da comunicação empresarial.

Na obra de Philip Kotler, considerado uma das principais bases teóricas para os modernos conceitos de marketing, há o registro da trajetória histórica do marketing social – desde seu nascimento, nos Estados Unidos, até a implantação na América Latina. Por meio da produção do pesquisador Márcio Schiavo, professor livre-docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro e consultor da TV Globo em responsabilidade social desde os anos 80, é possível entender como o conceito tem se desenvolvido no Brasil e, em especial, no ambiente televisivo.

No presente estudo, o resgate histórico do caminho percorrido pela onda social na televisão brasileira é facilitado por entrevistas feitas com alguns dos principais autores da telenovela do horário nobre no País: Benedito Ruy Barbosa, Glória Perez e Manoel Carlos. Abre-se, portanto, um vasto campo para discussões em torno da chamada cidadania empresarial, um fenômeno que Bucci (2004: p.182) classifica como uma manifestação da “solidariedade de mercado”.

2.1 Definindo os limites do marketing

Transformadas em jargão pelos profissionais de televisão das últimas duas décadas, expressões como merchandising social, marketing social, cidadania corporativa, filantropia estratégica, ética e responsabilidade social passaram a ser usadas indiscriminadamente, gerando uma espécie de bagunça conceitual freqüentemente acompanhada por modismos vocabulares e pela banalização dos princípios da gestão dos serviços sociais.

Dowbor faz uma reflexão sobre a diluição conceitual da qual o Terceiro Setor vem sendo alvo na medida em que começou a ganhar visibilidade na mídia, passando a integrar o discurso dos diferentes atores sociais vindos de organizações

estatais, não-estatais e empresariais (nas quais se incluem, claro, também as emissoras de televisão).

Os paradigmas da gestão social ainda estão por ser definidos, ou construídos. É uma gigantesca área em termos econômicos, de primeira importância em termos políticos e sociais, mas com pontos de referência organizacionais ainda em elaboração (DOWBOR: 1999, p.5)

Cabe ressaltar que os termos merchandising e marketing se referem a conceitos emprestados de um universo bastante específico, que compreende estudos interdisciplinares sobre administração, mercado publicitário e propaganda, de forma que uma abordagem mais precisa de seus reais significados se faz necessária para a compreensão do impacto que provocam no campo das intervenções sociais.

Com a finalidade de abordar com precisão esta área do conhecimento apontamos o trabalho de Cobra, cuja obra resgata um dos primeiros conceitos usados para designar o marketing – definido na Ohio State University, em 1965, como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (1997, p. 23).

Kotler e Roberto também elaboraram uma clara diferenciação entre os termos marketing e merchandising – que são os elementos mais sujeitos à confusão conceitual por parte de pessoas leigas no assunto, entre elas alguns diretores de televisão, novelistas e atores:

Marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos (KOTLER e ROBERTO: 1992, p. 134)

Para os autores, o marketing se baseia sobretudo nas necessidades humanas – criadas, não raro, pelos próprios profissionais de marketing. O bom marketing seria aquele capaz de determinar os desejos de seu público-alvo, oferecendo a satisfação de tais desejos de forma mais eficaz do que seus

concorrentes. Em outras palavras: o marketing se destina à satisfação rentável das necessidades humanas.

No que se refere ao conceito de merchandising, Blessa argumenta tratar-se de um “conjunto de técnicas responsáveis pela apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (BLESSA: 2005). O merchandising pode ser entendido, portanto, como uma ferramenta do marketing, tendo esta a clara função de acelerar a compra por impulso. Em inglês, a palavra merchandising significa mercadoria, ao passo que *merchandiser* se traduz como negociante. Assim, merchandising seria uma variação de *merchandise*, algo que se poderia entender como “operação com mercadorias”.

Uma amostra de ação clássica de merchandising seria a montagem, por exemplo, de um estande em um supermercado para promover um determinado tipo de café ou margarina: eis a exaltação de um produto em seu ponto de venda. Aqui, fazemos uma ressalva sobre a significação que o merchandising adquiriu no Brasil, visto que ele não condiz com o real sentido que o termo apresenta em seu país de origem. Nos EUA, o termo usado para designar a estratégia que temos nomeado como merchandising é *product placement* – literalmente: colocação de produto.

Apesar dos aspectos comerciais inerentes aos conceitos do marketing, a maior parte dos especialistas do setor argumenta que o marketing é mais complexo do que uma mediação entre os interesses de venda e compra. Segundo Machado Neto, marketing é “oferecer o que o mercado quer” (2002, p. 62). McCarthy e Perreault também debatem o assunto:

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou propaganda. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda (McCARTHY e PERREAULT: 1997, p. 19).

Machado Neto destaca o marketing como um “tema consagrado para designar atividades econômicas humanas que remontam, historicamente, à produção em série pós-revolução industrial, ao mercantilismo e às grandes navegações” (ibidem: p. 61). Ainda segundo ele, “como o conhecemos hoje, o marketing é recente, do pós-guerra. Teve origem na atividade de comércio intenso e transnacional, baseado na produção industrial mecanizada” (ibidem: p. 61).

Vários autores, a partir dos anos 60, trataram de definir e delimitar o campo de estudos correspondente ao marketing. No Brasil, uma extensa lista de livros sobre assunto, escritos em sua maioria por autores norte-americanos (grande parte deles pelo supracitado Kotler) trazem as mais diversas aplicações do conceito de marketing.

Entre as definições mais famosas, está a formulação de Jerome McCarthy. Para o autor, o marketing se vale “do desenvolvimento do produto certo, da maneira de torná-lo disponível no lugar certo, por meio da promoção certa e no preço certo, de modo a satisfazer os consumidores-alvo e assim alcançar os objetivos da companhia.” (1998)

Mais recentemente, em 2000, o próprio Kotler atualizou seu enunciado para o conceito de marketing – uma definição adotada como padrão pelos vários livros que tratam do assunto e, sendo assim, também considerada como referência padrão para as análises propostas por esta dissertação.

É um processo social por meio do qual as pessoas e também os grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER: 2000, p. 30)

Em um compêndio sobre teorias do marketing, Sandhusen destaca as cinco filosofias do marketing – listando entre elas o marketing social. A primeira categoria dissertada é a filosofia da produção, praticada até o final do século XIX, cuja ênfase se encontrava “na produção e na distribuição de produtos em quantidade suficiente para satisfazer a crescente demanda” (1998: p. 14).

A filosofia da produção deu lugar à filosofia de vendas, na década de 20 do século passado, “quando a tecnologia da produção em massa criada pela Revolução Industrial produziu mais produtos do que os mercados podiam absorver com eficácia” (*ibidem*: p. 14). O fenômeno desencadeou uma ‘caça’ a novos clientes, de modo a persuadir aqueles que ainda opunham resistência ao consumo.

Configurou-se, entre o final dos anos 20 e começo dos anos 30, um importante espaço para a concretização da filosofia do departamento de marketing, uma vez que “várias empresas perceberam a necessidade de uma força de

integração que coordenasse as atividades de produção, pesquisa, aquisição e vendas no planejamento de campanhas de vendas” (SANDHUSEN: 1998, p. 14).

A filosofia do conceito de marketing, listada por Sadhusen como a quarta categoria entre suas cinco correntes, se desenvolve a partir da década de 50, (logo após a Grande Depressão dos anos 30, seguida pela brutal diminuição de renda da população norte-americana) como uma filosofia pós-guerra de marketing. Salta aos olhos a figura do gerente de marketing, que passa a ser encarregado de integrar e direcionar recursos da empresa com o intuito de satisfazer os desejos do cliente.

Na empresa moderna, dirigida pelo mercado, essa filosofia guiada pelo cliente é implementada através de extensa informatização e uma estrutura organizacional desenhada para procurar e servir às necessidades do cliente com lucratividade. (*ibidem*: p. 15).

Muitos dos conceitos aqui listados contêm elementos mercantilistas, o que denota um expressivo destaque às relações de troca que acontecem baseadas na demanda e oferta do mercado, sempre direcionadas para a satisfação dos desejos dos clientes e para a lucratividade das empresas. É por isso que, à primeira vista, o marketing é quase sempre associado a empresas com valores competitivos.

Empregado desde a segunda metade do século XX, o conceito de marketing passou a ser alvo de críticas ao longo dos anos. “Diz-se que ele gasta recursos e sacrifica as eficiências de produção, enquanto faz vistas grossas às necessidades de mercados menos desejáveis” (*ibidem*: p. 17). Em resposta, alguns pesquisadores lançaram as bases da filosofia do marketing social, como uma tentativa de manutenção do equilíbrio entre as necessidades do comprador, do vendedor e de toda a sociedade nos processos de troca.

A partir de 1969, Kotler – e posteriormente Sidney Lavy e Willian Lazer – começaram a formular as dimensões societárias do marketing. De ferramenta de gestão direcionada para o aumento das vendas, o marketing passa a ser visto como uma ciência comportamental empenhada em minimizar os conflitos entre o desejo de consumo em curto prazo do consumidor e o bem-estar de sua coletividade em longo prazo (sem com isso subestimar a importância de se atingir os objetivos e metas organizacionais).

Ao centrar-se no bem-estar da coletividade, o marketing social também se tornou um conceito controverso, freqüentemente questionado pelos setores um pouco mais pragmáticos, para os quais seria dever do Governo corrigir males sociais. Ainda de acordo com Sandhusen: “o conceito de marketing social também é criticado por criar deslocamentos e ineficiências ao confundir planejamento social com marketing. A preocupação com o bem-estar em uma área leva a prejuízo social em outras” (1998, p. 16).

Uma vez exploradas as nuances que envolvem a definição de marketing e esclarecida a particularidade do termo merchandising no Brasil – associado a uma técnica de promoção de determinados elementos nos programas de televisão e demais produtos midiáticos – torna-se mais fácil o entendimento de como tais conceitos comerciais passaram a ser aplicados ao âmbito das questões sociais, tais como o desemprego, dependência química, violência, educação e saúde.

2.2 Origens do marketing social

As campanhas que objetivam a mudança social não constituem um fenômeno novo. Kotler e L. Roberto ressaltam que já na Grécia e Roma antigas foram lançadas campanhas visando à libertação dos escravos. Na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, há registros de diversas campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão do voto às mulheres e para estimular o fim do trabalho durante a infância.

Já em 1721, os autores destacam uma ação promovida pela empresa norte-americana Cotton Mather, que procurava convencer os cidadãos de Boston a aceitarem a vacinação para erradicar uma epidemia de varíola. Pontuamos que, historicamente, é atribuída ao Estado a função de regular os fatos sociais com o intuito de encontrar um equilíbrio capaz de promover o bem-estar social. Aos poucos, contudo, novos atores passaram a desempenhar estes papéis, como é o caso da sociedade civil organizada – fenômeno este que discutiremos adiante.

O surgimento de um mercado socialmente responsável pode ser entendido por meio de uma abordagem sociológica apoiada nos conceitos de Émile Durkheim sobre os fatos sociais. A sociedade, identificada como um organismo, seria passível de estados “normais” e “patológicos”. No mundo moderno, a miséria, o desemprego, a falta de educação e várias outras questões sociais são identificadas

como as principais patologias vigentes, de modo que a intervenção dos diferentes atores sociais se faz necessária como forma de restabelecer uma “sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável” (DOWBOR: 2000, p.7).

O termo marketing social passou a ser empregado em 1971, nos Estados Unidos, com a finalidade de empregar os princípios técnicos do marketing tradicional na promoção de causas, idéias e comportamentos sociais. A expressão foi introduzida no artigo *Social Marketing - Approach to Planej Social Chance*, de Kotler e Zaltaman²⁸.

Ainda na década de 1970, Kotler publica *Marketing para Organizações que não visam Lucro*, que se transformaria em referência para os estudos sobre o tema e sua posterior extensão para os meios de comunicação de massa e, em última estância, para os folhetins da televisão. Nos anos seguintes, Kotler escreveu uma série de obras destinadas a ampliar a aceitabilidade de uma abordagem societária do marketing.

A campanha social é um esforço organizado, feito por um grupo (o agente da mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitarem, modificarem ou abandonarem certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos (KOTLER e ROBERTO: 1992, p. 116)

O antigo conceito de marketing, calcado na simples venda, começava a ceder lugar a “um novo modo de pensar, que consiste em aceitar a participação do cliente no projeto do produto” (KOTLER: 1988, p. 286). Pioneiro no estudo sobre as técnicas de marketing aplicadas ao terreno social, Kotler traça uma diferenciação entre marketing social e merchandising social – termos hoje usados quase sempre de maneira imprecisa. Uma vez que o merchandising é identificado como uma das ferramentas do marketing, em sua aplicação à esfera social as características peculiares de cada um se mantêm.

²⁸ O referido artigo escrito por Philip Kotler e Geral Zaltaman foi publicado pelo periódico especializado norte-americano *Journal of Marketing*, em 1971.

O merchandising social seria, assim, uma estratégia criada para impulsionar a adoção por impulso (ou consumo subjetivo) de uma determinada idéia ou padrão de comportamento, com o objetivo de cumprir o plano de marketing que uma empresa desenvolve para desenhar a imagem corporativa que ela pretende transmitir. Para Kotler, o marketing social se aproxima de uma espécie de “mercado de idéias”. Seus estudos anteciparam os conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social, termos tão em voga na atualidade.

Aqui, fazemos uma ressalva quanto à apropriação do termo merchandising social pela imprensa e por vários setores da sociedade brasileira: a significação que ele vem adquirindo no País, inclusive no que se refere à definição de merchandising social adotada pela TV Globo, não condiz com a denominação que a inserção sistematizada de conteúdo social em programas diversos recebeu em sua origem. Nas palavras de Credidio:

Entendo também que a expressão merchandising, em telenovelas, não se aplica nem pode ser entendida no seu sentido conceitual. Na verdade, a expressão correta para esse tipo de exposição é *tie in*, que significa amarrar dentro, ou seja, amarrar dentro de um determinado contexto. Esta é a denominação mais apropriada porque a televisão, como veículo, não deve ser considerada um ponto de venda, afinal ninguém adquire um produto diretamente da tela, mas sim por meio dela (CREDIDIO: 2006)²⁹

Modernamente, o conceito de marketing social tem sido associado à idéia de responsabilidade social. Para os organismos e grupos envolvidos, a disseminação de valores positivos, além de contribuir para o desenvolvimento humano, é capaz de melhorar a imagem corporativa. De acordo com Neves, a participação do setor privado na área social se tornou uma questão estratégica para a sustentabilidade da empresa, o que ajuda a explicar o interesse de uma corporação gigante como a Rede Globo pelo assunto.

O conceito de marketing social requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente e bem-estar do consumidor a longo prazo como elementos-chave para

²⁹ CREDIDIO, F. Opcit, p.24.

a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo. (KOTLER e ROBERTO: 1992, p. 146)

Vários autores salientam que o marketing social genuíno não visa lucro – ao menos não o financeiro, já que hoje muito se discute sobre a questão do lucro social possivelmente gerado pelas inserções socioeducativas na TV. O marketing social se caracterizaria, portanto, como estratégia de mudanças comportamentais passível de ser aplicada por todo tipo de organização, desde que ela tenha como meta final a produção e a transformação de impactos sociais na comunidade.

[...] o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social [...] a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES: 2001, p. 74)

2.3 O que não é marketing social

Nos últimos anos, a expressão ‘merchandising social’ vem se tornando tão popular quanto imprecisa em seu significado primário. Credidio, em seu artigo *A Outra Face do Bem*, faz a precisa diferenciação entre ações características de empresas socialmente responsáveis e estratégias oportunistas de promoção corporativa.

Ao contrário do que vem sendo difundido, inclusive pela mídia, marketing social não é uma estratégia mercadológica adotada por uma empresa com o objetivo de vender mais produtos ou serviços. Não é, também, o conjunto de ações tomadas visando à melhoria ou o reforço da imagem institucional. Marketing social não é, principalmente, um instrumento que possibilite a uma corporação associar sua marca a causas sociais (CREDIDIO: 2003)³⁰

³⁰ CREDIDIO.Fernando. *A outra face do bem*. www.socialtec.org.br. Disponível para download: http://www.socialtec.org.br/Downloads/ResponsabilidadeSocial/FernandoCredidio_A_OutraFaceBem.doc. Acesso em 1/11/2003.

De acordo com Credidio, o marketing social não deve estar atrelado a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação da empresa no mercado. Neste sentido, cabe indagar: por que, exatamente, a Rede Globo teria investido na criação de um departamento exclusivo para tratar do merchandising social somente nos 90, posto que a profissionalização e segmentação do fazer televisivo em setores muito específicos já se davam desde a década de 70?

E ainda: por que a veiculação de conteúdo social via telenovela não permaneceu como uma atividade atrelada somente à vontade e vocação de cada autor, como acontecia no decorrer dos anos 70? E, finalmente, em que medida se pode afirmar que as ações sociais exploradas pela telenovela são capazes de perpetuar o movimento social imediato que desencadeiam? Sobre o marketing social, Credidio ainda argumenta:

[...] ele visa obrigatoriamente à multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamento, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social. (CREDIDIO: 2003)³¹

Bueno também questiona a noção de merchandising social associada às ações da teledramaturgia. Em sua análise, ele discute justamente a exploração do filão social como elemento capaz de demandar poder e lucro para as empresas envolvidas – um lucro que, muitas vezes, se traduz por valores subjetivos referentes aos ganhos de imagem proporcionados pelas políticas de responsabilidade social.

Não se pode, também, aceitar que emissoras utilizem ou propaguem esse tipo de inserção apenas para compensar desvios éticos ou abusos comerciais cometidos na grade geral de programação, como a exibição de cenas violentas, de sexo em horários impróprios ou o estímulo ao preconceito (BUENO: 2007, p. 142)

³¹ CREDIDIO, F. Opcit, p. 64.

Além de um lucro social imprevisível e às vezes abstrato, está em jogo para a emissora líder sua lucratividade material, já que o apelo das questões sociais não raro é capaz de cativar a atenção de contingentes cada vez maiores de telespectadores – e uma audiência satisfatória, por sua vez, funciona como um excelente chamariz para os mais diversos tipos de anunciantes.

A maior parte das empresas parece desconhecer que o retorno da relação de troca, no marketing social, não volta diretamente para os agentes da mudança, mas para a sociedade. Por essa razão, ações como o Mc Dia Feliz – promovido pelo Mc Donald's – e o Bib's Dia Genial realizado pela rede de fast food Habib's não podem ser consideradas como de marketing social. (CREDIDIO: 2003)³²

2.4 Aspectos legais

Mais que gerar dividendos importantes, o consumismo transformado em cidadania é também um fator de vantagem competitiva. Não é à toa que a Record, em sua retomada na produção de teledramaturgia, tem se esmerado em seguir a proposta socialmente ativa nos moldes da TV Globo: ora inserindo nas novelas discussões sobre ética e sustentabilidade, ora insuflando campanhas de prevenção a doenças. Para sobreviver no ágora eletrônico é preciso um diferencial que ultrapasse a qualidade técnica, visto que tal atributo passou a ser uma exigência natural dentro de um universo tão competitivo como é o mercado televisivo.

O aquecimento do setor de merchandising social experimenta uma grande procura pela técnica enquanto recurso de estratégia comercial. Isso se explica, em parte, pelo desenvolvimento de novas tecnologias no campo televisivo – que apontam para um momento em que um número crescente de receptores poderá simplesmente eliminar as interrupções (comerciais ou panfletárias) oferecidas entre os programas, nos intervalos. De acordo com o jornal *O Estado de S. Paulo*, o crescimento do merchandising é uma tendência global:

Há cinco anos, as ações de merchandising na programação da Rede Globo chegavam a, no máximo, 700 por ano. Este ano, esse número deve ficar em torno de 1,2 mil. E, segundo Marcelo Duarte, diretor da

³² CREDIDIO, F. *Opcit*, 64.

Central de Desenvolvimento Comercial da emissora, ainda há fôlego para o dobro disso. ‘Nos últimos três anos, o aumento de demanda tem sido constante. Nesse período, mantivemos um crescimento médio de 15% na utilização do recurso (2006: p. B14).

Por conta da crescente representatividade do merchandising no mercado publicitário da televisão, o grupo de trabalho de Comunicação Social do Ministério Público tem voltado sua atenção para as implicações existentes em torno desta técnica subliminar de promoção de produtos. Questiona-se se tal prática condiz com as regras preconizadas pelo Código de Defesa do Consumidor, como noticiou o jornal *Folha de S. Paulo*:

Os procuradores pretendem elaborar uma recomendação que será enviada às emissoras de TV tratando, especialmente, do conteúdo das novelas. ‘O merchandising dissimulado na programação ou em cenas de novelas é uma prática ilegal’, afirma o procurador de Minas Gerais Fernando de Almeida Martins, integrante do grupo de trabalho. Martins se baseia no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que diz que ‘a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal’. Para o procurador, ‘é preciso haver algum alerta de que se trata de publicidade’. (FOLHA DE S. PAULO: 2007).³³

No caso da TV Globo, ressaltamos que o merchandising comercial, embora não seja referenciado no momento exato em que a ação comercial ocorre dentro da trama, é identificado ao final de cada capítulo de novela, por meio de créditos exibidos logo após a listagem de elenco, da direção e dos demais envolvidos na produção do programa – trata-se, obviamente, de um espaço de visibilidade restrita.

Consideramos que a preocupação em torno do uso cuidadoso e regulamentado do merchandising comercial nas telenovelas deveria ser estendida para o campo do merchandising social, uma vez que temos constatado a livre apropriação de conceitos da esfera comercial para o setor do intervencionismo social pelos profissionais do mercado televisivo.

³³ FOLHA DE S. PAULO. *Promotoria quer limitar merchandising*. Publicado em 21/08/2007, p. E13.

2.5 O mercado social na TV: entre ficção e realidade

Muito antes que o empresariado brasileiro se interessasse pelas possibilidades exploratórias das questões sociais, o assunto já fomentava discussões nos Estados Unidos. Enquanto Kotler se dedicava a aplicar os instrumentos do marketing tradicional – tais como pesquisa de mercado, marketing mix e mídia – ao universo social, um movimento semelhante (embora menos acadêmico) se desenvolvia no âmbito da televisão pública daquele país.

Entre o fim da década de 60 e o início da década seguinte, os Estados Unidos passaram a conceber uma filosofia que visava usar o entretenimento como suporte para ações educativas – movimento que ficou conhecido como *entertainment-education*, ou *edutainment*. A semente que daria origem a esta corrente nascera já em 1967, quando a norte-americana Joan Ganz Cooney, uma produtora de TV, decidiu criar um programa infantil para discutir a pobreza pela qual passava alguns segmentos do país.

Conney concluiu que um esforço contra a pobreza deve procurar elevar as capacidades intelectuais e a realização educacional da população carente. As crianças, para ela, deveriam constituir o principal alvo da reforma. Conney exigia um novo experimento no ensino pré-escolar usando a televisão. Assim nasceu o projeto *Vila Sésamo*. (KOTLER e ROBERTO: 1992, p. 218)

A série infantil *Vila Sésamo*, que se tornou bastante popular também no Brasil por obra da TV Cultura, retrata pessoas de baixa renda em um gueto no centro de uma cidade. À época do lançamento nos Estados Unidos, os atores eram criteriosamente escolhidos para que representassem diferentes grupos sociais e culturais do país. Ao mostrar uma convivência pacífica e uma interação cordial entre eles, se pretendia fomentar uma ‘consciência multicultural’ entre as crianças.

De acordo com Kotler e Roberto, a bem-sucedida experiência com *Vila Sésamo* levou à aplicação deliberada dos princípios comerciais ao universo social. É interessante frisar, contudo, que o tipo de prática experimentada pela *Vila Sésamo* na TV Cultura se distancia diametralmente da espécie de movimentação social provocada pelas telenovelas da TV Globo: enquanto a primeira se apresenta como um canal educativo, cujo objetivo primeiro não é contabilizar os pontos de audiência,

a segunda se configura como uma emissora essencialmente comercial, com estreitas relações com o Ibope.

Dado o sucesso de *Vila Sésamo* nos Estados Unidos, a partir dos anos 70 a produtora de TV Joan Ganz Cooney se tornou parceira constante do governo norte-americano no entretenimento educativo. Nesta mesma época, o conceito de edutainment chegaria à América Latina envolta por uma embalagem muito atraente para os povos latinos: as telenovelas.

Vale ressaltar que o edutainment³⁴, enquanto processo, poderia se valer de diferentes suportes para associar propósitos educacionais aos programas de entretenimento – como filmes, músicas, peças de teatro, artes plásticas. A forte expressão dos folhetins junto aos povos latinos, já discutida no presente estudo, ajuda a explicar a opção pela teledramaturgia para a disseminação do entretenimento social na América Latina.

A primeira ação deliberada no sentido de tratar problemas sociais por meio de personagens da ficção veio do México, que nos anos 70 passava por sérios problemas sociais, tais como a explosão demográfica e o desemprego. Miguel Sabido, que à época ocupava o cargo de vice-presidente de pesquisa em comunicação da Televisa, a maior rede de comunicação audiovisual mexicana, propôs a criação de um gênero batizado por ele como ‘novelas em prol do desenvolvimento’.

De acordo com Singhal, a idéia de transformar o folhetim em uma ferramenta educativa teria nascido do êxito quase ocasional alcançado pela peruana *Simplesmente Maria*³⁵, que estreou em 1969. “Era a história de uma pobre mulher peruana que, ao ter de deixar sua cidade, passa a viver pelas ruas, sem amparo, e se vê obrigada a buscar alternativas de sobrevivência para conseguir sustentar seu bebê sozinha” (SINGHAL: 1998, p. 16).

Na história peruana, a heroína Maria consegue uma boa condição social e econômica ao revelar-se excelente costureira, abrindo um vasto campo para o debate de temas polêmicos no período, desde a libertação da mulher e sua inserção

³⁴ Deve-se observar que o conceito de *edutainment* é diferente do conceito de *merchandising social* como o conhecemos por meio das novelas atuais. A própria expressão *entretenimento educativo* distancia o conceito do sentido comercial embutido em ‘*merchandising social*’

³⁵ A empreitada experimental de *Simplesmente Maria* é relatada por Arvind Singhal na obra *Entertainment Telenovelas for Development*, de 1998.

no mercado de trabalho até o histórico conflito entre classes que movimentava aquele país. Sucesso absoluto no Peru, a história foi adaptada para outros países.

Ancoradas na repercussão de *Simplesmente Maria*, as estratégias propostas por Miguel Sabido durante os anos 70 fizeram escola no México, onde a telenovela se tornou a principal porta aberta para a introdução de valores sociais no seio da grande massa. A primeira história produzida por ele com a específica finalidade de educar a sociedade foi *Vem Conmigo*, cujo apelo junto ao público se traduziu pela adesão de milhares de pessoas ao Sistema Nacional de Educação de Adultos (SNEA).

Sua proposta se baseava na certeza de que era possível promover causas sociais em grande escala, sem comprometer o potencial de venda ou audiência requeridos a uma emissora comercial. Após várias experiências, Sabido desenvolveu uma metodologia para levar ao grande público informações e ensinamentos sobre a utilização da infra-estrutura de serviços e equipamentos sociais disponíveis à população mexicana (SCHIAVO, 2006: p. 1)³⁶

Para investigar o fenômeno social e cultural que se desenhava no México, Sabido fundou, ainda em 1975, o Instituto Mexicano de Estudos da Comunicação. Ele dedicou vários anos de sua extensa carreira em comunicação na criação de um produto de mídia com o fim deliberado de, ao mesmo tempo, entreter e educar. Entre 1975 e 1979, concentrou seus esforços em histórias que serviam como pano de fundo para a discussão sobre planejamento familiar no México – assunto que naquele momento ainda era tratado como tabu.

Com *Acompañame* (que discutia o preconceito em torno do uso de métodos anticoncepcionais), *Vamos Juntos* (uma estratégia adotada para ensinar a prática da maternidade e paternidade responsáveis) e *Caminemos* (identificada como uma bandeira em prol da educação sexual dos adolescentes), Sabido foi apontado pelas autoridades do México como peça fundamental para a contenção da notável explosão demográfica que tomava conta da região.

³⁶ A produção mais vasta sobre merchandising social no Brasil é da autoria de Márcio Schiavo. Vale ressaltar, contudo, que o livre docente trabalha em parceria com a TV Globo, por meio de sua empresa de consultoria em responsabilidade social, a Comunicarte, desde os anos 80.

Constataram-se mudanças no comportamento sexual e reprodutivo dos telespectadores, o que implicou em um notável incremento na utilização dos serviços públicos e privados de planejamento familiar e, conseqüentemente, também de métodos anticoncepcionais (SCHIAVO: 2006, p. 1).

Em 1980, motivado pelos excelentes resultados sociais que lhe foram creditados por meio das intervenções sociais via telenovela no México, Sabido foi convidado pelo célebre líder Indira Gahndi para uma apresentação de sua metodologia na Índia. De lá, continuou a propor sua idéia para outros países populosos, como a China, e para pobres regiões africanas, como Etiópia e Gana.

Em 1981, na *International Institute of Communication Conference (IICC)*, realizada em Strasbourg (França), Sabido apresentou o *paper Theory of Entertainment-Education*, obtendo grande repercussão entre os presentes. Abriam-se, então, perspectivas para que sua metodologia fosse levada a outros países que também buscavam formas de promover educação sobre temas sociais em grande escala (*ibidem: p.1*).

No início dos anos 80, estudos realizados por Rúben Jata, do Instituto Mexicano de Comunicação; Lawrence Kincaid, da Jhon Hopkins University; Arvind Singhal e Maisha Hazzard, da Ohio University, investigaram a fundo a metodologia criada por Sabido. Entre 1984 e 1985, a telenovela educativa enfim provaria sua capacidade de influenciar comportamentos entre os povos de nações subdesenvolvidas: após as incursões de Sabido pela Índia, o país concebeu sua própria novela educativa. Tratava-se de *Hum Log*, um folhetim que incentivava a igualdade de direitos entre homens e mulheres e obteve grande adesão de público.

O sucesso foi imediato, tendo esta novela audiência superior a 90% dos aparelhos ligados na Índia. Na segunda metade dos anos 80, a metodologia passou a ser promovida em países como Quênia, Nigéria, Filipinas, Jamaica, Indonésia (SCHIAVO: 2006 p. 2).

Passados mais de 30 anos desde as primeiras pesquisas pelo campo do entretenimento educativo por meio da teledramaturgia, Sabido faz um balanço dos resultados obtidos em seu site oficial³⁷:

A televisão ensina. Se assim não fosse, não haveria um só comercial no ar, já que o anunciante quer que o público aprenda uma conduta: comprar seu produto. Assim, a televisão também pode ensinar a planificar a família, a combater a pobreza, estimular que os adultos continuem estudando, a cuidar da natureza, a respeitar o próprio corpo. Vamos usá-la para salvar a vida no planeta Terra (SABIDO: 2007)

2.6 Aspectos do merchandising social na TV brasileira

No Brasil, salvo algumas investidas da TV Cultura, o entretenimento educativo vem se manifestando na forma de merchandising social. Ou seja: nos canais comerciais de TV, o movimento se caracterizou desde o início por ações pontuais que visavam destacar determinado comportamento, o que promoveu, assim, uma nítida associação entre o universo comercial e o campo do social.

O primeiro registro de emprego da expressão merchandising social por aqui data de 1986, por ocasião da novela *Carmem*, da Manchete. Foi este o nome dado por Glória Perez, ainda no início de sua carreira, para o burburinho desencadeado em torno da Aids, um assunto muito polêmico naquele período. Sobre este episódio, a autora comenta: “Posso dizer com orgulho que introduzi nas tramas o que se chama hoje ‘merchandising social’. Fui criticada no começo e hoje está aí: a idéia foi institucionalizada” (PEREZ: 2005).³⁸

Pupila de Janete Clair, Glória criou um estilo muito próprio de fazer televisão, caracterizado por um apelo social explícito e contundente que foi amplamente criticado durante os anos 90. Antes dela, a TV brasileira havia experimentado algumas ações isoladas de merchandising social, mas o termo ainda não era popular no Brasil.

³⁷ No site de Miguel Sabido há um amplo material, em espanhol e inglês, a respeito de sua metodologia para o entretenimento educativo. Os arquivos estão disponíveis para download em: www.miguelsabido.com.

³⁸ PEREZ, G. Revista Quem. *Glória Perez: fazendo a América*. Edição 235, de 10/03/2005. Disponível para download em: <http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG927535-2157-3,00.html>.

Até a metade dos anos 90, a movimentação social via telenovela não se dava de forma deliberada, planejada – ela se mantinha graças ao empenho vocacionado e pessoal de alguns autores. Muniz³⁹ comenta os fatores que o motivaram a escrever uma história tendo como pano de fundo o divórcio, em 1975. Tratava-se de *Escalada*:

Fiz uma história absolutamente inserida no projeto original, na necessidade das personagens, que era a separação. Em 1975 ainda não havia o divórcio. Havia o desquite, uma situação horrível. As pessoas não podiam se casar outra vez, os filhos ficavam em uma situação ruim, eram mal vistos porque a sociedade ainda se mostrava muito conservadora. Eu discuti longamente essa dificuldade do casal em continuar vivendo junto, as dificuldades de uma união entre pessoas muito diferentes. Analisei o máximo que pude essa situação porque era uma situação que eu havia vivido no nível pessoal. Eu vivi essa situação com muito sofrimento, então tudo isso foi passando para a novela. (MUNIZ: 2007).

No início dos anos 70, enquanto o supracitado Miguel Sabido investigava a aceitação de suas ‘novelas em prol do desenvolvimento’ no México e Philip Kotler, nos Estados Unidos, formulava as bases científicas de uma abordagem societária do marketing, o novelista Benedito Ruy Barbosa começava a dar vazão a seu movimento de conscientização social via telenovelas – naquele momento, contudo, ele naturalmente não fazia uso da nomenclatura que ficou convencionada para designar este tipo de ação na televisão.

Eu tenho pensado a novela como um instrumento educativo desde o começo dos anos 70, quando pouco se falava sobre esse papel social da TV no Brasil. É desgastante ser autor de novela. Acho necessário que fique um residual produtivo quando ela sai do ar, algo que faça o seu esforço valer a pena. Se não for assim, é melhor escrever outra coisa. (RUY BARBOSA: 2005).⁴⁰

Iniciativas sociais como a de Ruy Barbosa eram muito menos populares naquele período. Desde os árabes e as ciganas de Glória Magadan, a televisão e o público pareciam ter firmado um acordo velado segundo o qual estaria reservada às

³⁹ MUNIZ, L. Opcit p. 41

⁴⁰ BARBOSA, B. Entrevista concedida a esta pesquisadora, via telefone, em 12/11/2005.

telenovelas uma atmosfera onírica, bastante parecida com aquela que pairava sobre o cinema hollywoodiano – uma herança, é claro, do cinema de lágrimas que tanto influenciou a concretização do melodrama.

Importa ressaltar que a aparente ingenuidade narrativa de algumas obras das primeiras décadas da telenovela no País não se explica simplesmente por opções dramatúrgicas de seus autores. Até meados dos anos 80, a atividade dos censores limitava a inclusão de determinados aspectos sociais nas telenovelas. Não é à toa que a primeira versão de *Roque Santeiro*, escrita em 1975 por Dias Gomes, permaneceu na gaveta por dez anos. Sobre este período, Muniz relata um episódio ocorrido na supracitada *Escalada*, também de 1975:

Aconteciam coisas absurdas nesse período. Por exemplo: na *Escalada*, eu não poderia citar nomes de Juscelino Kubitcheck porque ele estava cassado e a ditadura militar não permitia que seu nome fosse veiculado na TV. Ficavam proibidos também seus apelidos, eu não poderia falar JK, Nonô ou Presidente. Então, usei um artifício. Fiz um personagem, que era um deputado vivido pelo Otávio Augusto, assobiar *Peixe-Vivo*, aquela canção que era a marca de Juscelino. Nós, autores daquela época, tínhamos essa preocupação em driblar a censura. Era uma censura extremamente rigorosa e assim foi até os anos 80. A coisa só melhorou com a Constituição de 1988. (MUNIZ: 2007)⁴¹

Silvio de Abreu, que na década de 80 escrevia novelas para a faixa das sete, também destaca o peso da censura na criação de duas histórias: *Guerra dos Sexos* (1983) e *Vereda Tropical* (1984).

Havia uma censura que, além de política, era de costumes. Em *Guerra dos Sexos* tive de ir a Brasília implorar por um triângulo amoroso. Era 1983 e eu não podia mostrar um homem casado com amante. Tive de matar a esposa traída para dar seqüência à história. Em *Vereda Tropical*, havia uma cena em que Maria Zilda via suas operárias trabalhando de sandália de dedo e criava uma lei absurda: todas deveriam usar salto alto! E as funcionárias fazem uma greve para protestar. Aquilo era só uma comédia! Mas fui chamado pelo Exército sob a acusação de estar fazendo a novela pela cartilha do Partido Comunista. (ABREU:2006)⁴²

⁴¹ MUNIZ, L. Opcit p.41

⁴² ABREU, S. Entrevista concedida pelo novelista em sua residência. São Paulo, 19/04/2007

Foi só a partir da segunda metade da década de 80 que a TV Globo, ainda timidamente, passou a retratar problemas sociais de forma menos velada em suas novelas – um nítido reflexo do momento político do País, que naquele momento se aproximava do fim da censura e da promulgação da Constituição de 1988. Destaca-se *Cambalacho* (1986), também da autoria de Abreu, restrita à faixa das seis. Ali, porém, o tom era mais de sátira que de apelo didático.

Também na metade final da década de 80 o consultor Márcio Shiavo começou a aplicar seus conhecimentos sobre responsabilidade social na produção ficcional da TV Globo, impulsionando uma onda social que ganharia mais força em outros setores da sociedade brasileira na década seguinte com o desenvolvimento do neoliberalismo. Em entrevista ao *jornal O Estado de S. Paulo*, ele relata sua atuação junto às novelas da TV Globo:

Desde 1984 venho me especializando nesse serviço, mas só em 1988 é que demos os primeiros passos na TV Globo. Lembro-me que o problema do alcoolismo da personagem Heleninha Roitman (Renata Sorrah), em *Vale Tudo*, foi um dos primeiros merchandisings sociais de efetivo destaque na TV. (SHIAVO: 2003, p. T-8).

Convém assinalar a importância do ano de 1988 dentro do contexto político e social do Brasil. Naquele ano, com a promulgação da Constituição, passava a prevalecer no País a noção de Estado Social, que instituía o direito do cidadão à proteção social garantida pelo Estado. Naquele momento, a sociedade brasileira atravessaria um período de intensas modificações econômicas e políticas, o que acabaria por repercutir nas diretrizes da orientação para a assistência social no País.

2.7. O contexto político das questões filantrópicas no Brasil

No início da década de 90, a redefinição do aparelho estatal, os planos de estabilização da moeda e a modernização da economia criaram condições favoráveis para a inserção do País no cenário da globalização. As estratégias neoliberais não baniram, contudo, a instabilidade social herdada de uma história

marcada pela concentração de renda. As iniciativas governamentais no sentido de promover o bem-estar social se tornaram, portanto, insuficientes.

A demanda por novos sujeitos no campo da assistência social coincide com o boom do Terceiro Setor no País – haja vista a participação efetiva das empresas privadas e lucrativas nas questões sociais. Estabelecia-se, assim, um segundo eixo relativo às ofertas para o gerenciamento das questões sociais: se antes predominava um mercado assistencialista que se manteve atrelado à noção de filantropia caritativa apregoada pela Igreja Católica, passava a manifestar-se agora um segmento empenhado em buscar o desenvolvimento social estratégico.

Durante a Primeira República, o Estado não intervinha. Era um Estado Fraco. O que existia na área da assistência era desenvolvido pela Igreja Católica, com quem o estado republicano não se relacionava, por considerar que o social não era função pública (MESTRINER: 2001, p. 67)

Mestriner analisa as várias fases da história da filantropia no Brasil. Nascida como expressão da filosofia caritativa da Igreja Católica e assim tratada até 1889, adotou caráter de cunho higiênico de 1889 a 1930 por conta das condições precárias em que vivia a população operária no início do século XX. Sobre este período, Iamamoto e Carvalho descrevem o momento enfrentado pelos trabalhadores:

Amontoavam-se em bairros insalubres junto às aglomerações industriais, em casas infectadas, sendo muito freqüente a carência – ou mesmo falta absoluta – de água, esgoto e luz. Grande parte das empresas funciona em prédios adaptados, onde são mínimas as condições de higiene e segurança, e muito freqüentes os acidentes. O poder aquisitivo dos salários é de tal forma ínfimo que para uma família média, mesmo com o trabalho extenuante da maioria de seus membros, a renda obtida fica em nível insuficiente para a subsistência. (IAMAMOTO, M; CARVALHO, R: 1986, p. 131).

A partir de 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas, o Brasil passa por intensas mudanças políticas, marcadas pela centralização das ações do Estado. O

Governo passa a ser responsável pela manutenção dos hospitais, tarefa esta que vinha sendo desempenhada de forma filantrópica até a década de 20.

Ao reconhecer a 'questão social', o governo Vargas faz seu enquadramento jurídico, intervindo no domínio das relações entre capital e trabalho. A compreensão da natureza específica desta questão será colocada no discurso governamental como dever do Estado nacional, que reconhece a sua função de velar pelo bem-estar da sociedade e de proteger os mais fracos, propiciando-lhes uma situação mais digna e humana (MESTRINER: 2001, p. 74-75)

Durante a vigência do Estado Novo (1937-1945), Vargas dedicou-se a sistematizar a política social iniciada no começo da década de 30. Os direitos trabalhistas fixados pela Constituição de 1934, tais como salário mínimo, férias e descanso semanal, foram então reafirmados. Data deste período a criação de uma estrutura de tributação para que o Estado financiasse as políticas públicas de educação, saúde e previdência.

O apelo social das medidas adotadas por Vargas lhe rendeu uma imagem positiva: ficou conhecido como o 'pai dos pobres'. Importa ressaltar, contudo, que o sistema de proteção social implantado por ele se restringia aos trabalhadores assalariados com carteira assinada – o que excluía da legislação social e trabalhista a maior parte dos trabalhadores do País, que naquela época se concentravam no campo.

Com a promulgação da Constituição de 1946, o padrão paternalista de Vargas cede espaço para o modelo democrático-populista proposto por Eurico Gaspar Dutra. A responsabilidade social do Estado é mantida, mas passa a ser vista sob uma ótica pedagógica e profissionalizante, voltada para as questões referentes à educação. Mestriner relata os feitos de Dutra nesta área:

Assume com maior proximidade a questão social, criando macroorganismos como o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio – Senac, Serviço Social do Comércio – Sesc, e Serviço Social da Indústria – Sesi, e dando ampla capilaridade aos já existentes, como LBA e Senai, que, por intermédio de suas unidades regionais, desencadearão inúmeros programas e projetos de execução direta. (*ibidem*: p. 117)

O Golpe Militar de 1964 coincidiu, curiosamente, com o fortalecimento dos movimentos sociais e entidades da sociedade civil – sempre focados na resistência à ditadura por meio de ações comunitárias de apoio e ajuda mútua. É importante enfatizar que, neste período, o regime autoritário bloqueava a participação popular na esfera pública.

Durante o período autoritário, consolida-se o Estado assistencial, como compensação ao achatamento salarial, à situação de miséria que se dissemina no País e à forte repressão às manifestações dos trabalhadores. As práticas assistenciais ganham mais estrutura e racionalidade, desenvolvendo-se um aparato estatal que cresce e se burocratiza continuamente, durante todo o período. (MESTRINER: 2001, p. 164).

Apenas com a Constituição de 1988 é que a Assistência Social no Brasil passou a integrar efetivamente a tríade Seguridade Social, Saúde e Previdência Social, como parte essencial do processo de consolidação da democracia no País. Na década seguinte, surge um novo padrão de relacionamento na sociedade, uma vez que o Estado passa a reconhecer as Organizações Não-Governamentais (ONGs) como parceiras das políticas públicas.

A notória hiperatividade da Sociedade Civil Organizada nos anos 90 é reflexo, ainda, de um momento de pessimismo exacerbado para com a esfera pública, dados os escândalos envolvendo esquemas de corrupção e mau gerenciamento dos recursos públicos – como foi o governo Fernando Collor de Mello. Assim, instaurava-se no País a descrença generalizada na capacidade do Estado no enfrentamento das questões sociais.

Em 1996, quatro anos após o afastamento de Fernando Collor de Mello, o então presidente Fernando Henrique Cardoso, convencido da potencialidade do Terceiro Setor, criaria o *Programa Comunidade Solidária* – uma tentativa de articular trabalhos sociais em vários ministérios. Nesta direção, em 1998 Cardoso regulamentaria a Lei do Voluntariado e outros dispositivos legais relacionados à orientação neoliberal – elementos listados por Montaño (2002: 204-04):

1. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que regulamenta o Serviço Voluntário, enquanto atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública. Este serviço não geraria vínculo empregatício e nem obrigações de caráter trabalhista

2. Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, determina como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, à preservação e proteção do meio ambiente, à cultura, ao desenvolvimento tecnológico e à saúde.

3. Lei nº 9.790, de 2 de março de 1999, qualifica pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), e institui e disciplina o termo parceria.

4. Lei nº 9.732, de 11 de dezembro de 1998, altera os dispositivos anteriores para isenção de contribuição à seguridade social, dirigidos a entidades filantrópicas.

Para alguns estudiosos, as tentativas de fortalecimento da sociedade civil propostas por Fernando Henrique Cardoso ao longo da década de 90 e do início dos anos 2000 revelaram-se medidas capazes de deslocar da estrutura institucional do Estado as ações de enfrentamento da pobreza, legitimando o abandono das práticas de responsabilidade pública – e contribuindo, assim, para a fragmentação das ações de assistência social.

A proposta de FHC foi a de substituir a regulação estatal, estabelecendo ‘nova relação solidária’ com a sociedade. Isto é, optou pelo caminho da subsidiariedade, encolhendo o que deveria ter sido desde o início: a responsabilidade pública. Sem dúvida, uma opção neoliberal que ao invés de avançar fez retroceder o pacto pelos direitos sociais. (SOPOSATI: 2004, p. 35)

Ao discutir a natureza das relações entre Governo e os outros agentes sociais, Costa Bueno argumenta que o Governo “pode prostituir-se ao ceder aos

caprichos de uma base aliada tão heterogênea e não necessariamente comprometida com o interesse público” (BUENO: 2007 p. 139).

A trajetória histórica da filantropia no País mostra que a forma de enfrentamento dos problemas sociais pela sociedade brasileira não é apenas um movimento recente e tampouco se caracteriza como um simples modismo inflado pela série de empresas autodenominadas ‘socialmente responsáveis’ que inundaram o cenário nacional na última década. Landim conclui:

Certamente é nesse universo da filantropia que se forjam, historicamente, os valores predominantes na cultura das massas brasileiras com relação à ação voluntária e que raramente têm a ver com o ideário individualista liberal. (LAMDIM: 1998, p. 277).

Na opinião de Yasbek, a perspectiva liberal e individualista diante das questões sociais – na qual se enquadra, inclusive, a ‘filantropia empresarial’ praticada pela TV Globo via televisão – “referenda a desigualdade e as práticas diferenciadoras do mercado, despolitiza as relações sociais e os programas de enfrentamento à pobreza” (1993, p. 43).

2.8 A televisão na era da solidariedade de mercado

Desde o início do emprego do merchandising social pela televisão brasileira, todo e qualquer tipo de valor social congruente com o planejamento estratégico da emissora envolvida é passível de veiculação, sendo possível traçar um paralelo entre tal situação e o universo comercial: se são vendidos sabonetes e massas de tomate de várias marcas (entre produtos bons e outros de qualidade questionável), são vendidos também padrões de comportamento de conteúdo igualmente variável.

Inseridos no meio de um produto visto diariamente por mais de 50 milhões de pessoas, estão valores escolhidos e definidos hegemonicamente por uma empresa que tem como fim primeiro sobreviver financeiramente dos produtos de entretenimento que fabrica, uma vez que a TV Globo é uma emissora comercial de televisão. Trindade faz ressalvas quanto ao pretense caráter socialmente responsável das ações de merchandising social veiculadas pela teledramaturgia da

emissora líder – e foge da abordagem entusiasmada com a qual a grande maioria dos autores conduz o assunto:

O merchandising social pode ser usado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando os telespectadores a terem uma opinião ou adquirirem um comportamento parcial, provocados por interesses que não lhes são próprios. (TRINDADE: 1999)⁴³

Em vários campos da atividade humana o discurso da solidariedade se apresenta como um estratégico instrumento de sedução. Castro Ezequiel exemplifica esta constatação por meio de uma análise da campanha publicitária ‘Produto do Bem’, veiculada pela rede de drogarias Farmais. Por meio dela, clientes são levados a consumir determinados produtos seduzidos pela promessa de que, por intermédio da compra, participarão de ações sociais propostas pela rede:

Na prática, as campanhas que utilizam o ‘apelo social’ agrupam certos valores presentes a sociedade (assim como o fazem os símbolos), e os utilizam para conquistar a consciência do consumidor. Comprar xampu de determinada marca na Farmais e, automaticamente, ajudar um programa de saúde bucal que atende crianças pobres de determinada favela da cidade é, sem dúvida, uma causa nobre, que sensibiliza até os mais racionais. (EZEQUIEL: 2005, p 167).

Na filosofia da ajuda pela ajuda, nem sempre o consumidor/cidadão leva em conta a durabilidade ou o alcance da ação desencadeada pela empresa dita benfeitora. Assim, também no caso do consumidor de telenovela, o que está à venda via merchandising social é o regozijo da inclusão, o prazer de enxergar-se como cidadão consciente. Transformadas em produtos simbólicos, essas sensações estão direcionadas para a digestão imediata, exatamente como pede a lógica da sociedade de consumo.

⁴³ TRINDADE, Eneus. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 1999.

Bucci questiona justamente o lado contraditório da racionalização dos sentimentos por meio da lógica mercantilista, um processo que ele batizou como ‘solidariedade de mercado’ e que estaria marcado por um intenso sentimento de egoísmo:

A prática da solidariedade vende-se como uma prática sedutora. Em outros termos, uma prática narcísica. É um recurso permitido, autorizado, legitimado para cultivar o narcisismo, o mesmo narcisismo que há em ter o tênis importado que o outro não tem, a gravata que o outro não tem, o cartão de crédito que o outro não tem. (BUCCI: 2004, p. 185)

Para Bucci, a prática social encarada como um valor mercadológico acaba por criar ‘modismos filantrópicos’. De fato, o padrão de comportamento politicamente correto difundido pela novela do momento não raro deixa de participar da pauta dos interesses sociais da emissora tão logo se inicie a próxima trama – sendo, posteriormente, um comportamento descartado, como acontece com um vestido fora de moda usado pela heroína da novela anterior.

Essa solidariedade de mercado está voltada não para o exercício continuado da doação, mas, no fim da linha, para o prolongamento do processo de acumulação. É uma solidariedade que, fomentando o consumo, vira arma para a disputa de ‘fatias de mercado’, para a liquidação da concorrência. O que acaba virando uma solidariedade que nega a própria solidariedade: ela se destina a aprofundar e não atenuar o processo de apropriação do valor socialmente produzido (*ibidem*: p. 182-183)

Por vezes, o consumo de um produto oferecido por uma empresa dita ‘socialmente responsável’ satisfaz boa parte da necessidade de ajudar que emana do cidadão – sem que lhe seja exigido participar diretamente do processo. O telespectador socialmente responsável, ao escolher um programa igualmente ‘do bem’, se orgulha por seu ato de inclusão passiva, da qual se pode participar sem levantar da poltrona, sentado e complacente na zona de conforto que todo espetáculo é capaz de propiciar.

[...] uma ética da solidariedade só pode supor-se realizando o bem porque tem como pressuposto necessário o mal, isto é, a desigualdade e a injustiça sociais sem as quais parece não haver apelo a ações solidárias, as quais, enquanto imagens e, portanto, espetáculo, possuem valor de mercado e instituem a solidariedade no espaço do marketing. (CHAUÍ: 2004, p. 11)

A mercantilização da solidariedade, alimentada pelo ‘espetáculo da ajuda’, ainda é um assunto pouco explorado pelo mundo acadêmico. Hoje, de acordo com Bucci, talvez se possa falar em uma ‘nova sociedade do espetáculo’. De acordo com o autor, o fetiche da solidariedade de mercado mascara sua natureza de mercadoria, uma mercadoria vendida sob a forma de imagem.

Deste modo, o fetiche, atuaria “ao mesmo tempo na ligação com o gozo e na ocultação de sua origem. O fetiche da solidariedade de mercado mascara-lhe a função do prazer perverso, como é quase todo prazer.” (BUCCI: 2004 p. 184). Ainda segundo o autor:

Esse tipo mercadológico de solidariedade, além de constituir um valor de mercado para o mercado, torna-se também um fator que, para usar a linguagem dos marqueteiros e marquetólogos, “agrega valor” a produtos, marcas, empresas, pessoas e governos. A solidariedade assim posta, mais que um valor ético, é um fator de lucro – ou de proteção contra prejuízos (econômicos e de imagem) (*ibidem*: p. 182).

Na reflexão de Bucci, a onda social que vem progressivamente seduzindo o empresariado brasileiro pode ser entendida como manifestação de um fenômeno que ele classifica como ‘solidariedade exibicionista’. Para o autor, não raro o impacto midiático das ações sociais vem se tornando mais importante do que suas efetivas conseqüências para a sociedade.

Críticas à parte, até mesmo os autores que questionam o merchandising social promovido pela TV Globo não deixam de reconhecer sua relevância, dada a influência inquestionável da televisão junto à opinião pública. Ademais, a exposição recorrente de alguns problemas, tais como as questões que envolvem o alcoolismo, por exemplo, pode ser considerada pertinente visto que o vício exerce um impacto importante na sociedade.

O que garante, contudo, que as conseqüências sociais provocadas pela fome não são igualmente relevantes ou até mesmo mais pertinentes que os danos advindos do uso imoderado de bebidas alcoólicas? Por que temas como este não encontram tantas brechas dramáticas para vir à tona? Se não por influência da novela *Mulheres Apaixonadas* (2003), por que a realidade do grupo AMA (Mulheres que Amam Demais), por exemplo, teria entrado para a agenda de interesses do brasileiro – a ponto dos organizadores terem de multiplicar as reuniões para atender a excessiva demanda que a pequena sede do grupo passou a receber após a veiculação de seu trabalho em rede nacional de TV?

Escolhas dramáticas, socialmente responsáveis ou não, encontram-se necessariamente atreladas aos índices de audiência do programa de televisão em questão. Para Bucci (2004), este mecanismo descaracteriza o princípio genuíno da responsabilidade social, segundo o qual toda ação deveria antes voltar-se para a sociedade como um todo do que para os interesses particulares da empresa diretamente envolvida:

A solidariedade, assim posta, como imagem autônoma ou como imagem que reforça outras imagens, existe no mercado não como um fim que se basta, um fim desinteressado, mas como um argumento para o consumo – o consumo de marcas (consumo que é pago em dinheiro, pela compra dos produtos), de governos e governantes (consumo que é pago em delegação de poder, pelo voto), de personalidades públicas, as tais celebridades (que são consumidas pela imitação, pela admiração, o que se remunera pelos índices de popularidade). (*ibidem*: p. 182-183).

Ressaltamos que, no caso de uma emissora de TV, uma remuneração expressa por índices de popularidade se converte em dividendos representados pelos pontos da escala de audiência do canal. São estes índices, ademais, que ajudam a determinar a urgência social de uma ou outra ação de merchandising social nas telenovelas da TV Globo. Nesta perspectiva, concluímos que a racionalização da solidariedade não corresponde ao conceito genuíno de responsabilidade social que nos propusemos a investigar no início deste capítulo.

CAPÍTULO III

Globo e você: o espetáculo cidadão

A concepção de marketing social via televisão insere-se em um outro conceito bem mais amplo: o de responsabilidade social, uma estratégia associada não apenas às emissoras, mas também a todas as demais corporações atuantes no cenário neoliberal brasileiro. Assim, a preocupação com os efeitos sociais e ambientais advindos das atividades das organizações tem encontrado amplo terreno para discussões entre os vários setores sociais.

Bueno critica a banalização do conceito de responsabilidade social. Para ele, o comportamento socialmente responsável vem sofrendo distorções na medida em que passou a ser encarado como uma ferramenta de manutenção da imagem corporativa perante a comunidade:

É preciso muito esforço para encontrar uma organização absolutamente íntegra e que possa, sem maiores questionamentos, ser rotulada de cidadã. O conceito de Responsabilidade Social andou criando clones e mais clones de tal modo que qualquer organização pode, agora, lançar mão do seu conceito, fabricado em casa, ou manipular, impunemente, o conceito dos outros para ver-se, finalmente, enquadrada como parceira da cidadania. (BUENO: 2007 p. 127).

Melo Neto e Froes resgatam a proposta genuína embutida no conceito original de responsabilidade social:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico {...}. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. (MELO NETO e FROES: 2001 p. 26-27).

Montanõ (2002: p.14-32) argumenta que a concepção de Responsabilidade Social está solidamente sedimentada em três pilares básicos:

1. Uma alteração na natureza das responsabilidades da empresa, que deixam de se limitar a obrigações legais e passam a obedecer a um padrão moral ditado por princípios éticos.
2. A extensão da área de abrangência da responsabilidade da empresa, que deixa de ser restrita aos interesses dos acionistas.
3. Uma adequação às demandas sociais mais atuantes. (*grifo nosso*)

De acordo com a análise de Bueno, o conceito de responsabilidade social tem sido concebido como uma expressão simplista, muitas vezes associada a uma mera atividade caritativa e não ao efetivo exercício da cidadania corporativa. Nas palavras do autor:

Esse grande equívoco conceitual é resultado de vários pequenos equívocos, não menos danosos. Muita gente assume o conceito de Responsabilidade Social sem refletir profundamente e acredita que ser socialmente responsável é fazer algo pela comunidade, como, por exemplo, doar cestas básicas ou manter uma creche. Se fosse assim tão fácil que tal considerar o traficante como socialmente responsável? Pois ele, quase sempre, desempenha também um papel social e é admirado por alguns segmentos da comunidade para a qual contribui. Ele doa cestas básicas, encaminha pessoas da comunidade aos prontos-socorros e faz o que o Governo não anda fazendo: ele até protege os membros da comunidade da ação de bandidos... de fora. (BUENO: 2007, p. 128)

Ainda segundo a reflexão de Bueno, a concepção de responsabilidade social implica na idéia da organização como um todo, de modo que ações isoladas – tais como patrocínio de um show ou doações para hospitais – não são consideradas por ele indicativas de uma postura socialmente responsável. Neste sentido, ele critica a apropriação do conceito de responsabilidade social por parte da TV Globo:

Temos, insistentemente, denunciado a Rede Globo pelo abuso do poder econômico, impedindo que a população tenha acesso a transmissões esportivas (jogos de futebol ou partidas de tênis do Guga) ou mesmo pressionando para que entidades não promovam ações (mesmo sociais) em outras emissoras, como denunciado

recentemente por concorrentes. O merchandising social pode funcionar, se realizado com inteligência e adequação, mas deve ser antes uma ação de cidadania do que de marketing. Ao que parece, pelo menos a Globo, ainda que louvemos a sua iniciativa, não sabe distinguir entre essas duas coisas (BUENO: 2007, p. 142)

Ainda no caso da TV Globo, o conflito de interesses entre capital e social, naturalmente atrelado o conceito de responsabilidade social empresarial, pode ser exemplificado por uma situação que envolve a recente Classificação Indicativa proposta pelo Ministério Público com o intuito de estabelecer faixas etárias adequadas para o público dos vários programas de televisão. Tendo trabalhado como coordenador Geral da Pastoral da Criança entre 1994 a 2002, o jornalista e também professor de comunicação Elson Faxina ressalta o conflitante posicionamento da TV Globo diante da orientação socialmente responsável:

Quando foi divulgado que a Pastoral da Criança apoiava a classificação indicativa, Erlanger, um dos diretores da TV Globo, telefonou para a senhora Zilda Arms pedindo que ela retirasse o apoio. Foram três telefonemas, pressionando. Erlanger não chegou a fazer uma ameaça, ou uma chantagem direta, mas lembrou que a TV Globo repassa R\$ 2 milhões por ano à Pastoral por meio do *Criança Esperança*. A senhora Zilda convocou, então, uma reunião e decidiu enviar uma carta ao Ministério Público especificando quais eram os aspectos da classificação com as quais a Pastoral estava de acordo. No dia seguinte, o jornal *O Globo* publicou que a entidade havia retirado o apoio, o que não é verdade. O caso demonstra porque é tão preocupante este processo em que empresas privadas e sociedade civil passam a desempenhar serviços que competem ao Estado para suprir uma falta que não lhes cabe. (FAXINA: 2007)⁴⁴

O estreitamento de laços entre emissora privada e iniciativa pública cria uma posição também dúbia para o organismo governamental: é confortável no sentido da delegação de tarefas e do compartilhamento de responsabilidades, mas também remete, ainda que de forma subliminar, à incapacidade do poder público em gerir as principais

⁴⁴ FAXINA, E. Entrevista concedida à pesquisadora via telefone. São Paulo, em 28/11/2007.

questões sociais. Nesta concepção, Beghin enfatiza que o chamado 'mercado da ajuda' tem se tornado um negócio dentro do mundo dos negócios:

O ativismo social empresarial procura assim diluir os conflitos resultantes da relação capital/trabalho e se constituir numa nova estratégia de negócios. Contudo, há algo mais do que isso. Se a reestruturação produtiva que vem ocorrendo no Brasil desde a segunda metade da década de 1980 trouxe ganhos significativos para o capital, ela contribuiu para dramatizar a questão social (BEGHIN: 2005, p. 31).

No âmbito geral das empresas privadas, o encolhimento do Estado não gera apenas benefícios de imagem: se existem as corporações que se valem de bônus subjetivos por meio do discurso socialmente responsável, há outras que ocupam o espaço deixado pela retração estatal com serviços particulares, sobretudo nas áreas de saúde e educação.

A tendência é legitimar novas formas privadas de provisão de atenções sociais por meio de velhas formas de solidariedade familiar, comunitária e beneficente que não alterem os mecanismos de dualização social e os processos que lhe são subjacentes. (MESTRINER: 2001, 27-28)

Montanõ também argumenta que a lógica da diluição do aparelho estatal tem se tornado um atrativo ímpar para a prosperidade empresarial. Assim, o que está em jogo é o lucro, simbólico ou material – o que ajuda a explicar o boom de projetos sociais divulgados em vários veículos de mídia. Neste sentido, há basicamente dois tipos de atuações: ou a empresa se envolve em parcerias fornecendo apoio a outras entidades, como se viu na relação entre a Pastoral da Criança e a TV Globo, ou cria suas próprias estratégias de responsabilidade social – identificadas, por exemplo, com as inserções sociais por meio das telenovelas.

O motivo é fundamentalmente político-ideológico: retirar e esvaziar a dimensão de direito universal do cidadão quanto a políticas sociais (estatais) de qualidade; criar uma cultura de autculpa pelas mazelas

que afetam a população e de auto-ajuda e ajuda mútua para seu enfrentamento; desonerar o capital de tais responsabilidades e, por outro lado, a partir da precarização e focalização da ação social estatal e do terceiro setor, uma nova e abundante demanda lucrativa para o setor empresarial. (MONTAÑO: 2002, p. 23).

3.1 O mercado social nas telenovelas

Na TV Globo, uma ação verdadeiramente deliberada na direção do marketing social associado às novelas se deu a partir de 1992, quando a emissora firmou uma parceria com a empresa Comunicarte – organização especializada em responsabilidade social, gerenciada por Márcio Schiavo. O jornal *O Estado de S.Paulo* discute a ênfase que essa estratégia vem recebendo no interior da emissora:

O que era ocasional, só para inglês ver, se tornou uma poderosa indústria, que ganha cada vez mais força na televisão. As idéias e as manifestações esporádicas de alguns autores deram espaço a uma grande equipe na Globo centrada em levantar oportunidades para inserir mensagens sociais nas tramas. Até um consultor especializado em marketing social é ferramenta dessa 'linha de produção do bem': Márcio Schiavo, diretor da empresa de marketing social Comunicarte. Schiavo, que é especialista em merchandising, presta consultoria 'de graça' para a Globo. (O ESTADO DE S. PAULO: 2003, p. T8)

Antes de organizar sua própria empresa, Schiavo era consultor da Population Communication Internacional (PCI). Voltada para estudos sobre capital social, a empresa tem sede em Los Angeles e iniciou suas atividades no Brasil em 1989. Naquele período, o merchandising social no País encontrava-se ainda em fase experimental, mantido à base de ações isoladas e dependentes da vocação de cada autor no manejo da questão.

A chamada 'onda social' profissionalizou-se na TV Globo a partir de 1997, quando o canal criou um departamento próprio para gerenciar o apelo social de seus folhetins: a Divisão de Merchandising Social da TV Globo. Este movimento culminou com o início da gestão de Marluce Dias da Silva e a saída de J. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. A partir daquele momento, a Comunicarte passou a atuar

apenas na qualidade de auxiliar, realizando a medição das inserções de merchandising em cada uma das novelas.

Segundo dados da Comunicarte, nos últimos dez anos a TV Globo veiculou 1,6 mil mensagens sobre saúde reprodutiva, 257 delas relacionadas à prevenção de drogas e 1,5 mil envolvendo questões sociais diversas. De acordo com uma estimativa da PCI, as mulheres brasileiras entre 35 e 40 anos de idade já assistiram a pelo menos 15 mil horas de telenovelas, o que significa que elas também estiveram expostas a todas as mensagens sociais que foram veiculadas dentro das referidas tramas.

A criação da Comunicarte, em 1992, coincide com uma das mobilizações mais expressivas evocadas por uma campanha social de telenovela da TV Globo. Trata-se de uma ação em prol da doação de órgãos que a autora Glória Perez emplacou no enredo da história *De Corpo e Alma*. Em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*, ao referir-se à fila do Instituto do Coração, a novelista garante: “Pela primeira vez sobrou coração” (2003: T-9).

Em 1995, a Comunicarte oficializaria a parceria com a TV Globo intervindo de forma mais acentuada em seus programas. Justamente neste ano, uma nova empreita bem-sucedida da autora Glória Perez parecia indicar que a profissionalização da panfletagem social via televisão de fato poderia ser interessante. A comoção nacional em torno das crianças desaparecidas de *Explode Coração* mostraria, mais uma vez, que aquela ferramenta era capaz de sensibilizar a sociedade, de modo a conjugar a atenção de várias fatias do público – e, portanto, da audiência que ele representa.

Ao abrir espaço para que mães divulgassem cartazes com fotos de filhos desaparecidos em *Explode Coração*, Glória Perez contribuiu para a solução de vários mistérios que perturbavam as autoridades havia anos: todas as crianças desaparecidas há menos de um ano cujas imagens foram mostradas no decorrer da novela conseguiram voltar para suas casas por meio de pistas oferecidas pelos telespectadores. Resultado: segundo dados divulgados à época pela Secretaria de Segurança Pública, o percentual de crianças encontradas passou de 55% para 80% enquanto o folhetim esteve no ar.

A divulgação das imagens levou telespectadores a entrarem em contato com a emissora, com pistas sobre a localização de algumas crianças procuradas. A emissora, por sua vez, seguiu o caso, atuando como intermediária mais eficiente que a Polícia ou o Judiciário. A ação social foi devidamente capitalizada através de registro nos telejornais, que acompanharam a evolução das buscas e reconhecimentos como capítulos suplementares da novela, digressões em que o tema da revelação da identidade permanece em pauta, dessa vez no plano do real. (HAMBURGER: 2005 p. 134).

Hamburger lembra que a aparição das mães se dava nas escadarias da Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, em alusão ao famoso caso dos meninos de rua assassinados por policiais enquanto ali dormiam. As cenas das mães em marcha pela localização dos filhos também remetia à imagem das mães da Praça de Maio, na Argentina – vítimas remanescentes do regime ditatorial outrora vigente no país.

Os números contabilizados pelas ações de merchandising social mostradas nas novelas impressionam, mas uma análise sobre a eficácia dessas mobilizações deve contemplar seu efeito a longo prazo para a sociedade. A própria autora Glória Perez, ao referir-se ao caso de *Explode Coração* em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*, admite a fugacidade de sua militância social por meio da ficção: “Pena que depois da novela crianças continuaram desaparecendo e não foi criada a delegacia especializada no assunto” (1998: p. D7).

Ainda no que se refere ao caráter temporário ou restrito das ações propostas pela ficção, vale retomar a crítica de Sandhusen sobre a concepção de marketing social. O autor argumenta que a estratégia cria deslocamentos e ineficiências ao confundir planejamento social com marketing e que “a preocupação com o bem-estar em uma área leva a prejuízo social em outras” (1998, p. 16). De fato, a tentativa da TV Globo de levar adiante o auxílio às mães que tentavam localizar filhos desaparecidos esbarrou em problemas estruturais, como relata uma reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*:

A direção da emissora entrou em contato com o Ministério da Justiça para propor a criação de um centro coordenador nacional da campanha, que funcionaria em Brasília [...] O projeto da emissora esbarrou, porém, num obstáculo: não há no País uma estrutura capaz de atender ao número de denúncias que uma campanha veiculada pela sua principal rede de TV possa estimular [...] Quando as primeiras fotos de desaparecidos começaram a ir ao ar na novela

o número de telefonemas dados à emissora triplicou. Algumas pessoas queriam fazer denúncias, mas a maioria queria mesmo era pedir que fosse incluída a foto de alguém na novela, que foi esticada em mais duas semanas por conta do sucesso da campanha. (O ESTADO DE S. PAULO: 1996, p. C3).

A repercussão – ainda que temporária ou restrita – provocada pelos sucessivos apelos sociais nos produtos de ficção da TV Globo contribuiu para a legitimação da Divisão de Merchandising Social entre os departamentos oficiais da emissora. Consolidava-se, assim, uma verdadeira linha de produção social, dotada de equipe especializada e de um planejamento estratégico detalhado, conforme explica Erlanger:

O que mudou na inserção de conteúdo social nas novelas da TV Globo é que este movimento se tornou ostensivo, transformando o merchandising social em uma trama paralela dentro da própria trama. Nestes últimos dez anos, a Globo passou a ter metodologia. Prestamos uma assessoria temática aos autores, fornecendo subsídios para que o autor possa desenvolver um determinado tema que lhe interesse ou um assunto que seja plausível para a trama em questão. Eu e mais uma equipe de quatro pessoas organizamos esta área. Hoje, o merchandising social virou parte do processo de produção. Assim como se discute o elenco e a fotografia de cada novela, tornou-se habitual discutirmos também o merchandising social que irá permear toda a história. (ERLANGER: 2007)⁴⁵

A metade final dos anos 90 pode ser considerada um tempo de ajustes conceituais na abordagem do conteúdo social adequado para uma veiculação em rede nacional. Alguns contratemplos ocorridos no período ajudaram a delimitar a gama de assuntos com maior probabilidade de serem recebidos de forma mais positiva pela população brasileira. Segundo Erlanger, neste momento ficou decidido que o canal só faria merchandising social “em torno de causas de total interesse público, deixando de lado questões puramente polêmicas, como a pena de morte e o aborto” (*ibidem*)

⁴⁵ ERLANGER, L. Opcit p. 13

A delimitação de assuntos considerados pertinentes para os folhetins da emissora – além de estar atrelada à imagem corporativa projetada pela TV Globo e ao direcionamento ideológico do Grupo – esteve pautada, em parte, pela reação do público diante das experiências temáticas mais polêmicas. Benedito Ruy Barbosa comenta o barulho desencadeado pela novela *O Rei do Gado* (1996), que discutia a reforma agrária:

Até hoje recebo e-mails de fazendeiros dizendo coisas do tipo: 'por causa de sua maldita novela esses sem-terra vão incendiar o Brasil inteiro. O que você queria com isso? Acabar com o País? E, ainda assim, acho que fui bastante cauteloso ao discutir a questão. (BARBOSA: 2005) ⁴⁶

Hamburger (2005) comenta o modo de articulação e a repercussão de *O Rei do Gado*, que até hoje se consagra como uma das histórias da TV Globo mais discutidas dos anos 90:

[...] é um exemplo sugestivo de novela que expandiu o escopo do gênero, intervindo na conjuntura política brasileira. Em vez de mobilizar símbolos, cores ou canções nacionais, repertório presente em novelas anteriores, como *Roque Santeiro*, *Vale Tudo*, *O Salvador da Pátria*, *Deus nos Acuda* e *Pantanal*, entre outras, incorporou a luta contemporânea pela reforma agrária. Ao fazê-lo, ganhou não só a primeira página dos principais jornais diários – feito que novelas anteriores já haviam realizado –, mas também suas páginas políticas e os editoriais. Em um momento em que o controle da inflação gerou um novo ciclo de consumo, incorporando segmentos da população anteriormente excluídos do mercado, uma mudança devidamente reconhecida pela pesquisa de mercado, o merchandising carrega no tom didático e na pretensão pedagógica das novelas. (*ibidem*, p. 135)

Na opinião de Hamburger, a trama de Benedito Ruy Barbosa constituiu um caso privilegiado para a discussão das maneiras pelas quais os telespectadores se apropriam das novelas em suas vidas cotidianas. Segundo a autora, “*O Rei do Gado* representa a primeira incursão direta das novelas no reino da política institucional”. (HAMBURGER: 2005, p.146). Entre as interações mais significativas

⁴⁶ BARBOSA, B. Opcit, p.73

envolvendo a novela e o campo da política destaca-se a atuação dos então senadores Benedita da Silva e Eduardo Suplicy, do Partido dos Trabalhadores.

As referências à luta pela reforma agrária fazem o papel que as cores nacionais desempenham em outras novelas, apontando os limites geográficos de um coletivo imaginário. Ao reconhecerem a novela como repertório nacional compartilhado, telespectadores se apropriam das histórias e personagens como vitrines que exibem padrões diferentes de comportamento. Os telespectadores não necessariamente concordam ou imitam esses padrões, mas se posicionam em relação a assuntos polêmicos, legitimando o tratamento público de questões anteriormente confinadas às alcovas (HAMBURGER: 2005 p. 144).

De acordo com uma enquete respondida por 10.013 leitores e publicada pelo *Jornal da Tarde*, *O Rei do Gado* é apontada como a melhor novela da década de 90. (JORNAL DA TARDE: 2007, p. 4C). As boas lembranças que o público demonstra guardar da trama de Barbosa ajudam a dimensionar o fenômeno que a história representou à época de sua exibição. Ainda assim, os anos 90 devem ser analisados como um momento de experimentação de novas ferramentas e estratégias no campo da mobilização social por meio das telenovelas. Trata-se da consolidação de um estilo de teledramaturgia que Hamburger classifica como 'novelas de intervenção':

As referências ao universo exterior à narrativa, que durante anos foram consolidando a novela como uma espécie de vitrine de moda, notícia e comportamento, assumiram papel explicitamente de intervenção em histórias que se ofereceram ao público também como prestadoras de serviço. Um pouco como o *Aqui, Agora* fizera no início da década, novelas como *Explode Coração*, *O Rei do Gado* e *Mulheres Apaixonadas* expandiram seu raio de ação para se deslocar como conexão afetiva, e de duas mãos, entre os telespectadores e entre telespectadores e autores. O caráter folhetinesco do gênero, escrito enquanto vai ao ar e aberto a interferências externas à narrativa, presente no flerte com o documentário, abre-se para ações de marketing social que muitas vezes envolvem mais do que uma eventual publicidade de algum trabalho beneficente. (HAMBURGER: 2005 p. 134).

Ainda no fim da década de 90, em meio ao período de adaptações temáticas no campo do merchandising social, Silvio de Abreu enfrentaria uma represália do público por conta de uma abordagem social considerada polêmica demais. Na visão do autor, a rejeição do telespectador para com *Torre de Babel*, de 1998, foi em parte motivada pela história de um viciado em drogas (papel de Marcello Antony) que emergia da aparente imunidade moral na qual se confinava a classe média.

De acordo com o romancista, o rapaz bem-apanhado e bem-nascido, envolvido em um mundo tradicionalmente relacionado pela mídia dos anos 90 a elementos criminosos e suburbanos, teria incomodado os setores mais conservadores do público brasileiro:

Era a primeira vez que a droga era mostrada longe do subúrbio, do mundo criminoso, do circuito dos traficantes. Eu me lembro de uma cena em que o Antony, aquele rapaz loiro, de olhos azuis, boa pinta, pedia dinheiro à mãe para comprar drogas e ela lhe negava. Ele dizia assim: 'vai economizando para o meu enterro então'. E a mãe, apavorada, cedia. O brasileiro é conservador, detestou ver aquilo, aquele espelho. As famílias ficaram em pânico, aquilo estava acontecendo na classe média. (ABREU: 2006)⁴⁷

Após alguns encontros desajeitados com a realidade, a década de 90 terminou com uma história do fim do século XIX escrita por Ruy Barbosa. Refugiada na pouca correspondência com o cotidiano do telespectador que a novela de época costuma suscitar, *Terra Nostra*, de 1999, foi a última trama deste estilo a conseguir um volume representativo de telespectadores na faixa das oito. "Tramas de época raramente comportam merchandising social porque elas possuem, em geral, pouca correspondência com a realidade", ressalta Erlanger⁴⁸. Nos anos seguintes, só mais uma história de época foi exibida nesta faixa horária: *Esperança*, de 2002.

Apesar de retratar uma outra época, *Terra Nostra* ofereceu espaço para o questionamento de algumas questões atemporais, tais como a xenofobia e a intolerância racial. Também no campo comercial, o merchandising se manifestou de forma alternativa: se por um lado a trama não propiciou a exposição dos produtos

⁴⁷ ABREU, S. Opcit, p. 74

⁴⁸ ERLANGER, L. Opcit, p. 13

que faziam parte do cotidiano do público do fim dos anos 90, de outro permitiu o lançamento de produtos próprios, de modo que a Globo conseguiu licenciar uma linha inteira com a marca *Terra Nostra* (desde macarrão e molho de tomate até alguns tipos de vinho).

3.2 O caso *Laços de Família*

O ano 2000 representa um marco na história do merchandising social da telenovela das oito. Naquele ano, a ex-primeira-dama Ruth Cardoso, mulher do então presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, pediu ao novelista Manoel Carlos que incluísse uma campanha social em sua novela, oficializando uma parceria tão curiosa quanto estratégica – que perduraria até hoje, legitimando um processo pelo qual “funções precípuas do Estado são delegadas, assim, a terceiros, caracterizando um elemento a mais do processo de privatização da esfera pública” (BOLAÑO: 2007, p. 90). O *jornal O Estado de S. Paulo* noticiou esta parceria:

A pedido da primeira dama Ruth Cardoso o autor da novela *Laços de Família*, Manoel Carlos, incluirá na trama mensagens sobre a campanha *Solidariedade e Cidadania*. Participação de personagens em trabalhos voluntários do programa irá ao ar nos últimos 20 capítulos da novela. O autor informou que a partir da próxima segunda-feira começara a criar situações em que a campanha será mostrada. (O ESTADO DE S. PAULO: 2000, p. A-10).

É interessante observar que a abordagem sobre o voluntariado não estava prevista no planejamento original de *Laços de Família*, de modo que o autor teve de adaptar seu roteiro para que o assunto pudesse ser explorado em cena. Outra ação social promovida pela novela, com generosa repercussão na mídia, foi a panfletagem social em torno da leucemia. Na história, uma das protagonistas (Camila, interpretada por Carolina Dieckman), descobre que é vítima da doença, fato que mobiliza boa parte dos demais personagens da trama.

A lendária imagem de Carolina raspando os cabelos em rede nacional foi responsável pelo índice de ibope mais elevado da trama. Na referida cena “*Laços de Família* chegou a ter um pico de 61 pontos. Isso significa que nada menos que 79%

dos aparelhos de TV do País estavam sintonizados na Globo. É a novela das oito mais vista desde 1997” (VEJA: 2001)⁴⁹. Foi exatamente nesta época que Erlanger, experiente homem de televisão que até então exercia a função de diretor de programação da emissora, percebeu que poderia ser interessante assumir pessoalmente o comando da Divisão de Merchandising Social da emissora.

Carolina iria aparecer em um determinado capítulo com os cabelos já raspados. No meio do caminho, resolvemos filmar o corte de cabelo para a campanha em prol da doação de medula e, no fim, decidimos levar isso ao ar. Foi tão impactante que nenhuma palavra precisou ser dita, a própria imagem foi nosso merchandising social. Eu estava começando neste segmento e o que mais me chocou foi constatar como o número de doações de medula era ridiculamente pequeno (ERLANGER: 2007)⁵⁰

Segundo dados do Instituto de Hematologia, o número médio de doadores de sangue passou de 10 para 154 por mês enquanto a novela *Laços de Família* esteve no ar. Naquele mesmo período, o Instituto Nacional do Câncer registrou um aumento de 10 para 149 no número de doadores de medula. Pelo desempenho alcançado, a novela levou naquele ano o *Bit Awards for Excellence*, o mais importante prêmio de responsabilidade social da Europa (que, pela primeira vez, era destinado a uma empresa de origem não-européia).

Os números do Inca dão conta do impacto incontestável provocado por *Laços de Família* sobre o público. Os efeitos obtidos pela campanha, contudo, se mostraram provisórios – a exemplo do que aqui relatamos a respeito do desaparecimento de crianças abordado por *Explode Coração*. Dados da Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (Abrale) apontam que o Brasil contava em julho de 2007 com 410 mil voluntários de medula óssea cadastrados, um número considerado baixo para uma população de 170 milhões de pessoas. Na Alemanha, por exemplo, que tem população pouco superior a 82 milhões de pessoas, o banco de doadores conta com mais de quatro milhões de cadastros.

⁴⁹ VEJA ON-LINE. *A novela que hipnotiza o País*. Edição 1.682, de 10/01/2001. Disponível para download em: http://veja.abril.com.br/100101/p_086.html.

⁵⁰ ERLANGER, L. *Opcit*, p.13

Muito antes de julho de 2007, pouco tempo após o término de *Laços de Família*, os bancos de doadores de medula óssea já haviam retornado a um estado deficitário, como atesta uma análise do registro nacional de receptores de medula óssea elaborado pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca) ⁵¹. Em 2000, o Inca apontava um total de 7 mil receptores de medula, quantia que quadruplicou em 2001, passando para 27 mil – um aumento creditado pela organização ao merchandising social promovido pela novela. Em 2002, o número de receptores de medulas continuou em alta, passando por um aumento discreto que elevou a quantidade de receptores para 35 mil – número que caiu para 29 mil em 2003, quando o interesse social pelo tema possivelmente já se encontrava diluído na medida em que a repercussão promovida pela novela igualmente se esvaía.

À mobilização nacional em torno da doação de medula sucederam-se outras questões propostas pelas tramas seguintes, assuntos igualmente transformados em urgência social para os telespectadores-consumidores-cidadãos. Neste sentido, cabe indagar se mobilizações parciais e limitadas são mais úteis como elementos que possibilitam interferências sociais expressivas ou como auxiliares da pedagogia para o consumo – inclusive de valores.

De acordo com Erlanger, *Laços de Família* representa um marco para as estratégias de planejamento social da TV Globo. Segundo o diretor, após a repercussão alcançada pela novela, a demanda governamental por parcerias com a ficção das oito teria aumentado expressivamente. Sob a ótica do Governo, o merchandising social emplacado por meio da telenovela passou a ser visto como uma campanha nacional das mais estratégicas: é veiculado aparentemente de graça, visto que se insere dentro de um produto já existente – cujos gastos são planejados e encampados por uma empresa privada, no caso a emissora de televisão.

Com o sucesso das campanhas sociais na novela das oito, um fenômeno curioso começou a acontecer no departamento de merchandising social: passamos a receber encomendas! O Ministro dos Direitos Humanos pede que abordemos a questão da prostituição, o Ministro da Saúde quer que falemos sobre a importância do combate à dengue pela população... Infelizmente não é possível atender a todos, acima de tudo está o respeito à liberdade

⁵¹ ABRALE: 2007. Material concedido via e-mail pela Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (ABRALE). Disponível para download em: www.abrale.org.br.

de criação do autor. Nem sempre há espaço para o merchandising social em uma trama. (2007: ERLANGER)⁵²

A favor desta estratégia de mobilização pesa o prestígio dos atores de TV no imaginário popular, uma vez que a chamada novela das oito quase sempre reúne o elenco mais estelar da emissora. Assim, toda mercadoria exibida na novela – dos produtos comerciais às idéias transformadas em produtos – ganha visibilidade nacional imediata. Neste sentido, fazer parte de um coletivo é comprar o mesmo vestido da heroína e, também, doar medula para salvar doentes tão sofredores quanto a mocinha de *Laços de Família*. Criador de um produto exposto diariamente a milhares de olhos, o novelista Manoel Carlos dimensiona a influência dos autores perante a sociedade em uma entrevista ao *Jornal da Tarde*:

Quem escreve novela é responsável por coisas boas e também por muita bobagem. Todo mundo quer comprar o sapato da mocinha, da mesma forma que todo mundo comprou livros do Fernando Pessoa quando eu mostrei na novela *Baila Comigo* (1981). Sei que faço propaganda social na mesma proporção em que vendo geladeiras (MANOEL CARLOS: 2005, p. 1C)

É interessante observar que o próprio autor correlaciona as questões sociais com as mercadorias, um sentido absolutamente explícito na expressão merchandising social. Este tipo de associação, inerente aos processos de mercantilização da solidariedade, é amplamente discutida por Ianni:

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de 'mentes' e 'corações' em escala global. (IANNI: 2003, p. 76).

⁵² ERLANGER, L. Opcit, p.13

Ainda segundo Ianni (2003), “um capítulo fundamental da democracia eletrônica envolve a convergência e a mobilização de mercado e marketing, mercadorias e idéias, opiniões e comportamentos, inquietações e convicções” (*ibidem*: p. 69). Formar-se-ia, desta forma, o que o autor define como sendo “uma vasta e complexa rede de articulações corporativas envolvendo mercados e idéias, mercadoria e democracia, lucratividade e cidadania” (*ibidem*: p. 70).

3.3 O planejamento social da telenovela dos anos 2000

O planejamento do conteúdo social para cada uma das telenovelas da TV Globo, detalhadamente programado pelas equipes de produção e tratado como qualquer outro elemento essencial da sinopse folhetinesca – tais como figurino, elenco e trilha sonora –, é um indício do gradativo processo de profissionalização pelo qual o merchandising social vem passando na emissora.

Nos anos 2000, além da criação de uma divisão própria dentro do canal líder para gerenciar o assunto, destacam-se políticas pontuais de incentivo à inserção de conteúdo socioeducativo. Este direcionamento pode ser exemplificado pelo documento *Política para o Merchandising Social – Sistematização de Projeto*, uma espécie de cartilha distribuída para os autores em 2003, segundo noticiou o periódico *Folha de S. Paulo*⁵³.

O estudo *A Telenovela Promovendo os Direitos de Cidadania*, de 2007, registra o balanço mais recente das ações sociais veiculadas pela TV Globo por meio de suas telenovelas. Diretor-presidente da Comunicarte, Schiavo analisa a evolução do merchandising social no canal com base no quadro abaixo. Vale ressaltar que a medição das inserções socioeducativas se refere às incursões feitas no seriado adolescente *Malhação* e em todas as três novelas da grade de programação da emissora: exibidas às 18h, às 19h e 20h30, respectivamente. Assim, a contabilidade não está restrita apenas às histórias da faixa das oito – produto que tomamos como objeto de estudo nesta dissertação.

⁵³ FOLHA DE S.PAULO. *Globo faz operação para ter fama 'do bem'*. Em 21/03/2004, p. E-8. Disponível para download: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=269ASP008>.

TABELA 03: INSERÇÕES SOCIOEDUCATIVAS NOS ANOS 2000 – ANÁLISE TEMÁTICA

Anos	Saúde reprodutiva	Sexualidade	Abuso de Drogas	Relações de gênero	Questões Sociais	Total
2000	47	96	51	42	344	580
2001	77	67	29	42	268	483
2002	238	139	273	153	607	1.410
2003	208	159	129	257	601	1.354
2004	73	91	28	199	617	1.008
2005	277	544	63	135	532	1.551

Fonte: PMC – Brasil/ Comunicarte, janeiro de 2006.

É interessante observar que neste início dos anos 2000 a inserção de merchandising social nos programas da emissora quase triplicou, passando de 580 ações em 2000 para 1.551 em 2005. Observa-se, também, o crescente espaço que o tema *Sexualidade* vem ganhando dentro dos programas ao longo dos anos. Ressaltamos ainda que o conceito de inserção de tema social usado para a montagem do quadro possui um significado bastante amplo: tanto a exibição de uma caixa de preservativos durante uma cena sensual como um diálogo entre dois personagens sobre a prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis entram na contabilidade indicada pela tabela 01. Neste capítulo, procuramos mostrar os diferentes desdobramentos pelos quais o conceito de merchandising social pode passar quando aplicado ao enredo das novelas.

Ainda no que se refere à tabela 01, esclarecemos que o grupo identificado por Schiavo como a categoria das *Questões Sociais* engloba assuntos diversos, tal como define o autor:

Neste grupo temático, incluem-se as questões relacionadas aos direitos humanos e direitos de cidadania, sobretudo aquelas vinculadas aos segmentos sociais excluídos ou em risco de exclusão, às crianças, adolescentes e jovens, às mulheres; às pessoas que têm alguma deficiência física e/ou mental; aos idosos. Ênfase recai sobre as seguintes temáticas: alfabetização; educação fundamental, média e supletiva; capacitação profissional; acesso ao mercado de trabalho e renda familiar, subemprego e desemprego; nutrição e educação nutricional; saúde coletiva; saneamento ambiental, higiene pessoal e do lar; relações pessoais e familiares; qualidade de vida; meio ambiente; inclusão ou exclusão digital; poluição ambiental; educação para o trânsito; responsabilidade social corporativa; ética nos negócios; consumo consciente; cultura de paz (SCHIAVO: 2007, p. 10)

Em seu artigo, Schiavo explica como nasce um projeto padrão de merchandising social destinado às novelas da TV Globo. O processo teria início com a análise da sinopse da trama, o que de acordo com ele permite analisar aspectos como “o perfil socioeconômico, cultural e psicológico dos personagens centrais, suas histórias de vida, ocupações e preocupações principais, além das características gerais do meio ambiente (urbano ou rural) em que a história se desenvolverá” (*ibidem*: p. 6).

O segundo passo da equipe de merchandising social é o estudo de elenco e diretores, medida importante para a identificação dos personagens que melhor poderão ser portadores das mensagens socioeducativas previstas para cada trama. De acordo com Schiavo, essa análise ajuda a evitar “possíveis incompatibilidades entre os personagens, os atores que os representarão e as mensagens que serão por eles transmitidas. Cada ator e/ou atriz tem uma imagem própria, o que deve ser respeitado nas ações de merchandising social” (*ibidem*: p.6).

Schiavo ressalta que a emissora destina especial atenção aos diretores das novelas no momento de conceber um projeto de merchandising social. Na opinião do pesquisador, são os diretores, ao lado dos autores, que determinam os rumos tomados pela telenovela – e, portanto, ajudam a dimensionar o enfoque dado ao conteúdo socioeducativo dentro da narrativa.

Diretores altamente motivados e já devidamente conscientizados em relação à importância da sua atuação como reeditores sociais assumem o papel de principais promotores das mensagens

socioeducativas (...). Conclui-se, então, que é fundamental estabelecer parcerias e alianças tanto com autores das obras quanto com diretores das telenovelas e minisséries, a fim de criar condições para obtenção dos resultados previstos. Para isso, os autores e diretores precisam estar realmente convencidos da relevância da questão social a ser tratada e, também, dos benefícios advindos das ações veiculadas, o que se consegue por meio de um fluxo contínuo de informações (SCHIAVO: 2007, p. 7)

Uma das etapas intermediárias na criação do merchandising social a ser inserido na telenovela é o levantamento das oportunidades, selecionadas de acordo com as peculiaridades do público-alvo que se pretende atingir por meio dos personagens escolhidos. Neste momento, levantam-se “[...] as questões mais propícias a serem abordadas nas obras, os diálogos, cenas e situações nas quais as mensagens poderão ser inseridas de forma bem natural, sem forçar nenhuma situação estranha à história” (*ibidem*: p.7).

Ao detalhar o planejamento de uma inserção socioeducativa para uma novela da TV Globo, Schiavo (2007) exemplifica seu método tomando para análise um personagem que trabalha como ginecologista. Na visão do pesquisador, espera-se que o personagem escolhido seja porta-voz das seguintes mensagens educativas (*ibidem*: p.7):

- a) Higiene íntima da mulher e início da vida sexual
- b) Importância dos cuidados e exames pré-natais, da assistência médica ao parto e ao puerpério e do aleitamento materno exclusivo.
- c) Planejamento familiar e uso de anticoncepcionais
- d) Prevenção da gravidez e do aborto na adolescência; as conseqüências físicas, psicológicas e sociais da gravidez na adolescência.
- e) Importância da educação sexual na família e na escola, valores e sentimentos relativos à sexualidade, genitalidade sexualidade.
- f) Prevenção às doenças sexualmente transmissíveis

Definidas as oportunidades para a inserção das mensagens educativas, parte-se para a elaboração de briefings, momento em que as situações e diálogos

devem ser descritos de forma objetiva. “O redator de merchandising (ou o próprio autor) cria a oportunidade para inserção, decidindo a melhor forma de introduzir as mensagens educativas na história, incluindo-se os diálogos e cenas específicas” (SCHIAVO: 2007, p. 8).

Nas últimas etapas do processo de planejamento social para a ficção chega-se, enfim, à proposta final de merchandising social. Neste momento, espera-se uma resposta do autor da novela ou do redator de merchandising para as sugestões que lhes foram encaminhadas. “É uma etapa em que todos os detalhes da inserção devem ser verificados, sendo esta a última oportunidade que se tem para realizar possíveis supressões, acréscimos ou correções que visem adequar as cenas/ações às finalidades socioeducativas.” (*ibidem*: p. 8).

3.4 Comercial e social: estratégias em comunhão

Diante da representatividade histórica que o gênero telenovela vem demonstrando junto à sociedade brasileira, não é difícil imaginar por que o mercado empresarial tanto se interessou pela oportunidade de ofertar seus produtos também no meio da ação dramática, não mais se limitando a oferecê-los nos intervalos comerciais do horário nobre ou a vincular a marca a patrocínios, como faziam no auge das radionovelas do passado.

Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: era o merchandising. (ALENCAR: 2002, p. 99)

Nascido como estratégia comercial, o merchandising é definido por Künsch como “a comunicação da oferta no ponto de venda, utilizando displays, cartazes, amostras grátis, etc, visando destacar e valorizar a presença do produto nos estabelecimentos de varejo” (KÜNSCH: 2003, p. 78). Ressaltamos, portanto, que inicialmente o merchandising não era vinculado a programas de televisão.

Quando passou a ser usado a serviço dos produtos da indústria cultural, o termo merchandising adquiriu um significado mais específico, passando por uma

transposição conceitual em sua incorporação pela mídia eletrônica – posteriormente, esse conceito sofreu uma nova adaptação ao ser agregado ao repertório dos profissionais de televisão que dele se apropriaram como ferramenta para a aplicação de políticas de responsabilidade social.

Merchandising na mídia: a propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca, de um modo aparentemente casual, durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral. (KÜNSCH: 2003, p. 78)

Uma das primeiras ações de merchandising comercial via telenovela catalogada pela literatura especializada no gênero foi promovida por meio da trama *Beto Rockfeller*, exibida pela extinta TV Tupi em 1969. Tratava-se, porém, de uma alusão quase ocasional: o protagonista, na tentativa de restabelecer o bem-estar após uma noite de bebedeira, ingeria o antiácido efervescente Alka Seltzer, fabricado pelo laboratório Bayer.

Outra aparição fortuita de produtos aconteceria em *Cavalo de Aço*, de 1973, conforme relata Sodré:

Uma garrafa de conhaque Dreher foi casualmente posta em um cenário por um regra-três (SIC)⁵⁴. Funcionou como uma propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Globo ainda não faturava com esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas isto funcionou com toda força. (SODRÉ: 1984, p. 73).

Curiosamente, o merchandising comercial aludido pela reflexão de Sodré poderia ser classificado, na verdade, como um elemento de merchandising não-social, uma vez que a exaltação de produtos alcoólicos diverge do atual repertório socialmente responsável que a TV Globo parece disposta a enfatizar. Nesta possível

⁵⁴ O autor naturalmente se refere ao contra-regra. De acordo com o *Manual dos Radialistas* publicado pelo Sindicato dos Radialistas do Estado de S.Paulo, o contra-regra “realiza tarefas de apoio à produção, providenciando a obtenção e guarda de todos os objetos móveis necessários à produção”.

categoria do 'merchandising não-social', seria possível incluir ainda outras ações que se mostram igualmente contraditórias quando confrontadas com as diretrizes sociais propostas pela empresa, tais como as cenas que estimulam a banalização da sexualidade e do erotismo, assim como a exploração da imagem infantil, o incentivo ao consumismo e a disseminação dos hábitos da classe média alta carioca e paulista como modelo para o restante do País.

Um dos autores precursores da telenovela no Brasil, Muniz conta como se deu a profissionalização do merchandising comercial na TV Globo a partir do fim dos anos 70. Desta época, vale um registro da promoção das calças jeans da marca Staroup, usadas pela personagem de Sônia Braga em *Dancing' Days*, 1978.

O merchandising de produtos por meio da telenovela se tornou uma prática comum entre 1979 e 1980, quando se organizou um departamento para isso na emissora. O merchandising de produtos é natural, vai bem, faz parte do jogo mercadológico da empresa. Até mesmo o melhor cinema faz merchandising comercial. Esse negócio de merchandising me obrigou a prestar atenção em grandes filmes de grandes diretores, como Frederico Fellini. Em quase todo filme italiano havia o merchandising da bebida Martini, por exemplo, mas nós não víamos como merchandising, achávamos natural, o que é bom. (MUNIZ: 2007).⁵⁵

Na opinião de Muniz, o merchandising está assimilado pela sociedade contemporânea, inclusive a brasileira. O autor acredita, contudo, que a estratégia ainda é mal empregada no País:

O merchandising, mesmo o de produtos, ainda é muito mal feito. Nós não aprendemos a fazer ou não tivemos essa preocupação. É sempre forçado, uma ou outra ação escapa do óbvio. Nós, autores, em parte temos culpa nisso porque não nos organizamos para fazer um merchandising interessante, inteligente. As empresas também são culpadas por não nos permitirem voar alto para fazer um merchandising mais instigante. Elas querem que usemos o merchandising como se faz na venda do produto no horário comercial: com todas as frases, letras, conceitos, de um jeito totalmente traduzido para que o telespectador fale: 'Ah, tudo bem, eu vou comprar esse sapato, vou usar esse banco'. Um bom merchandising não é assim. (*ibidem*).

⁵⁵ MUNIZ, L. Opcit. p.41

Muniz argumenta que o merchandising social, na tentativa de elaborar estratégias para tornar mais sedutora a inserção de elementos extra-narrativos na ficção, herdou do merchandising comercial a mesma deficiência operacional:

Nós ainda não encontramos uma fórmula para resolver esse problema do merchandising social. Em geral, a ação é interrompida para dar lugar à mensagem. Essa palavra, mensagem, é terrível. Uma mensagem deste tipo quase sempre é expositiva, não é dramática: para-se toda a ação para alguém falar sobre o problema das crianças desaparecidas... Isso fica deficiente, não é edificante como eles pretendem. O telespectador se aborrece com isso, fica passivo diante dessa informação (MUNIZ: 2007)⁵⁶.

Em termos técnicos, o merchandising social passou a ser aplicado inicialmente com base na metodologia adotada para o merchandising comercial. Para um produto, Schiavo distingue as seguintes estratégias de marketing: ele pode simplesmente aparecer em uma cena, participar de uma ação especial fazendo parte da história, integrar uma ação horizontal de modo que a novela seja programada em função da marca ou, ainda, participar de uma ação vertical ao aparecer em vários capítulos ao longo da história.

Todas as ações de merchandising, de motivação comercial ou social, compartilham um mesmo objetivo: a mudança de comportamento. É possível aplicar esta orientação, portanto, tanto para o consumo de produtos como para a disseminação de valores pela empresa envolvida. A congruência entre o universo mercadológico e a concepção de estratégia social aplicada pela TV Globo se mostra mais evidente a partir da comparação entre os chamados quatro 'Ps' do marketing – produto, preço, promoção, ponto de venda – e os pilares de sustentação da ação social por meio da telenovela.

A aplicação dos conceitos de marketing ao campo da responsabilidade social integra uma metodologia para estudo e planejamento do merchandising social nas novelas da TV Globo que Schiavo criou no fim da década de 80. Em sua tese de pós-doutorado, o pesquisador descreve seu quadro de referência e aponta as principais congruências entre os dois universos:

⁵⁶ MUNIZ: 2007. Opcit. p. 41

TABELA 04. O MERCHANDISING COMERCIAL E O MERCHANDISING SOCIAL

4 P's	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção)
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação)
Ponto de Venda	Diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo-se os diferentes canais utilizados para alcançar as diversas fatias da audiência.

Fonte: SCHIAVO: 1995, p. 78.

Schiavo (2007) elaborou uma classificação distintiva para os vários tipos de abordagem que a inserção socioeducativa pode receber ao interagir com a telenovela. Ressaltamos que se trata de uma classificação mais operacional do que analítica. Assim, de acordo com o autor, o merchandising social pode pertencer às seguintes categorias (*ibidem*: p. 08-09):

- a) **Conceitual** – quando um casal conversa sobre sua vida sexual, analisa as vantagens de usar o preservativo masculino para prevenir uma gravidez não-desejada e conclui que se trata de um método eficaz, seguro e barato.
- b) **De menção em texto** – um personagem aparece lendo uma reportagem contendo mensagens preventivas sobre o abuso de drogas ilícitas; outro personagem assiste a uma palestra sobre a preservação do meio ambiente e uso racional dos recursos naturais.
- c) **Dialógicas** – uma personagem mais madura aparece orientando uma amiga a respeito da importância do auto-exame periódico das mamas ou do exame

preventivo do câncer ginecológico; dois adolescentes conversam sobre suas vidas sexuais e um deles aconselha o outro a sempre usar o preservativo para prevenir a gravidez e as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs).

- d) **De uso** – Um operário põe o capacete e óculos protetores antes de iniciar a sua jornada diária de trabalho; um gari calça luvas e botas; em toda e qualquer cena em que algum personagem sai de automóvel, antes de dar partida no veículo, ele põe o cinto de segurança.
- e) **De estímulo Visual** – Em uma cena que o casal está na cama, se beijando, a câmera passeia pelo ambiente e mostra a caixa de camisinhas aberta em cima da mesa de cabeceira; em uma cena externa, em panorâmica, a câmera mostra uma rua bem limpa e, logo depois, destaca a caixa coletora de lixo e algumas crianças jogando lixo ou papel nela.

3.5 O merchandising social e a imagem corporativa

O estudo do merchandising social veiculado pela TV Globo dentro de um determinado período leva à constatação de que o campo das ações sociais é bastante heterogêneo, de modo que o enredo de uma só novela pode comportar vários tipos de abordagens socioeducativas. Uma vez identificadas as categorias de merchandising usadas para o seu planejamento pela emissora, como é o caso da lista criada por Schiavo, vale pensar em uma classificação mais analítica do que operacional para este mesmo conteúdo.

Neste sentido, cabe a indagação: como o conjunto de valores que compõem a ideologia da TV Globo é oferecido ao público por meio do merchandising social? Künsch (2003) destaca que toda organização contemporânea possui uma identidade corporativa e também uma imagem corporativa, sendo que a primeira expressão se refere à forma como a organização deseja ser percebida sob o ponto de vista de seu perfil técnico e linha de negócios. Por imagem corporativa, a autora entende a gama de fatores que determinam como “essa mesma organização é percebida por todos os públicos de interesse. É a impressão que todo um público tem em relação a uma organização. Aquilo que passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública” (*ibidem*: p. 168).

Ressaltamos que o merchandising social se mostra como uma recorrente ferramenta de modulação da imagem corporativa que se pretende apresentar para o consumo da opinião pública. Ser reconhecida como empresa socialmente responsável é conveniente e rentável. Nesta perspectiva, marketing social e marketing institucional se fundem em um discutível quebra-cabeça conceitual na medida em que a possibilidade de promover uma efetiva transformação na sociedade convive – nem sempre em iguais proporções – com o impacto provocado na imagem corporativa por uma determinada ação social.

Ou seja: o público não se restringe a um posicionamento diante dos comportamentos sociais que a empresa visa modificar; ele reage em relação à identidade da organização em si. Ainda no que se refere à percepção da imagem corporativa pelo público-consumidor, o merchandising social distancia-se do conceito de propaganda indireta que se pretende aplicar ao merchandising comercial. É de se esperar que bancos ou marcas de cosméticos apareçam em cenas quase disfarçados – dado o mal estar que ações comerciais ostensivas, sobretudo aquelas capazes de interromper a fruição da narrativa, podem provocar no telespectador. Sobre esta temática, Muniz enfatiza a importância do respeito à continuidade narrativa da obra citando um exemplo de merchandising comercial no filme *Dr. Fantástico*, de Stanley Kubrick:

No filme de Kubrick encontrei o exemplo maior de merchandising. Ele aparece em uma seqüência na qual Peter Sellers, que interpreta um oficial da marinha britânica, procura uma moeda para usar o telefone e falar com o Presidente. Não havia celular naquela época, o personagem está em um local onde quase todos os telefones estavam cortados porque havia ocorrido uma rebelião de um maluco contra a União Soviética. Esse personagem nota o general está completamente maluco e percebe, ainda, que poderia tentar resolver a situação se conversasse com o Presidente. Neste momento, ao lado da cabine de telefone, ele vê uma máquina de Coca-cola. O soldado metralha a máquina e consegue uma moeda para falar com o Presidente. É genial. Você jamais esquece uma cena como essa. (MUNIZ: 2007).⁵⁷

⁵⁷ MUNIZ, L. Opcit, p. 41.

Se um planejamento comercial bem arquitetado deve parecer estar em cena fortuitamente, o merchandising social parece destinado à visibilidade plena, de modo a deixar bem claro que aquela emissora teve a iniciativa de participar da resolução dos diversos impasses sociais do País. De acordo com Saperas, a opinião pública já “não se define pela livre discussão de opiniões sobre temas, mas sim através de uma atividade seletiva exercida pelos meios de comunicação que atribuem determinada relevância a determinados temas na comunicação pública”. (1993: p. 91-92).

Ao passo que o merchandising comercial é concebido para se configurar como uma propaganda indireta, por meio da qual o produto deve ser inserido em um contexto com o intuito de pertencer naturalmente àquele ambiente – ou cenário, no caso da novela – o merchandising social não raro é captado como um nítido enxerto nas cenas, de modo que o telespectador é desviado da história central e remetido ao universo da catequese pedagógica: um mecanismo que, de acordo com Muniz, sacrifica o ritmo e a continuidade da narrativa ficcional.

Esta forma de congelar a ação para ouvir um discurso é uma forma muito negativa de se fazer uma abordagem social. Parar a ação para assistir a um depoimento de alguém que nada tem a ver com a narrativa é algo muito pobre. O discurso pode até ser emocionado (embora na maioria das vezes não seja porque não se trata de um ator em cena, treinado para se fazer crível), mas essa tática expositiva é muito chata. Não sou contra o merchandising social, mas vamos então criar núcleos, uma história a ser contada, com começo, meio e fim. A gente ainda não se organizou para fazer isso porque a maioria dos jovens autores não sabe disso. Eles vão se arvorando a fazer as coisas sem qualquer meditação sobre isso (MUNIZ: 2007).⁵⁸

Com base no modelo socioeducativo mostrado pelas novelas dos anos 2000, é possível pensar em uma alternativa de categorização à divisão proposta por Schiavo. Objetiva-se criar uma classificação que possa estimular uma reflexão em torno dos desníveis existentes entre o merchandising social planejado e o conteúdo de fato percebido – aquele que não se limita ao universo de um tema específico e remete à imagem corporativa da própria emissora de televisão.

⁵⁸ MUNIZ, L. Opcit, p.43

3.6 A narrativa interrompida: uma proposta classificatória

A proposição de uma interrupção do fluxo narrativo por inserções sociais estranhas ou dispensáveis à trama permite montar um novo padrão classificatório para o uso do merchandising social. Nesta perspectiva, propõem-se aqui alguns grupos organizados com base na reflexão sobre o nível de interferência que a ação social representa para as tramas.

a) Merchandising testemunhal – Um cidadão leigo em televisão, absolutamente desvinculado da prática teledramatúgica, é escalado para exemplificar na novela um drama pessoal ou um problema de seu cotidiano considerado pelo canal uma situação de interesse público. Este representante é incorporado ao elenco exclusivamente em virtude de sua problemática pessoal, como aconteceu com Gabrielzinho do Irajá – o garoto cego que contracenava com Bruna Marquesini em *América* (2005), novela na qual a atriz mirim interpretava uma deficiente visual.

Em *Páginas da Vida* (2006), Joana Mocarzel, uma menina de cinco anos portadora de síndrome de Down, foi a opção da TV Globo para explorar as possibilidades de conflito narrativo em torno da doença, sobretudo no que se refere aos preconceitos enfrentados pelos portadores e aos dilemas vividos pelos pais no momento de optarem pelo método de educação para crianças nestas condições. Ressaltamos que a menina integrava o núcleo central da história: apresentada como filha adotiva da protagonista Helena (Regina Duarte), sua presença se mostrava essencial para o desenvolvimento de vários conflitos previstos na sinopse.

O merchandising testemunhal, assim posto, não deve ser entendido como uma interrupção narrativa. Os portadores das mensagens socioeducativas propostas pelas novelas são incorporados ao elenco em situação de igualdade com atores profissionais e incumbidos de interpretar personagens fixos – o que distancia bastante suas atuações das tradicionais participações especiais, aquelas geralmente protagonizadas por personalidades famosas de diferentes áreas da mídia, tais como músicos e esportistas.

O merchandising testemunhal caracteriza-se pelo enxerto de sujeitos estranhos ao universo da teledramaturgia profissional, visto que geralmente é executado por meio de não-atores. Aqui, a identificação do público com as mensagens propostas depende não só da capacidade artística do intérprete e da

eficiência do texto, mas também de um trabalho conjunto de todo o elenco no sentido de viabilizar uma atuação convincente por parte dos amadores. Não é à toa, portanto, que a menina Joana quase sempre dividia a cena com Regina Duarte – uma experiente atriz, capaz de lidar com os imprevistos que a situação lhe exigia.

Nas palavras de Erlanger, “o melhor merchandising social é aquele que é planejado e executado, mas não é percebido como merchandising” (2007)⁵⁹. Esta afirmação caracteriza uma tentativa de transposição para o universo social de conceitos do merchandising comercial, aquele que deveria passar pela tela de forma menos ostensiva. Na prática, o merchandising social, sobretudo o testemunhal, assume feições de estratégia declarada: afinal, é possível não fazer uma associação entre a presença de crianças portadoras de doenças aparentes em cena e campanhas destinadas a explorar essas mesmas doenças?

b) Merchandising interruptivo – O merchandising testemunhal pode ser entendido como um desdobramento mais elaborado do merchandising interruptivo – um dos tipos de abordagem social mais antigo e freqüente nas novelas da TV Globo. Trata-se de um recurso característico das tramas de Glória Perez. Em *O Clone* (2001), por exemplo, dezenas de anônimos apareciam em cena para detalhar experiências pessoais a respeito do vício das drogas. À época, a autora foi criticada pelo excesso, visto que dois personagens importantes da trama (Mel e Lobato, vividos pelos atores Osmar Prado e Débora Falabella), já exemplificavam de forma convincente o drama enfrentado pelas famílias de toxicodependentes.

As crises da personagem Mel foram responsáveis pelos índices mais altos de audiência da trama: uma delas chegou aos 65 pontos de média, de acordo com a medição do Ibope na época. A interpretação da personagem também influenciou positivamente a carreira de Débora, conferindo a ela papel de destaque entre as atrizes de sua geração. E, apesar do sucesso de Mel, a história da menina rica e mimada que se envolvia com entorpecentes e traficantes era constantemente interrompida por depoimentos alheios à trama – que embora expressassem problemas reais, muitas vezes soavam mais falsos que o drama da ficção.

⁵⁹ ERLANGER, L. *Opcit*, p. 13

Glória Perez já havia experimentado o merchandising interruptivo em *Explode Coração* ao incluir nas cenas da novela depoimentos de mães cujos filhos haviam desaparecido. Também Manoel Carlos lançou mão do recurso em alguns momentos. Destaca-se entre os produtos dos anos 2000 tomados para análise a novela *Mulheres Apaixonadas*, de 2003. O autor trouxe à tona um grupo de auto-ajuda do Rio de Janeiro intitulado Mulheres que Amam Demais, o MADA. Mais uma vez, testemunhos de gente alheia à ficção acabavam por desgastar o drama de uma personagem. Tratava-se de Heloísa (Giulia Gam), que tentava livrar-se do ciúme obsessivo pelo marido, o arquiteto Sérgio (Marcello Antony).

O merchandising interruptivo é o tipo de abordagem social mais questionada por autores que se propõem a olhar o assunto de forma crítica. Até mesmo os romancistas mais entusiasmados com a técnica têm buscado outras formas de concretizar a inserção socioeducativa em suas tramas. Em *Páginas da Vida* (2006), por exemplo, Manoel Carlos já não se valeu dos grupos de auto-ajuda e de depoimentos de terceiros para abordar a questão do alcoolismo. Possivelmente mais preocupado com a fluidez narrativa de sua história, contou o drama de Bira (Eduardo Lago) do ponto de vista da filha do personagem, obrigada a renunciar estudos, amigos e namorados para amparar o pai.

Páginas da Vida, ainda que tenha explorado outros recursos para viabilizar o merchandising social, não banuiu totalmente os depoimentos extra-narrativos. Manoel Carlos designou a eles um espaço próprio: ao fim de cada capítulo da novela ia ao ar o testemunho de indivíduos aleatórios sobre assuntos sem conexão direta com o episódio do dia, mas relacionados de algum modo com as questões discutidas pela trama ao longo dos meses de exibição.

Se não se pode vincular este tipo de ação anexada ao final dos capítulos a uma abordagem social específica, é possível, de forma mais ampla, entender a estratégia em si como um merchandising de inclusão, bem ao gosto naturalista do autor – obstinado com a retratação do cotidiano em suas tramas. Em *Páginas da Vida*, contudo, as vidas reais que costumavam povoar as tramas do autor na forma de jornalistas e comerciantes do Leblon foram, enfim, separadas oficialmente da narrativa da novela.

c) Merchandising dramatúrgico – As primeiras ações de merchandising social que ganharam destaque na televisão se caracterizam pela abordagem de um determinado tema vivido por algum personagem da trama. Ao contrário do que se verifica no merchandising testemunhal, o drama é fictício. Por exemplo: o ator não é cego, mas interpreta um deficiente visual – como se viu também em *América*, com Marcos Frota e Bruna Marquesini explorando este universo. A imensa maioria de inserções socioeducativas programadas pela emissora se dá por meio do merchandising dramatúrgico, que poderia perfeitamente ser nomeado também como merchandising clássico.

Ainda em *América*, Glória Perez discutia a cleptomania na figura de Haydée, interpretada por Christiane Torloni. Ao contrário do merchandising interruptivo, o merchandising clássico necessita ser planejado com rigorosa antecedência, já que o desenvolvimento dos conflitos de um personagem não raro afeta a condução de tramas paralelas com as quais ele se relaciona. Um exemplo sempre lembrado por seu caráter contundente é o caso da personagem Camila (Carolina Dieckmann), de *Laços de Família*. A leucemia que ela enfrentou na novela estava prevista na sinopse como ponto de partida para vários outros conflitos, como a gravidez programada por sua mãe (Helena, vivida por Vera Fischer), com o intuito de providenciar um doador de medula para a filha.

Na opinião de Muniz, o merchandising associado aos dramas dos personagens se comporta como poderosa estratégia de mobilização social pela propensão do público a se identificar com os heróis ou vítimas da história:

Uma ação social interessante é aquela em que você individualiza o problema em dois ou três personagens. Cria-se a identificação e ela vai crescendo por meio da ação narrativa. Quando você generaliza e diz algo como ‘nós todos precisamos ficar atentos ao problema da educação no País’, aquela identificação é anestesiada, a história vira discurso. Se você quer falar sobre o problema da pobreza, pegue uma personagem que seja carente e mostre as dificuldades dessa personagem em sua ligação com outras personagens, é muito mais eficiente (MUNIZ: 2007).⁶⁰

⁶⁰ MUNIZ, L. Opcit, p.41

Merchandising pedagógico – tem um caráter educativo, de apelo didático. Está representado por ações que buscam a conscientização do telespectador, geralmente no que se refere à prevenção das doenças, como foi mostrado na novela *Mulheres Apaixonadas*, de 2003. A personagem Hilda (de Maria Padilha) serviu como porta-voz para Manoel Carlos abordar o drama do câncer de mama e apareceu em cena praticando o auto-exame – indicado para diagnosticar precocemente a doença –, embora esta temática não estivesse vinculada aos conflitos principais em torno da personagem. Da mesma forma, em *Porto dos Milagres* (2001), o foco não estava em um personagem acometido pela dengue, mas sim na campanha organizada por um núcleo para prevenir surtos da doença.

O merchandising não depende de uma programação rigorosamente sistemática, o que permite ao autor encampar polêmicas emergenciais e temas considerados relevantes por ele ao longo dos meses de exibição da novela. Enquanto o merchandising dramatúrgico se mistura à trama e se mostra vital para justificar a existência de um ou outro personagem, o estilo pedagógico pode servir à abordagem de temas não essenciais ao desenvolvimento dos conflitos. Em alguns momentos, pode também ser usado para dar visibilidade a figuras menos expressivas dentro da trama. Em *Páginas da Vida*, por exemplo, o garoto Sérgio (Max Fercondini) aparecia em palestras sobre voluntariado e depois se envolveu em atividades relacionadas ao assunto, quando seu ponto de conflito, na verdade, centrava-se na perda da irmã e em conturbadas relações familiares e amorosas. Ou seja: caso o envolvimento do personagem com o voluntariado não tivesse se concretizado, o curso da trama não teria sido afetado.

Como discutiremos no próximo capítulo, o merchandising de cunho pedagógico se mostra como um elemento bastante estratégico, uma vez que permite a inclusão repentina na novela de temáticas ou mobilizações que possam interessar à emissora ou ao autor. Nesta categoria, incluem-se algumas solicitações vindas da esfera governamental, tal como se viu em *Laços de Família* por meio da inserção da campanha *Solidariedade e Cidadania*, encabeçada pela ex-primeira-dama Ruth Cardoso.

CAPÍTULO IV

A representação do bem: entre o real e a ficção

Para analisar com propriedade a natureza do merchandising social trabalhado pelas novelas da TV Globo nos anos 2000 convém montar um quadro com as histórias exibidas no período, considerando-se como merchandising social as inserções socioeducativas programadas pelo canal e previstas na sinopse de cada novela. Vale ressaltar que o material é distribuído para os diversos veículos de comunicação cerca de 15 dias antes do início da novela, momento este em que já existem diversas cenas gravadas.

Geralmente, uma trama das oito estréia com 20 capítulos de frente – ou seja, finalizados. Assim, quando a história é apresentada à imprensa já estão definidos os seus principais núcleos, inclusive os de merchandising social. Ações sociais de caráter testemunhal ou dramático são necessariamente apontadas na sinopse, uma vez que a história de vida de seus porta-vozes está diretamente atrelada aos temas que o autor pretende discutir. A presença de determinados agentes, aliás, algumas vezes só se justifica por servirem como mediadores de algum estratagema social, sobretudo nos casos de merchandising testemunhal.

O merchandising de caráter pedagógico definido no capítulo anterior como um elemento mais desvinculado da teia narrativa, não constitui o foco desta análise, visto que sua estrutura permite ao autor fazer enxertos eventuais no decorrer de toda a novela, de acordo com os novos fatos que lhe possam interessar ao longo dos 180 ou 200 capítulos que um folhetim das oito costuma conter. Trata-se, afinal, de uma obra aberta. Por outro lado, algum tema social inicialmente previsto na sinopse pode deixar de ser abordado – algumas vezes por falta de tempo e outras vezes por motivos pontuais, embora a supressão de temas já divulgados seja bastante rara.

A discussão sobre a função da telenovela em tempos de merchandising social esbarra em uma identidade tão dúbia quanto polêmica. Os autores, ao mesmo tempo em que promovem a exaltação de temas aparentemente aleatórios, se autodenominam produtores de ficção, gerando uma confusão conceitual que confere à emissora a chance de participar dos centros de poder de forma despretensiosa, sendo esta a melhor proteção que a ficção é capaz de oferecer.

Na medida em que o poder de pautar a agenda de interesses do cidadão se funde com a propalada liberdade de criação dos autores, a própria natureza da telenovela dialoga com outros gêneros da produção cultural humana, agregando

funções que historicamente não pertenciam a produtos prioritariamente destinados ao entretenimento. A novela, enquanto ensaia uma capacidade aparentemente ocasional de intervir no espaço público, imprimindo às suas ações um caráter sempre informal, é absolvida ao rechaçar declaradamente a responsabilidade que deveria carregar por sua capacidade de movimentar estruturas sociais. Glória Perez, uma das autoras mais inclinadas ao merchandising social, comenta o assunto:

A função dos folhetins não é resolver problemas sociais. As instituições deveriam aproveitar o momento em que os temas estão mais em evidência para desenvolver campanhas complementares, que pudessem tornar mais duradouras os resultados obtidos pela ficção (PEREZ: 2005) ⁶¹

Ainda que Glória Perez expresse não ter a pretensão de solucionar conflitos, as ações sociais inseridas em suas tramas são concebidas pela Divisão de Merchandising da TV Globo para atuar, sim, como um instrumento capaz de sustentar o processo de disseminação de novas atitudes, comportamentos e práticas por parte do público. De acordo com a definição-padrão adotada pela emissora, são objetivos do merchandising social: “Estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público; promover a crítica social e pautar questões de relevância social, incentivando o debate pela sociedade” (REDE GLOBO: 2007).

O processo de criação do merchandising social na TV Globo exemplifica o modo de apropriação da lógica de mercado pela indústria cultural, promovendo uma racionalização capitalista de sentimentos capaz de converter facilmente dramas em marketing de resultados, enredo em tática, comoção em persuasão. O quadro seguinte, elaborado com base nas inserções programadas e listadas nas sinopses divulgadas para a imprensa, traça um panorama deste universo nos anos 2.000:

⁶¹ PEREZ, Glória. Entrevista concedida a esta pesquisadora durante coletiva de imprensa para o lançamento da novela *América*. Rio de Janeiro: 23/02/2005.

TABELA 05 – MERCHANDISING SOCIAL PREVISTO NAS SINOPSES DOS ANOS 2000

NOVELAS	PLANEJAMENTO TEMÁTICO
Laços de Família – 05/06/2000 a 02/02/2001 (Manoel Carlos)	Leucemia; Prostituição feminina na classe média; Impotência sexual
Porto dos Milagres: 05/02 a 21/09 de 2001 (Aguinaldo Silva)	Dengue; Cooperativismo
O Clone: 01/10/2001 a 16/06/2002 (Glória Perez)	Clonagem humana; Dependência de drogas.
Esperança: 17/06/2002 a 14/02/2003 (Benedito Ruy Barbosa)	Direitos trabalhistas; Condição da mulher no mercado de trabalho; Xenofobia
Mulheres Apaixonadas: 17/02 a 10/10/2003 (Manoel Carlos)	Mulheres que amam demais; Estatuto do Idoso; Violência doméstica; Alcoolismo; Homossexualidade feminina; Câncer de mama.
Celebridade: 13/10/2003 a 6/06/2006 (Gilberto Braga)	Alcoolismo
Senhora do Destino: 28/06/2004 a 12/03/2005 (Aguinaldo Silva)	Violência doméstica; Homossexualidade feminina; Gravidez na adolescência, Mal de Alzheimer.
América: 14/03/2005 a 05/11/2005 (Glória Perez)	Cleptomania; Deficiência visual, Imigração ilegal; Defesa e proteção dos animais ⁶²
Belíssima: 07/11/2005 a 08/07/2006 (Silvio de Abreu)	Racismo; Prostituição masculina na classe média; Tráfico internacional de mulheres
Páginas da Vida: 10/07/2006 a 02/03/2007 (Manoel Carlos)	Síndrome de Down; Aids; Racismo; Alcoolismo; Gravidez na adolescência, Bulimia.

4.1 Repetições temáticas: a questão do alcoolismo

Entendemos que o poder da telenovela, caracterizada por um discurso ubíquo dentro do universo brasileiro, não se expressa apenas por sua capacidade de

⁶² Constatamos ter sido essa a única campanha prevista em sinopse, mas não desenvolvida durante a trama. A autora explicou que recuou após ter recebido ameaças de grupos de ambientalistas contrários à exploração de rodeios na trama. (PEREZ, Glória. In: *A Salvador da América*. O Estado de S. Paulo: 31/10/05, p. D1).

agendar a pauta de interesses nacionais. Ao influenciar sobre ‘o que pensar’, acaba por sugerir também sobre o que ‘não pensar’ – algo que Pierre Bourdieu definiu como a tática do “ocultar mostrando” (1997, *passim*).

De acordo com Bourdieu, “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população.” (1997, p.23). Esta habilidade de conceber uma pauta nacional de interesses é inerente ao noticiário e se mostra amplificada pela telenovela, já que a longa duração do produto – no ar pelo menos durante seis meses – confere maior longevidade aos temas postos em discussão, ao passo que o noticiário jornalístico goza geralmente de uma sobrevida diária.

A televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. (BOURDIEU: 1997, p. 29)

Com base na tabela de nº 05, elaborada a partir das constatações obtidas por meio da observação do universo social em evidência nas sinopses das telenovelas dos anos 2000, objetiva-se produzir uma análise mais qualitativa do que quantitativa, visto que a mensuração do número de inserções sociais nas telenovelas já vem sendo feita há anos pela própria Divisão de Merchandising da TV Globo em parceria com a Comunicarte – trata-se, evidentemente, de um mecanismo operacional para a contínua avaliação de desempenho da estratégia social aplicada pelo canal aos folhetins.

No referido quadro analisado, destaca-se a reincidência do alcoolismo enquanto alvo de merchandising social. O tema foi ressaltado três vezes, duas delas em novelas seguidas: falou-se sobre o assunto em *Mulheres Apaixonadas* (2003) por meio da professora Santana (Vera Holtz) e a discussão voltou à tona já em *Celebridade* – iniciada ainda em 2003 – exemplificado pela história do jornalista Cristiano (Alexandre Borges). Mais recentemente, o assunto voltou a ganhar espaço com o drama de Bira (Eduardo Lago), de *Páginas da Vida*.

Os três personagens compartilham a mesma sina: são pessoas bem empregadas, envolvidas em algum conflito familiar subentendido como fator

desencadeante do vício, e que chegam ao fim da trama totalmente regeneradas. Assim, Bira passa a beber depois de ser abandonado pela mulher, Cristiano se entrega ao vício após a morte trágica da mulher e a professora Santana, ainda solteira em sua maturidade, amarga uma solitária rotina por conta dos amores frustrados do passado.

Este enfoque quase lírico dado ao vício, ainda que possa tornar o assunto mais atraente sob a ótica do melodrama, também o afasta do objetivo primeiro de uma ação que se pretende enquadrar na categoria de merchandising social: disseminar práticas sociais verdadeiramente interessantes para todo o coletivo social. O psiquiatra Joel Rennó tem um outro ponto de vista para o tratamento dado ao merchandising social atrelado à área da saúde.

Coordenador do *Projeto de Atenção à Saúde Mental da Mulher*, do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, Joel Rennó Jr. acredita que Manoel Carlos escolheu uma abordagem equivocada para o assunto. O médico argumenta que a ênfase nos grupos de auto-ajuda é um caminho facilitador para a ficção, mas minimiza a importância do atendimento especializado.

As intenções, funções e objetivos desses grupos de auto-ajuda são os melhores possíveis, porém, muitos pacientes com sérios transtornos mentais acabam fazendo uso, por questões até do anonimato proporcionado e modismos existentes, apenas desse método terapêutico, o que pode levar a consequências desastrosas (RENNÓ: 2003)⁶³

A representação de alcoolismo proposta pelas novelas estudadas nesta análise, tratado como uma espécie de 'sintoma' para desilusões cotidianas e associado apenas a alcoólatras bem-nascidos e não violentos, de fato parece mais simpática no vídeo do que o alcoolismo de subúrbio, regado à pinga e não a uísque. Da mesma forma, as cenas de violência da ficção de TV ficam reservadas a uma outra parcela de personagens, a dos vilões. Estes agridem pelo prazer de agredir, porque são maus mesmo – e não porque o álcool os teria levado a essas ações. Ao

⁶³ RENNÓ, Joel. *Os grupos de auto-ajuda realmente funcionam?* Site UOL, 2003. Disponível para download em: <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/grupos.htm>.

contrário: as personagens vítimas do alcoolismo são de natureza frágil, gente capaz de suscitar no telespectador sentimentos nobres, sobretudo compaixão.

Regidos pelas leis pouco mutáveis do folhetim televisivo, entre elas a que determina o triunfo dos bons e o infortúnio dos maus, os alcoólatras de ficção aqui destacados saem de cena agraciados por seus criadores com desfechos fantásticos: parceiros fiéis e amantíssimos, melhorias no desempenho profissional e o reconhecimento por parte de seus familiares. Uma visão assim romantizada do assunto pode, eventualmente, surtir um efeito diferente ou até mesmo contrário àquele pretendido pela ação de merchandising social.

Já que o autor Manoel Carlos quer ter um papel socialmente ativo, o que merece ser elogiado, ele deveria usar da grande repercussão de sua novela para acabar com os rótulos e estigmas envolvidos no tratamento da saúde mental. Que tipo de tratamento especializado a personagem alcoólatra, a Santana, vivenciada pela atriz Vera Holtz, procurou até o momento? Fico temeroso de que esta superficialidade na abordagem dos quadros psiquiátricos preste um desserviço a toda a comunidade. É hora de profissionais e leigos tirarem, todos, as suas máscaras. (RENNÓ: 2003)⁶⁴

Uma vez que o alcoolismo é tratado pela ficção como um problema passível de ser solucionado após poucos meses de tratamento, que findos parecem resultar em uma nova vida absolutamente livre de resquícios do vício, como atestam os três personagens em questão, qualquer telespectador poderia supor que a doença não é uma ameaça tão perigosa e atroz quanto apontam os vários produtos jornalísticos. Misturadas no noticiário do dia junto com diversas outras mazelas sociais, as estatísticas de internações e mortes provocadas por quadros de embriaguez – além de não serem consumidas por um público tão volumoso como o contingente que vê novela – não possuem rostos, ao menos não os rostos famosos exibidos pelas telenovelas.

Os dados da realidade parecem provocar um impacto menor sobre a população do que a embriaguez de cena. Muitas vezes, apesar de não pertencerem à ficção, essas estatísticas impessoais persuadem menos e suscitam uma identificação menor com o público receptor do que o alcoólatra de novela. É assim

⁶⁴ RENNO, J. Opcit p. 123.

que os dramas reais se tornam, ironicamente, menos críveis que a representação de alcoolismo via melodrama.

O objetivo primeiro da presente análise não é promover julgamentos morais para a forma de abordagem das questões sociais propostas pelas telenovelas, sobretudo para as mais polêmicas, como o consumo de drogas e álcool ou as temáticas relacionadas à sexualidade. Também não se pretende questionar a liberdade de criação do autor, visto que deveria competir a ele apontar o direcionamento central de sua história. Considera-se importante, contudo, buscar um olhar coerente com a visão sobre as questões sociais manifestada pela própria TV Globo por meio da institucionalização do merchandising social.

Se a função dos três alcoólatras mencionados é ressaltar os prejuízos promovidos pelo consumo imoderado da bebida, talvez se possa pensar em uma aplicação da tática do ocultar mostrando, de Bourdieu, anteriormente citada: ora, uma vez que os personagens não-alcoólatras vivem em harmonia com a família e não em centros de reabilitação, apresentam disposição para o trabalho ao invés de passarem por riscos de assalto e situações constrangedoras em momentos de embriaguez, tais estímulos poderiam ser entendidos como bons incentivos à sobriedade. É fato, porém, que uma novela nesses moldes poderia ser recebida como enfadonha e menos espetaculosa aos olhos de quem a consome.

A representação do alcoolismo de classe média, amenizado em seu potencial violento e concebido para provocar pena e comoção no telespectador, sugere que o poder da telenovela das oito ultrapassa a capacidade de pautar a agenda pública por meio de assuntos considerados relevantes pela emissora de TV que a veicula. Uma telenovela divulga, junto à superexposição das questões adotadas por ela como primordiais, toda uma visão de mundo sobre aquelas determinadas temáticas – um modo de ver que não raro se perpetua e se cristaliza no seio do público por versões repetidas desta mesma abordagem: os três personagens alcoólatras em questão são exatamente da mesma natureza. Dois deles foram criados, inclusive, pelo mesmo autor (Manoel Carlos).

Se for legítimo que a emissora pretende se manter fiel à concepção de merchandising social que estabelece em seu planejamento social, deveria enfatizar ações que privilegiassem o maior número possível de sujeitos sociais. Não se trata, aqui, de responsabilizar as telenovelas pelo equilíbrio social e por todas as

mudanças da sociedade sob a pena de cercear a liberdade de criação dos autores – ao menos não a telenovela genuína, calcada no entretenimento.

Ocorre, contudo, que a própria emissora vem cobrando dos folhetins uma postura socialmente responsável que, ao sintonizar-se com o planejamento estratégico neoliberal adotado em âmbito nacional a partir dos anos 90, incorpora elementos extra-dramáticos dispensáveis do ponto de vista da história que se conta. Trata-se de uma questão de coerência: uma vez que as novelas exibidas pela TV Globo se propõem a estar oficialmente a serviço do merchandising social e não estritamente vinculadas às leis da ficção, é de se esperar que elas passem a obedecer a outras diretrizes que não as flexíveis normas do mundo imaginado por seus autores.

No caso da representação do alcoolismo pelas novelas, fica clara uma lacuna entre a ação dos personagens e a realidade que se pretende transformar – não só pela natureza da abordagem, mas também pela escolha do público-alvo a ser atingido pelo merchandising proposto. Uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e financiada pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENADE) em 2007 comprovou que os mais jovens são os que mais bebem no País.

De acordo com o levantamento, “os brasileiros mais jovens bebem geralmente em quantidades maiores do que aqueles com 60 anos ou mais. Essa diferença chega a ser 89% maior quando comparados aqueles com os jovens de 18-24 anos” (SENADE: 2007)⁶⁵. A embriaguez juvenil, contudo, não foi representada por qualquer um dos alcoólatras das três novelas que abordaram o tema no período aqui analisado: Santana e Bira têm aproximadamente 50 anos; Cristiano situa-se entre 35 e 40 anos.

No que se refere à congruência entre a representação do alcoolismo e a realidade do País, vale resgatar a glamourização do vício, tratado em todos os casos das novelas aqui analisadas como um comportamento típico da classe média alta. De acordo com o supracitado estudo da Unifesp realizado em parceria com a SENADE, a variação de consumo de álcool se estabelece em outras proporções entre as classes sociais: o consumo se mostra mais freqüente justamente nos setores sociais menos abastados. “Quase 2/3 dos indivíduos de classe A geralmente

⁶⁵ SENADE, 2007: *Cerveja é a mais consumida no Brasil*. Pesquisa disponível para download em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf.

bebem até duas doses, enquanto perto da metade dos brasileiros da classe E consome cinco ou mais doses por situação habitual” (SENADE: 2007).⁶⁶

Exposta a milhares de olhos diariamente, a telenovela se configura como uma poderosa vitrine de representações apresentadas ao público como instrumentos de interferência na realidade social, veiculando comportamentos e padrões de vida que com o passar dos anos constrói continuamente e, por fim consolida, uma visão de mundo com elementos muito peculiares. Bourdieu estende essa característica da telenovela a todo o universo televisivo:

Um dos móveis das lutas políticas, no nível das trocas cotidianas ou na escala global, é a capacidade de impor princípios de visão do mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo pela televisão segundo certas divisões. Ao impor essas divisões, formam-se grupos que se mobilizam e que, ao fazerem isso, podem chegar a convencer de que existem, a fazer pressão e a obter vantagens. (BOURDIEU: 1997, p. 30)

Ressaltamos a relevância da repetição temática e da exposição contínua de um modo de vida coincidente ao longo de vários anos, por meio de várias tramas diferentes, dado o livre trânsito do folhetim televisivo entre o visto e o vivido. Lopes, Borelli e Resende destacam que a telenovela “aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária”. (2002: p. 16). Assim, quanto mais íntima a identificação do público com o conteúdo ficcional, mais cuidado deve ser destinado ao estudo de seus efeitos sobre o real.

4.2 Repetição autoral, hegemonia e poder

No contexto da fabricação do extra-ordinário, em que alguns assuntos são tiranicamente definidos como mais pertinentes do que outros, Lazzarotto enfatiza o quanto a opinião pública acaba se tornando a “opinião que foi criada, elaborada ou reelaborada pelos Meios de Comunicação, principalmente na telenovela” (1991: p. 64). De acordo com o autor, a telenovela “elabora, ou re-elabora, o cotidiano de acordo com os valores desejados pela ideologia dominante. Esse é um processo

⁶⁶ SENADE, 2007. Opcit, p 126.

silencioso e contínuo.” (LAZZAROTO: 1991, p.64). Renata Pallotini também discute a tematização da esfera pública por meio do merchandising social, batizado pela autora como ‘merchandising ideológico’:

Suponhamos que uma telenovela de muito sucesso, de grande audiência, veicule os hábitos, os costumes, o modo de vida, por exemplo, de determinada fatia da população carioca – Rio de Janeiro, zona Sul. Não se pode culpar o autor por fazê-lo, pois esse é o seu mundo. Por outro lado, é um mundo simpático, bonito, charmoso – com meninas atraentes, rapazes fortes e bronzeados, iates, festas, jantares, dinheiro, enfim. Misturados a esse ambiente vêm os costumes próprios do grupo: leveza sexual, tolerância, promiscuidade, adultério, bebida e droga. (PALOTTINI: 1998, p. 129)

A juventude carioca da zona Sul citada por Pallotini pode ser entendida como uma alusão ao universo de Manoel Carlos e sua declarada predileção pelo Leblon, um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro. Cada um dos autores tem, geralmente, um cenário favorito, sendo que muitos deles caracterizam o próprio estilo do novelista – o que mais uma vez remete a discussão ao campo da liberdade autorial. No caso específico de Manoel Carlos, possivelmente suas opções dramáticas suscitem mais discussões justamente por ser ele o autor mais assíduo do horário nobre dos anos 2000: três das dez novelas exibidas são de sua autoria. Ainda sobre essa questão, Palottini (1998) argumenta:

O autor pode até fazer o contraponto, valendo-se das subtramas: casas de baixa classe média, a graça peculiar do subúrbio, onde as pessoas são verdadeiramente felizes, sentadas no botequim, ao redor de uma cervejinha gelada (com o rótulo virado para a câmera!). Mas a verdade é que o telespectador comum aspira à vida da praia e da festa. O resto, geralmente, ele já tem. Não seriam, então, vendidos ao público num típico caso de merchandising ideológico, os valores da parte mais atraente da telenovela? Será que o marido fiel sente-se levado a mudar de conduta por via do exemplo simpático do personagem? A menina de família acreditará, realmente, que a sua saída na vida é casar-se com homem rico? Ou prostituir-se com classe? (*ibidem*: p. 130)

No seio de uma emissora de televisão tão expressiva no cenário nacional como a TV Globo, o poder se estratifica na direção dos novelistas que se revezam

na criação da novela das oito – notoriamente o programa de TV mais visto pelo País – e ao mesmo tempo entre eles se concentra por meio da reincidência de nomes na faixa nobre. Neste sentido, conglomerados podem ser entendidos como peças fundamentais em um jogo de poderes que ajuda a configurar o novo espaço público: marcado pelos arranjos sociais necessários para a inserção dos diversos sujeitos no processo de construção da sociedade da comunicação.

Enfatizamos que a habilidade da telenovela para construir consensos comportamentais não se traduz apenas pela capacidade de pautar assuntos para a agenda pública, mas também pela possibilidade de emprestar sempre o mesmo ponto de vista para os temas selecionados – de modo a facilitar, com o tempo, a transformação de um ponto de vista em uma visão amplamente aceita socialmente. Poder-se-ia argumentar que o período de sete anos é insuficiente para medir a quantidade de mentes pensantes na criação da novela das oito, o que é verdade. Um retrocesso até a década anterior, contudo, atesta a pertinência deste raciocínio.

Por meio de uma análise cronológica da produção folhetinesca destinada à faixa das oito, verifica-se que desde 1990, com a morte de Cassiano Gabus Mendes e o fim de *Meu Bem, Meu Mal*, os mesmos autores passaram a se revezar na autoria do referido programa, o mais prestigiado do País. Trata-se, portanto, de um grupo imutável há 17 anos, formado por Manoel Carlos, Aguinaldo Silva, Glória Perez, Gilberto Braga, Silvio de Abreu e Benedito Ruy Barbosa: ‘o clube dos seis’.

O poder de persuasão da telenovela, de modo a satisfazer as expectativas do público – premissa na qual se fundamenta o princípio de merchandising social defendido pela TV Globo – esbarra, logicamente, no filtro particular de cada telespectador. Este mecanismo de filtragem tem, contudo, uma ação limitada: irá agir sobre um repertório previamente selecionado pelos produtores do discurso televisivo, que decidem quais questões merecem ganhar visibilidade mediante a exposição em rede nacional.

Questionamos a função integradora da telenovela em um País de dimensões continentais como o Brasil, uma vez que identidade nacional construída por meio das telenovelas analisadas se mostra bem menos miscigenada do que a sociedade que elas se propõem a representar. Entre as dez novelas listadas pela tabela 03, sete se passam no Rio de Janeiro, duas em São Paulo e uma na Bahia: eis o delimitado território nacional da ficcionalidade.

4.3 Ciúme patológico e a imagem da saúde psiquiátrica

A hipótese do agendamento da pauta nacional via telenovela ajuda a explicar a repercussão de um pequeno grupo de auto-ajuda carioca – Mulheres que Amam Demais, o MADA – por meio da novela *Mulheres Apaixonadas*. Apesar da urgência social e do impacto que os relacionamentos amorosos doentios tratados pelo MADA podem provocar sobre o povo brasileiro, cabe indagar: seria o ciúme patológico uma questão crônica para o público da telenovela e sobretudo para toda a sociedade – como sugere o conceito de merchandising social?

O próprio autor, Manoel Carlos, reconhece que o MADA era um grupo pouco expressivo antes de sua inserção na novela, com reuniões semanais e nem sempre muito prestigiadas. Após a exibição prolongada no horário nobre, garante que a entidade se expandiu.

A organizadora das reuniões do MADA aqui no Rio de Janeiro chegou a me ligar para dizer que já não estava dando conta da demanda. As reuniões eram semanais e passaram a ser diárias. Mesmo assim, ainda era insuficiente. Sempre havia gente na lista de espera, aguardando novos grupos (CARLOS: 2005)⁶⁷

A demanda pela terapia em grupo para resolver questões sentimentais pode ser entendida como uma adesão aos conflitos psicológicos do personagem, um movimento que parece ser bastante semelhante ao modismo consumista desencadeado pelos elementos materiais vinculados aos personagens, tais como bolsas, vestidos, calçados e cortes de cabelo. Possivelmente, se o conflito da personagem Heloísa (Giulia Gam) tivesse sido mediado por um terapeuta de casais, por exemplo, é bem plausível que esta classe passasse por um *boom* semelhante àquele experimentado pelo MADA.

Neste sentido, importa investigar qual é a dimensão legítima de uma abordagem de ciúme patológico que pretende caracterizá-lo como um serviço de utilidade social. Apesar de inserido entre ações de responsabilidade social, o ciúme patológico não seria mais bem identificado como um bom tempero narrativo – visto que o melodrama televisivo carece de conflitos amorosos para sobreviver – do que

⁶⁷ CARLOS, Manoel. Entrevista concedida à pesquisadora. Rio de Janeiro, 06/04/2005.

como instrumento de transformação social? Especializado em saúde mental feminina, Rennó acredita que temáticas médicas tratadas com superficialidade leiga são potencialmente perigosas.

Atrás de mulheres que amam demais (MADA) podemos ter vários diagnósticos psiquiátricos graves, mascarados e disfarçados socialmente. É claro que, nesses grupos de auto-ajuda, é impossível delinear um perfil psicológico, individual e familiar da mulher simplesmente tratada como 'ciumenta' ou 'apaixonada'. Não se trata jamais de quereremos patologizar a paixão ou outro sentimento universal do ser humano, apenas de tomarmos os devidos cuidados. Muitas mulheres que amam demais são pessoas deprimidas, ansiosas ou com transtornos de personalidade significativos que merecem uma abordagem psicoterapêutica adequada por parte de profissionais especializados em saúde mental (RENNÓ: 2003) ⁶⁸

No que se refere ao caso do ciúme patológico, se é esperado que a temática sirva à movimentação social defendida pela Divisão Merchandising Social e idealizada pelo conceito original de responsabilidade social, significa que ele deve prioritariamente atender ao planejamento socialmente responsável arquitetado pela emissora em detrimento dos objetivos dramatúrgicos particulares do autor? Na prática, ocorre justamente uma situação inversa.

De eficácia discutível no plano das engrenagens sociais reais e de ação limitada em suas dimensões de alcance, esta abordagem de ciúme patológico tratada como merchandising social se mostrou mais útil ao desenvolvimento da trama que à intervenção efetiva em estruturas sociais possivelmente defeituosas: os picos de audiência da novela *Mulheres Apaixonadas* se deram justamente nos capítulos em que a fúria da personagem, perturbada pelo ciúme, vinha à tona. Em julho de 2003, decorridos cinco meses desde o início da novela, o recorde de audiência média apontado pelo Ibope era de 58 pontos – alcançados em 21 de maio de 2003, justamente no capítulo em que Heloísa (Giulia Gam) ataca o marido com uma faca (VEJA: 2003).

⁶⁸ RENNÓ, Joel, Opcit., p. 123

A personagem Heloísa, vivenciada pela atriz Giulia Gam, do folhetim *Mulheres Apaixonadas*, em nenhum momento foi incentivada e estimulada a freqüentar o consultório de um psiquiatra; todas as vezes que isso foi citado os atores e atrizes faziam, em cena, mímicas e caretas de que isso teria um simbólico de 'loucura', o que é lamentável" (RENNÓ: 2003)⁶⁹

Se a abordagem de ciúme patológico mostrada por *Mulheres Apaixonadas* pode ser considerada negativa, de forma a enfatizar o preconceito para com os portadores de patologias mentais ao invés de estimular a inclusão dos mesmos, forma-se um paradoxo entre a prática social efetiva da emissora e a definição de merchandising social divulgada por ela. Vale reforçar que o merchandising social é concebido pelo canal como a "inserção planejada e sistemática de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos da teledramaturgia, respondendo, basicamente, a propósitos educacionais bem definidos".⁷⁰

Assim, se o objetivo é incentivar a movimentação legítima da engrenagem social, é verdadeiro afirmar que se poderia optar por temas com dimensões mais relevantes do que o ciúme patológico, assuntos capazes de despertar a identificação por parte de fatias mais amplas da sociedade brasileira. As 'mulheres que amam demais', que nem sequer chegaram a ser mensuradas oficialmente por estatísticas brasileiras, parecem representar uma questão social restrita em comparação com o impacto social provocado pelo alcoolismo, por exemplo.

Mais do que ser socialmente responsável ou adequado sob vários aspectos para um determinado momento social, o que está em jogo é o aparentar ser pertinente, fenômeno típico de uma sociedade mediada principalmente por imagens. No que se refere às questões sociais discutidas via telenovela, Távola acredita que "elas suscitam a sociedade para questões relevantes, mas logo acalmam esta mesma sociedade com resoluções apáticas à realidade e, apesar de comoverem, se diluem" (TÁVOLA: 1996: p.49).

Ressaltamos que a soberania das imagens e a vocação exibicionista da indústria cultural se camuflam justamente no âmago de campos que parecem estar acima de qualquer suspeita, como é caso do setor da responsabilidade social, tema

⁶⁹ RENNO, Joel. Opcit. 123

⁷⁰ REDE GLOBO, 2007. Opcit. p.17

em voga entre as grandes empresas brasileiras. No caso específico das emissoras de TV, muitas corporações se valem da emotividade do público e de sua notória e histórica propensão a identificar-se com os heróis ou vítimas da situação – por projeção ou por simples empatia – como tática de sedução e convencimento.

4.4 Agenda pública, relevância social e audiência

A relevância de um tema escolhido para servir ao merchandising social muitas vezes se mede antes por sua repercussão junto à audiência do que por seu impacto na transformação social pretendida pela filosofia socialmente responsável. É verdade que ambos os propósitos coincidem vez ou outra. Observa-se, por exemplo, que a violência doméstica vem sendo um assunto abordado de modo mais plural do que outros temas aqui analisados.

A violência contra as mulheres praticada dentro de casa foi retratada por autores diferentes, por personagens de classes sociais diferentes, motivados por impulsos igualmente distintos: *Mulheres Apaixonadas* mostrava um casal de classe média cujo agressor se apresentava na forma de um homem refinado e culto, enquanto *Senhora do Destino* levou o assunto para o subúrbio, onde uma mãe de família aturava as surras do marido, um ex-detento.

Deve-se atentar para o fato, contudo, de que mesmo os assuntos pertinentes ao momento social em questão estão condicionados à conveniência de tais conteúdos. Assim, temas diretamente relacionados à mulher, tradicional telespectadora da telenovela, são seguramente muito bem-vindos. É fácil observar que a grande maioria dos assuntos propostos, independentemente de seus aspectos dimensionais, exerce um impacto social diretamente relacionado ao público feminino.

Desta forma, fala-se em ciúme patológico feminino na telenovela, mas não se discute a respeito do ciúme patológico masculino – que, na verdade, é responsável pela maioria do número de crimes motivados pelo ciúme doentio. O *Portal Estadão* noticiou que em novembro de 2007, por exemplo, “pelos menos seis pessoas morreram na cidade de São Paulo por conta de crimes passionais. Todos os crimes foram praticados por homens”⁷¹

⁷¹ PORTAL ESTADÃO. *Ciúme: uma perigosa obsessão*. Veiculado em 26/11/2007. Disponível para download em: http://www.estadao.com.br/suplementos/not_sup85880,0.htm.

Até mesmo as problemáticas representadas por personagens masculinos aparecem de forma intimamente relacionada ao sofrimento abissal de uma mulher: é a garota que pára de estudar para cuidar do pai alcoólatra ou a moça que limita a vida para cuidar do filho de um pretendente igualmente alcoólatra. No caso do racismo, nota-se que ele é apresentado tendo como vítima sempre uma mulher: foi assim em *Belíssima*, por meio de Sheron Menezes, e da mesma forma em *Páginas da Vida*, com Elisa Lucinda em cena.

Na lógica do destaque ao universo feminino, mesmo a impotência masculina é retratada em conjunção com a angústia partilhada pela mulher do personagem. Por outro lado, não se detecta a exploração de problemas com menos chances de identificação com a telespectadora, tais como a calvície, por exemplo. De um modo geral, quase todas as doenças abordadas pelas ações de merchandising social planejadas para o período em análise foram promovidas por mulheres: o mal de Alzheimer pela figura de Glória Menezes, a cleptomania por Christiane Torloni, a síndrome de Down por Joana Mocarzel. Incluem-se nesta linha também as temáticas essencialmente femininas, como o tráfico internacional de mulheres e o câncer de mama.

Também no que se refere à homossexualidade, é interessante observar que no período analisado predominam os casais de mulheres, presentes em *Mulheres Apaixonadas* e um pouco depois em *Senhora do Destino*. Mais uma vez, uma comparação com dados reais sugere que essa opção dramatúrgica mais serve como elemento de identificação com a platéia feminina do que ao propósito de representar a abordagem mais afinada ao planejamento socialmente comprometido, que leva em conta ações que alcancem a maior fatia possível do público.

Uma reflexão sobre a relevância e abrangência dos temas eleitos para o merchandising social pode ser exemplificada também pela discussão da clonagem na novela *O Clone*, de 2001. Novamente, o tratamento dado à temática mais serviu ao desenvolvimento criativo da narrativa do que à promoção do bem-estar social. Afinal, três personagens idênticos por clonagem são dramaticamente muito mais interessantes do que gêmeos, trigêmeos e casos de múltiplas personalidades, recursos já tão explorado pela teledramaturgia. Por que, então, alçar tal recurso dramatúrgico ao status de merchandising social?

Possivelmente, no campo das possibilidades educativas junto à audiência, humanos clonados podem ter gerado mais expectativas ou apreensões

que esclarecimentos, haja vista que em 2001 o mundo ainda discutia a clonagem de ovelhas. Em uma trama desta natureza, em que gente criada em laboratório usa bancos que de fato existem no plano da realidade, a identificação entre o consumidor/telespectador e o vendedor/personagem é tão íntima quanto perigosa. Sobre esta questão, Pallotini (1998) reafirma seu entendimento de que a confusão entre ficção e realidade pode, de fato, “influenciar negativamente os espíritos menos preparados para desfazê-la” (*ibidem*: p. 193).

O merchandising é a publicidade implícita que se faz no interior da ficção, durante o decorrer da ação na telenovela. Criada no texto pelo próprio autor, essa publicidade é inserida no fluxo narrativo, na corrente ficcional, e dela passa a fazer parte. Difere da publicidade comum, que aparece desligada da ficção, é explícita e se assume como tal, o merchandising se disfarça e tenta passar pelo que não é. (*ibidem*: p.129)

A influência que a telenovela é capaz de exercer sobre o público é justamente um dos pilares do conceito de merchandising, tanto o comercial como o social, visto que de outro modo a promoção de uma mercadoria ou de valores ficaria restrita aos espaços específicos que são tradicionalmente designados a esses elementos – como é o caso do intervalo comercial no que se refere à promoção dos produtos. Pallotini também discute este caráter dúbio do merchandising:

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

Esse hibridismo entre o que se refere ao mundo real e o que pertence à imaginação do autor encontra a mesma estrutura dialética na transposição de conceitos comerciais para a esfera do social. As organizações de mídia, ao funcionarem como instrumentos de reprodução ampliada do capital, operariam, de

acordo com a visão de Bolaño e Brittos, por meio de um sistema de mediação simbólica articulado pelos vários capitais individuais em concorrência.

Os dois autores não se referem apenas aos produtos destacados pelo merchandising comercial, mas sobretudo aos valores simbólicos transformados em mercadoria via merchandising social. Se não se compra a bolsa usada pela heroína exclusivamente por necessidade, tampouco se pode esperar que o público passe a discutir uma determinada causa abraçada pela mesma personagem com base unicamente na urgência social que o referido assunto possa representar para o País.

Para o mais amplo controle social e, assim, a maior extração da mais-valia, o capital busca a adesão da sociedade a todo um projeto de vida, que inclui um comprometimento com consumo reiterado e modos de comportamento, assim como cerceamento de grupos e a transformação do alternativo em mercadológico (BOLAÑO e BRITTOS: 2007, p. 86).

Bolaño e Brittos criticam o tipo de merchandising social praticado pela TV Globo, capaz de criar urgências sociais que de outra forma não receberiam abordagens tão entusiasmadas, como é o caso do ciúme patológico, ou de propagar visões ambíguas, que se refugiam sob a boa aceitação da filosofia socialmente responsável no Brasil para fomentar polêmicas que, em última análise, mais beneficiam o crescimento da audiência do que desmistificam assuntos complexos – como ocorreu durante a abordagem da clonagem, pretendida por Glória Perez como um instrumento inovador para a discussão das questões ligadas à bioética.

Távola argumenta que o aparente caráter arrojado de certas abordagens temáticas nas narrativas das telenovelas favorece, em última instância, a manutenção do código conservador que tem garantido ao veículo televisivo um lugar de destaque entre os elementos midiáticos:

A TV incorpora tendências emergentes em estado de aceitação ou já aceitas, operando em código conservador. Como precisa avançar na relação com o mercado, conduz o código conservador ao limite do permitido. O máximo que consegue é a transgressão, imediatamente

calada para que o código volte a imperar. Os sistemas permitem a infração, jamais a substituição do código pelo qual asseguram conteúdos da ideologia dominante (TÁVOLA: 1996, p.14).

De acordo com Bolaño e Brittos, a concepção de merchandising social adotada pela TV Globo deve ser compreendida como um complexo mecanismo social de doutrinação das consciências, destinado a amplificar a divulgação do viver capitalista e a remodelar permanentemente a identidade popular. Tratar-se-ia, ademais, de um “um projeto de manipulação e controle social que, em vários âmbitos, inclusive acadêmicos, vem recebendo abordagens ufanistas, laudatórias e superficiais.” (BOLAÑO e BRITTOS: 2007, p. 84).

Ao lado de garantir a primazia da Globo no jogo político e na economia da comunicação no Brasil, apresenta uma função maior, de educação ao capitalismo (de como se adequar socialmente, conforme as expectativas e necessidades do sistema – um traço, aliás, da cultura midiática.” (*ibidem*: p. 84)

Em última análise, é possível aferir que o uso de recursos de forte apelo dramático, independentemente do teor criativo desses elementos, é legítimo em seu propósito original de servir ao desenvolvimento da trama de acordo com o estilo de cada autor. Ao ser apresentado como iniciativa socialmente responsável, contudo, este instrumento acaba por ocupar um valioso espaço para debates dentro da esfera pública – espaço este que naturalmente poderia ser ocupado com discussões mais voltadas ao interesse de todo o coletivo nacional.

Essas ações de manipulação através das novelas são fruto de um processo cujas raízes estão nos anos áureos da dramaturgia televisiva no País, de grande experimentação, quando a Globo teve a visão estratégica de empregar grandes autores e atores, boa parte de esquerda, no período da ditadura militar. As experiências de linguagem então realizadas (esvaziadas posteriormente), o espírito crítico da época, foram a base dos atuais instrumentos técnicos de manipulação usados pela emissora, como sempre, a serviço de seus interesses, considerando o ponto de vista dos anunciantes, a

comercialização do produto midiático em que o tema é inserido, ou trabalhar institucionalmente a imagem da organização (BOLAÑO e BRITTOS: 2007, p.89)

Subtrai-se do pensamento de Bolaño e Brittos que o âmbito das indústrias culturais pode ser entendido como um simulacro de espaço público, marcado por um ambiente privatizado e adequado para a realização dos processos de manipulação consentida, entre os quais os autores incluem o merchandising social. Criar-se-ia por meio dele um simulacro de espaço público que, mesmo em seu caráter virtual, adquire progressiva importância política ao dialogar com partes do espaço público real. Não é à toa, portanto, que as esferas governamentais passaram, nos últimos anos, a interagir intimamente com a expressão máxima do poder hegemônico da TV Globo: a novela das oito.

4.5 Estatuto do Idoso e outras articulações políticas

Por inserção na sociedade da comunicação entenda-se, aqui, a apropriação de algumas fatias dos centros de poder em torno dos quais ela gravita. Ressaltamos que se trata de um espaço público distorcido, onde predominam ideologias diversas, emanadas das diferentes ações privadas – representadas em grande parte pelas indústrias culturais. Na articulação desta estrutura, na qual o espaço público midiático se configura como agente ideológico, o posicionamento da TV Globo diante da questão social tem papel fundamental.

No tocante ao posicionamento do Governo diante do apelo das telenovelas, nota-se que a esfera pública já não se limita a assumir uma posição a serviço da ficção. Em oposição ao posicionamento de solicitude visto em épocas anteriores flui, recentemente, uma demanda ao contrário, caracterizada pela procura por parte do próprio Governo pela telenovela como meio de expressão e atuação na sociedade. Exemplifica esse percurso de duas vias a campanha governamental em prol do desarmamento, amplamente acolhida pela novela *Mulheres Apaixonadas*. À época de exibição do folhetim, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou a carta de um telespectador que criticava severamente a natureza daquela ação – considerada um exemplo de merchandising social pela emissora:

Tive a infelicidade de ver um capítulo da novela *Mulheres Apaixonadas* em que uma professora ensinava aos alunos a importância do desarmamento e exortava os congressistas a votarem a favor dessa causa. Agora a Rede Globo apoia explicitamente os projetos do Governo e determina as leis que o Congresso deve votar (...). Vai passar esse projeto cínico e absurdo de desarmar quem respeita as leis porque é da vontade do senhor Manoel Carlos, escritor de melodramas alçado a educador e legislador. E também porque aquela emissora não tem um departamento de ética capaz de conter as indevidas incursões desse intelectual em assuntos políticos controvertidos, que precisam ser serenamente analisados pelo Poder competente (FOLHA DE S. PAULO: 2003)⁷²

Além do discurso pedagógico em torno do desarmamento, visto que um dos cenários principais da novela era um colégio, Manoel Carlos ainda promoveu uma passeata pela paz motivada pela morte da personagem Fernanda (Vanessa Gerbelli), vítima de uma bala perdida. A discussão deste tema, como se pode notar pela observação da tabela 03, não estava prevista entre as ações de merchandising social programadas pela sinopse da novela. Consideramos, assim, que esta abordagem se classifica como um exemplo de merchandising pedagógico, cujo caráter extra-narrativo permite inserções emergenciais – ou convenientes.

O diálogo íntimo entre Manoel Carlos e a esfera governamental já se desenrolava bem antes do episódio sobre o desarmamento. Em *Laços de Família*, a ex-primeira-dama Ruth Cardoso havia proposto uma parceria com o autor, conforme explicitado no capítulo III. Manoel Carlos se propôs, de acordo com as informações noticiadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo*⁷³, a alterar o rumo da trama enxertando nela situações que não estavam previstas na sinopse – e assim atender, evidentemente, ao pedido que lhe fora encaminhado. De fato, o voluntariado também não aparece entre os temas contemplados pela sinopse da trama, como se pode observar na tabela 03.

É importante mencionar que um mês antes da inclusão da campanha *Solidariedade e Cidadania* em *Laços de Família*, da qual Ruth Cardoso era presidente de honra, Fernando Henrique Cardoso e José Gregori, ministro da Justiça naquele período, almoçavam com diretores e artistas da emissora para uma

⁷² FOLHA DE S.PAULO, *Painel do Leitor*. Carta publicada em 14/9/2003, p.A3.

⁷³ O ESTADO DE S. PAULO: 2000, p. A-10.

discussão sobre a liminar⁷⁴ conseguida pelo Ministério Público Estadual em 13/11/2000 que limitava a exibição da novela. O jornal *Folha de S. Paulo* relata o caso:

Questionado pelos jornalistas, que descobriram o local do encontro, Gregori mudou o discurso que vinha mantendo nos últimos dias e criticou a decisão da Justiça sobre a novela. O ministro afirmou que a decisão foi 'enérgica' e ressaltou que ela não se baseava na portaria 796, que ele baixou em setembro, estabelecendo a classificação etária dos programas de TV. O almoço foi realizado na casa do diretor-executivo da TV Globo em Brasília, Antônio Drummond, localizada no Lago Sul. Durante o almoço, Vera Fischer sentou-se entre FHC e Gregori. Também estavam presentes Marluce Dias, principal executiva da TV Globo, os autores Silvio de Abreu, Glória Perez e Lauro César Muniz. (FOLHA DE S. PAULO: 2000)⁷⁵

O diálogo de poderes entre emissora e Governo, traduzido em um acordo velado por meio do qual as orientações ideológicas são compartilhadas pelos dois blocos hegemônicos, tem seu aspecto dual: ao agregar valor à imagem da emissora de TV, que passa a ser vista como o organismo mais qualificado para intervir nas questões sociais, confere a terceiros o direito de cobrar-lhe perpetuamente tais providências sociais – que, de outro modo, caberiam a outros agentes sociais.

Em 2003, Cristovam Buarque, à época Ministro da Educação, responsabilizava a telenovela pela evolução social:

Teria a telinha a responsabilidade de ditar bons costumes? Cristovam diz que sim. Ele criticou o fato de não ser comum nas novelas as casas dos ricos terem estantes de livros. E fez uma sugestão aos dramaturgos: 'As personagens ricas deveriam ensinar suas empregadas domésticas a ler e escrever'. Ele aproveitou para anunciar que já fez o apelo direto a Glória Perez, uma das novelistas de maior lobo na televisão brasileira. 'Propus a ela que me ajude a fazer da educação uma verdadeira mania', lembrou (CORREIO BRAZILIENSE: 2003)⁷⁶

⁷⁴ A referida liminar proibia a participação de menores de 18 anos no elenco de *Laços de Família*, bem como a sua exibição antes das 21 horas.

⁷⁵ FOLHA ON-LINE. *Polêmica da novela Laços chega a FHC*. Publicada em 24/11/00. Disponível para download em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/atualiza/artigos/qtv261120006.htm>.

⁷⁶ CORREIO BRAZILIENSE. *Televisão bem educada*. Versão on-line, de 02/02/2003. Disponível para download em: http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030202/pri_edu_020203.htm.

Em alguns episódios nacionais, o processo de responsabilização pelo equilíbrio social enfrentado pela terceira novela da grade de programação da TV Globo tomou ares de acusação. O deputado federal Paulo Magno (PT-MG), relator da Comissão Parlamentar de Inquérito do Congresso sobre Emigração Ilegal, chegou a alegar que a novela *América* estaria encorajando o trânsito clandestino de brasileiros para os Estados Unidos.

“Já há dados concretos de que a novela tem estimulado e muito a emigração ilegal. A depender do final da novela, tememos que o incentivo ao tráfico internacional de emigrantes seja ainda maior” (MAGNO: 2005, p.C-4). “Esperamos sensibilizar os responsáveis pela novela para os efeitos sociais da trama” (*ibidem*). Sobre este caso, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou:

O deputado participou anteontem de um chat no site da Agência Câmara no qual discutiu com internautas a emigração ilegal. Criticou a novela, defendeu o aumento de 6 mil para 25 mil nos vistos de trabalho concedidos todo ano pelos EUA aos brasileiros e mais rigor na punição de agenciadores que exploram emigrantes. O deputado afirmou que a novela ‘atemoriza a travessia pelo México’, mas incentiva ‘em função do consumismo apresentado’. Foram apresentados na CPI requerimentos para uma audiência com a participação da autora de *América*, Glória Perez, e da atriz Deborah Secco, que faz a personagem Sol, para discutir o impacto da novela na emigração. (O ESTADO DE S. PAULO: 2005, p. C4).

À época da polêmica em torno de *América*, em nota oficial divulgada para a imprensa, a emissora argumentou que “responsabilizar a novela *América* e/ou a TV Globo por um provável aumento da imigração ilegal nos EUA seria como culpar a janela pela paisagem” (O ESTADO DE S. PAULO: p. C-4). Já Glória Perez se defendeu garantindo que *América* vinha trazendo “[...] esse drama da imigração para a primeira página dos jornais, quando um assunto tão grave era completamente ignorado” (*ibidem*: p. C-4).

4.6 – A representação do merchandising social de telenovela pela mídia

Os feitos sociais creditados às ações de merchandising social promovidas pela telenovela têm ocupado amplamente os espaços midiáticos, quase sempre com

notícias cujas abordagens beiram o entusiasmo. O próprio Governo tem insuflado correlações entre as novelas da TV Globo e a movimentação social eficiente, como demonstra o depoimento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante o lançamento do *Plano Nacional de Prevenção à Violência contra a Mulher*, época em que o tema era abordado em *Mulheres Apaixonadas*:

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva entrou ontem no clima da novela *Mulheres Apaixonadas* e recomendou às mulheres que se unam contra os homens que as espancam. 'Mulheres do mundo, univos contra os raqueteiros', disse Lula, em tom de brincadeira e fazendo trocadilho com a máxima marxista que exortava os trabalhadores a se unirem. Ele se dirigia aos atores Dan Stulbach e Helena Ranaldi, que interpretam os personagens Marcos e Raquel na novela. Marcos costuma espancar Raquel com uma raquete de tênis. (FOLHA DE S.PAULO: 2003) ⁷⁷

Conclui-se que a ampla divulgação de campanhas criadas pela ficção contribui não apenas para elevar os índices de audiência, mas também para a solidificação da representação de empresa socialmente responsável que a TV Globo vem se dedicando a construir nos últimos anos. Publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, o depoimento de Adilson Ventura, presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência, exemplifica mais um caso de reiteração desta imagem.

Glória Perez, que também promoveu campanha sobre crianças desaparecidas em *Explode Coração*, levanta a bandeira dos deficientes visuais. 'Em 40 anos de batalha não conseguimos tanto como agora', afirma Adilson Ventura, deficiente visual, de 65 anos, que preside o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência. Ele se refere principalmente ao comportamento em relação aos deficientes. 'As pessoas se aproximam, conversam. Muitas contam que têm parentes deficientes e, como a Flor (Bruna Marquezine), estão sendo assumidos pela sociedade. Porque trancar em casa não é superproteção, é preconceito', conta Adilson. (O ESTADO DE S. PAULO: 2005, p. D 14)

⁷⁷ FOLHA DE S.PAULO. *Violência contra a Mulher é tema de programa federal*. Publicada em 28/08/2003, p.A-4.

No decorrer da novela *América*, o Ministério da Educação assinou convênio com a Fundação Dorina Nowill, de São Paulo, para o financiamento de material escolar em braile. A supracitada edição do jornal *O Estado de S. Paulo* destaca algumas outras movimentações políticas e sociais do período atribuídas à influência do programa:

Foi aprovada a lei que autoriza os deficientes visuais a entrarem com cães-guia nos estabelecimentos públicos. Agora também é lei que cédulas e moedas brasileiras contenham elementos que permitam sua identificação pelos deficientes visuais. Grandes cidades estudam a possibilidade de instalar sinais sonoros e modificar o piso ao redor de orelhões (O ESTADO DE S. PAULO: 2005, p. D 14).

Mais que pautar a agenda social da televisão, ditando os temas pertinentes ao momento histórico, as ações de merchandising social via dramaturgia acabam por desenhar uma representação estereotipada do Governo – ferramenta esta que ajuda a reforçar seu descrédito perante a opinião pública e parece sugerir, nem sempre de forma discreta, a habilidade incomparável da emissora na tarefa de lidar com as questões sociais. E, se os telespectadores ‘compram’ este tipo de imagem, é natural que deixem de cumprir sua função primeira em uma democracia participativa: cobrar responsabilidade dos homens públicos no manejo do poder.

A inércia social sugerida para o Governo aparece confrontada com a eficácia social creditada à telenovela de forma explícita em uma reportagem da *Revista Época* referente aos temas abordados por *Mulheres Apaixonadas*:

Há cinco anos parado no Congresso Nacional, o projeto de lei que cria um Estatuto do Idoso se tornou uma das pautas mais importantes das sessões extraordinárias da Câmara e do Senado das próximas semanas. Só que, ao contrário de outras pautas, o projeto do Estatuto ressuscitou por causa de uma reação popular a fatos que nunca aconteceram. A nova lei que dará mais direitos aos idosos só voltou a andar depois que a novela *Mulheres Apaixonadas* exibiu os maus-tratos sofridos pelo casal de velhinhos interpretado por Oswaldo Louzada e Carmen Silva. Nos dias que se seguiram ao capítulo da novela em que foi citada a existência de um projeto de lei

do Estatuto, o setor de atendimento do Senado recebeu 25 mil ligações. (ÉPOCA: 2003)⁷⁸

Importa destacar que a *Revista Época* pertence ao Grupo Globo, o que ajuda a explicar por que a reportagem não poupa elogios à campanha encabeçada pelos velhinhos da novela. Observa-se, contudo, que outros veículos também têm participado deste processo de responsabilização das telenovelas por meio de enfoques exaltados e parciais sobre os possíveis feitos da ficção, como se pode notar por meio de um trecho da reportagem da revista *Isto É Gente* referente à campanha contra as drogas promovida pela novela *O Clone*:

Há um verdadeiro boom na procura pelos serviços de ajuda a viciados no País. Em 50 anos, o Narcóticos Anônimos nunca teve tantos participantes em suas palestras. O número quadruplicou em três meses. O Proad (Programa de Orientação e Atendimento a Dependentes) também recebeu pacientes que foram motivados pelo folhetim. 'Todos comentam sobre *O Clone* e pessoas disseram ter nos procurado porque assistiram à novela', conta Lenílson Xavier, responsável pelo cadastro de novos pacientes. Segundo ele, desde fevereiro, os casos mensais tratados pelo Proad subiram de 400 para 600. A Clínica Serena, especializada em reabilitação de viciados com unidades em diversos Estados, também tem vivenciado o efeito Clone. 'Nos últimos dois meses dobramos o número de pacientes na unidade de São Paulo', diz Jaqueline de Carvalho Fatriani, consultora da clínica. (ISTO É GENTE: 2002).⁷⁹

Deve-se ponderar que o caráter emergencial de muitas questões alardeadas pelas ações de merchandising social é bastante discutível em um País com tantos setores sociais carentes de melhorias. Neste contexto, o fenômeno se torna passível de interpretações equivocadas: os temas foram tratados como pertinentes de acordo com uma escala de relevância bastante particular ou nunca se

⁷⁸ EPOCA. *A arte ajuda a vida*. Edição 268, de 07/07/03. Disponível para download em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT564295-1661,00.html>.

⁷⁹ ISTO É GENTE. *O Clone leva viciados a tratamento*. Edição 145, de 13/05/2002. Disponível para download em: http://www.terra.com.br/istoegente/145/diversao_arte/tv_foco_clone.htm.

havia notado a importância de tais temáticas para a sociedade antes que a telenovela os abordasse? Qualquer uma das duas hipóteses implica em consequências importantes.

4.7 – O avesso do plano institucional: a overdose social

Mais que discutir as consequências do abuso do merchandising social para o curso narrativo do folhetim, sua interferência na esfera pública e o impacto sobre o comportamento do telespectador – além do peculiar diálogo estabelecido com o Governo – convém observar o nível de qualidade de tais ações sociais.

Uma vez que a TV Globo se mostra inclinada a difundir mensagens socioeducativas, a despeito de todas as implicações envolvidas neste conceito, Bueno pondera que falhas conceituais podem prejudicar o planejamento social estratégico da emissora e provocar efeitos negativos sobre a sociedade:

É preciso cuidar para que esse recurso não seja utilizado sem o consenso de especialistas (psicólogos, antropólogos, educadores, médicos, etc. E que devem variar conforme a ação desenvolvida) para que, em vez de solucionar problemas, não os agrave ou até mesmo criem-se outros (BUENO: 2007, p. 142).

De fato, questões delicadas costumam atrair olhares mais atentos. Em *Páginas da Vida*, a TV Globo recebeu críticas da classe médica direcionadas para a representação construída em torno da Aids. O alvo principal das queixas era o fato de o médico Diogo (Marcos Paulo) ter feito um diagnóstico baseado apenas em sinais físicos. Com base em sintomas genéricos, tais como magreza excessiva e manchas na pele, o personagem-paciente foi considerado soropositivo antes da aplicação do teste clínico para a detecção do HIV, vírus responsável pela doença.

A Sociedade Brasileira de Infectologia divulgou uma nota à imprensa em repúdio à cena que consideram ‘preconceituosa’ da novela *Páginas da Vida*, da Rede Globo. Nela, o médico Diogo (Marcos Paulo) afirma que o paciente Gabriel (Miguel Lunardi) é soropositivo baseado “apenas em características físicas, sem mostrar comprovação de exames”. Em resposta, a Globo diz que ‘as

campanhas sociais e de cidadania inseridas nas novelas são uma marca da Globo, que têm o reconhecimento das mais respeitáveis entidades do mundo. Um texto de teledramaturgia não é um texto científico' (O ESTADO DE S.PAULO: 2006, p. A-22)⁸⁰

No decorrer dos anos 2000, vários dos temas apontados pela tabela 03 receberam abordagens que foram criticadas pelos setores sociais. Em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*, Erlanger garante que “protestos sempre existem porque o merchandising social envolve temáticas delicadas. O cara assiste a um capítulo só da trama e não entende o contexto que a ação vai ter lá na frente” (2003, p. T-8).

Na época da *Capitu*, de *Laços de Família*, chegavam cartas dizendo que Manoel Carlos estava glamourizando a prostituição; e em *O Clone* diziam que a Glória Perez estava fazendo uma apologia às drogas. Mais adiante, com o desenrolar da história, as pessoas percebem onde o autor queria chegar (*ibidem*: p. T-9).

Quando se trata de temas relacionados à sexualidade, mais propícios ao surgimento de polêmicas, o merchandising social pode ser visto como uma medida estratégica de equilíbrio diante de valores paradoxais. Se por um lado *Páginas da Vida* mostrava as conseqüências desastrosas de uma gravidez ocorrida na adolescência por meio da personagem Nanda (Fernanda Vasconcellos), que sofreu ao ser abandonada pelo namorado na Holanda e ainda teve de enfrentar o desprezo da mãe ao chegar ao Brasil, de outro a novela explorava a relação amorosa e sexual dos jovens Gisele (Pérola Faria) e Luciano (Rafael Almeida) – personagens que tinham 15 e 16 anos, respectivamente.

Nestas condições, as críticas aos conteúdos televisivos e, de forma particular às novelas, por estimular o erotismo precoce, a violência, o uso incorreto do idioma ou o consumo desenfreado, perdem a força e tornam-se inclusive cada vez mais pífias, por contar com a crescente anestesia das Ciências Sociais frente às iniciativas de transformá-las em Engenharia Social (BOLAÑO e BRITTOS: 2007, p. 90)

⁸⁰ O ESTADO DE S.PAULO. *Entidade crítica cena de novela da Globo*. Publicada em 14/12/2004, p. A-22.

Não se pretende fazer um julgamento moral dos usos e costumes divulgados por meio da televisão. Mesmo assim, respeitados os valores individuais, a inserção que se pretende social não deve ser entendida apenas como moeda de troca para a aceitação do público diante de conteúdos abusivos ou distorções agressivas. Sobre esta questão, Bueno argumenta:

Não se pode aceitar que emissoras utilizem ou propaguem esse tipo de inserção apenas para compensar desvios éticos ou abusos comerciais cometidos na grade geral de programação, como a exibição de cenas violentas, de sexo em horários impróprios ou o estímulo ao preconceito, por exemplo. (BUENO: 2007, p. 142).

A questão da representação do povo negro pelas novelas dos anos 2000 também se mostrou uma temática amplamente discutida por diversos grupos sociais. Em *Porto dos Milagres* o autor Aguinaldo Silva foi considerado preconceituoso porque quase não havia negros no elenco da novela, que se passava na Bahia. Camila Pitanga, uma das poucas atrizes negras em cena, interpretava a vilã da história e aparecia em cena com lentes de contato da cor verde. Mais recentemente, Manoel Carlos também se envolveu em uma questão semelhante por conta da abordagem sobre o racismo em *Páginas da Vida*. O *Jornal da Tarde* publicou:

A proposta é condenar o racismo, sobretudo por meio de Gabriela (Carolina Oliveira), mas no País onde mais de 44% da população é afrodescendente, a principal atração do horário nobre traz só quatro negros em cena em um elenco com mais de 100 pessoas (JORNAL DA TARDE: 2007, p. 1-C).

4.8 Liberdade autoral diante da intervenção social

Entre os romancistas, verificou-se que a tendência politicamente correta também tem provocado vários tipos de reflexão. Abreu destaca um crescente sentimento de ranço do telespectador para com o bom-mocismo exagerado, sentimento que, segundo ele, viria acompanhado por uma inversão de valores da sociedade.

Em 2005, a despeito da militância em prol da conduta ética e solidária que vem se consolidando nas telenovelas da TV Globo, o autor relata sua surpresa

diante do relatório que recebeu referente a uma pesquisa de opinião pública aplicada pela emissora para medir a repercussão dos personagens de *Belíssima*:

Os vilões sempre tiveram destaque nas tramas, mas o público sabia que eram os errados da história. A partir de *Belíssima*, passei a notar uma mudança muito grande. Durante as pesquisas, descobri que Cemil, o típico moço para casar, era tido como um chato. Notei ainda que ninguém sentia pena da Mônica, a noiva virgem do mulherengo Alberto. Ao contrário: achavam que ela merecia ser traída porque era muito tonta, até as mulheres diziam isso! Fiquei verdadeiramente surpreso. No geral, as pessoas torciam pela reação do mocinho. Hoje, elas querem que ele se vingue! E que se dane o perdão, a ética. Acho que esse enfoque no politicamente correto tem surtido um efeito contrário no público, ele se aborrece (ABREU: 2007)⁸¹

As observações de Abreu a respeito da mania socialmente responsável convergem com a opinião de Credidio. De acordo com o autor, esse exagero invariavelmente conduz à rejeição. “O merchandising social excessivo nas novelas está levando ao desgaste da fórmula e até atraindo a antipatia do público. [...] tudo o que é em exagero cansa e enjoa, principalmente quando as mensagens são transmitidas em tom professoral” (CREDIDIO: 2006).

O fato é que grande parte dos autores não costura suas tramas sem destacar algum tipo de abordagem social. Afinal, além de a trama ser vista com outros olhos pela direção das emissoras, todo mundo quer ficar bem na foto. Contudo, não bastam apenas boas intenções, dosar a quantidade de abordagens e ter talento continuam sendo condições fundamentais (CREDIDIO: 2006)⁸²

A manutenção do núcleo socialmente responsável resvala na liberdade de criação do autor. Ora, se é certo que sua produção está vinculada à empresa para qual trabalha, é certo também que ele tenda a incorporar em suas criações a orientação geral da corporação. Sobre este aspecto de obrigatoriedade que a abordagem socialmente responsável vem adquirindo, Muniz afirma:

⁸¹ ABREU, Silvio. Opcit. p. 74.

⁸² CREDIDIO, Fernando. *Merchandising Social. O que é isso?* In: Revista Filantropia On-line. Disponível para download em: <http://www.sinprorp.org.br/Jornais/filantropia048.htm>.

Por incrível que pareça na época da censura o autor corria mais solto do que hoje. Agora, você tem que se adequar, tem de entrar em um esquema facilitador que entrega ao público uma novela que ele já conhece, sobre a qual não precisa pensar. Essa sistematização do merchandising social se encaixa nisso também. Talvez por isso ninguém venha se preocupando em tentar uma abordagem mais criativa para essas temáticas. As fórmulas facilitadoras estão todas prontas (MUNIZ: 2007)⁸³

A discreta sujeição dos autores ao modismo socialmente responsável poderia se configurar como uma espécie de censura simbólica, branca. Essa questão é também discutida por Pallotini:

Até onde vai a liberdade de criação do autor? Por quais boas razões deve ele, sistematicamente, criar personagens-padrão, exemplares da negritude combativa, ou quaisquer outros comportamentos que interessem à nossa posição ideológica? Suponhamos que, em uma determinada história imaginária, devamos ter um criminoso a ser identificado no final e esse criminoso, dentro dos planos do escritor, seja um judeu, oriental ou homossexual. Deverá o dramaturgo mudar (artificialmente) seus planos, optar por um personagem-criminoso tão vulgar e amorfo que não ofenda a nenhuma minoria, raça ou categoria social? (PALLOTINI: 1998, p.192).

Diante das críticas advindas com o ‘efeito rebote’ do merchandising social, os autores têm reagido de formas variadas. Ruy Barbosa reconhece que “o merchandising social é importante e deve ser usado com consciência, senão ele se volta contra você”⁸⁴

Em diversas entrevistas publicadas por revistas e jornais, Manoel Carlos destaca as conseqüências positivas de suas ações de merchandising social. Em uma reportagem do *Jornal da Tarde*, reconhece que muitos dos efeitos da panfletagem social são efêmeros, mas cita elementos que classifica como conquistas concretas: “*Em Mulheres Apaixonadas* eu legislei. O Estatuto dos Idosos e a lei contra a violência doméstica vieram da novela”. (2005: p. 1C).

Quando a intervenção na realidade recebe ataques ferozes, como aquele desencadeado pela Sociedade Brasileira de Infectologia por conta da abordagem

⁸³ MUNIZ, L. Opcit p. 41

⁸⁴ BARBOSA, B. Opcit, p.73

sobre AIDS em *Páginas da Vida*, Manoel Carlos se defende com um argumento que ele designa como realismo poético – uma ferramenta que parece contrastar diametralmente com sua habilidade legislativa anteriormente citada. Em entrevista ao *Jornal da Tarde* o autor relata:

Realismo poético significa realismo de ficção, com pinceladas de realidade. Gosto de retratar alguns aspectos reais, mas não tenho compromisso com a realidade. Procuo transmitir algumas mensagens que possam ser úteis, essa exasperação pelos fatos reais foi a mídia que criou, não eu (CARLOS: 2007, p. 1C)

Cabe questionar se uma novela que se predispõe a promover campanhas verdadeiras dentro da ficção, como se analisou no caso do lobby ao movimento em prol do desarmamento, pode simplesmente ser isentada de toda a responsabilidade e compromisso para com a realidade na qual interfere. Este mesmo discurso paradoxal é empregado por Glória Perez. A novelista também não economiza elogios para iniciativas próprias:

Por causa da novela *América*, cresceu em 80% o número de cleptomaníacos que buscam tratamento psiquiátrico. As pessoas com deficiência visual estão sendo vistas como cidadãos iguais a quaisquer outras. Melhorias como essas não têm preço. O Governo deveria aproveitar a discussão em torno dessas questões para organizar soluções mais duradouras para esses problemas. (PEREZ: 2005)⁸⁵

Apesar da ampla militância social, em entrevista à revista *Veja* Glória Perez diz detestar “personagens politicamente corretos” e garante: “a vida é do jeito que eu mostro” (VEJA: 2005). Ao jornal *O Estado de S. Paulo*, quando criticada pelas interferências nem sempre desejáveis das intervenções sociais no terreno do real, ela flexibiliza o discurso:

⁸⁵ PEREZ, Glória. Entrevista à autora, via e-mail, em 23/03/2006.

Eu não posso ser acusada de inventar, a minha profissão é inventar. Vamos parar de tratar a novela como se a construção dela determinasse a realidade. Eu acho muito perigoso um País onde você começa a cobrar da ficção o que você tem de cobrar das instituições (PEREZ: 2005, p. D1).

Enfatizamos que não se trata de responsabilizar novelas e autores pelo equilíbrio social, mas de questionar um processo de auto-responsabilização por parte da emissora e dos próprios autores – responsabilidades essas que são paradoxalmente rechaçadas pelos romancistas quando as intervenções sociais das quais se orgulham viram alvo de críticas. Diante deste contexto de transferência de obrigações, o Estado, por sua vez, limita-se à cômoda posição de parceiro de uma solidariedade fictícia alçada a política social. Nas palavras de Beghin:

Por trás de um discurso que evoca a responsabilidade social, a ética nos negócios e a eficiência empresarial, a neofilantropia empresarial propõe uma forma de gerenciamento da questão social que envolve não só a sociedade, mas também o Estado, mas um novo Estado. Esse novo Estado – reformado e gerencial – deve intervir nos campos econômico e social, desde que assegure o bom funcionamento do mercado. Complementarmente a essa ação do Estado, apregoa-se que as organizações da sociedade devem contribuir para amenizar os efeitos das múltiplas carências que o jogo do mercado capitalista não sabe evitar. (BEGHIN: 2005, p. 55)

Em última análise, o mecanismo de apropriação do gerenciamento social por parte da TV Globo pode ser entendido como uma medida de intervenção tutelar de empresa privada. Trata-se de uma estratégia de legitimação para eventuais abusos comerciais, sobre os quais toda crítica se esvai ao esbarrar em um engenhoso planejamento social que preenche a cena pública e midiática com os dividendos da solidariedade de mercado, tirando do foco das atenções o agravamento social que a neofilantropia empresarial acaba acarretando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações finais

Mocinhas que historicamente já primavam pelo caráter idôneo, agora também plantam árvores, trabalham como voluntárias e promovem lutas contra o preconceito. Aos maus, cabe o castigo quase certo que os aguarda ao fim de toda trama, como tem sido ao logo das décadas – salvo alguns desfechos um tanto ousados, porém pontuais. Este movimento, em última instância, acaba por reforçar o maniqueísmo característico do melodrama, destinado a partir o universo dramaturgico entre demônios e anjos. Estes últimos, os heróis, devem agora acumular uma nova qualidade: ser socialmente responsável.

Já na introdução deste trabalho estabelecemos a necessidade de uma análise capaz de contemplar o impacto que o merchandising social poderia provocar em cada uma das esferas com as quais se relaciona. Concluimos que toda reflexão sobre este tema deve considerar necessariamente três esferas sociais: o poder econômico, o poder político e o poder civil. Tal abordagem da questão nos remete para um ponto de conflito. Poder-se-ia argumentar: ora, se os instrumentos do marketing são eficientes ao mercado, por que não usá-los para fins nobres, tais como o estímulo ao desenvolvimento social? Um raciocínio como este, freqüente entre muitos entusiastas do mercado social, traduz um olhar reducionista para uma questão tão cheia de nuances. Promover sabonetes é necessariamente diferente de promover a adesão ao desarmamento.

Mostramos que a importação de ferramentas e conceitos de setores diversos da atividade humana no gerenciamento da área social não raro conduz a adaptações deficientes, formando um disforme quebra-cabeça conceitual que se esforça na constituição um todo coordenado e atuante. Sem a noção de todo, perde-se de vista a origem real do problema que se pretende solucionar: o que nos pareceu estar em jogo é a ação em si, não a manutenção dos resultados obtidos. Afinal, sob a perspectiva da empresa, inclusive as emissoras de TV, objetiva-se o lucro: material ou subjetivo, sendo este último traduzido pelos ganhos de imagem.

Nesta dissertação, consideramos a necessidade de construir uma análise calcada sobre os desdobramentos que o merchandising social tem trazido para os vários elementos que com ele dialogam, tais como o público, o Governo e os próprios autores – estes, profundamente relacionados com as transformações que o melodrama, dada a sua inclinação a incorporar tendências da contemporaneidade, possa vir a sofrer para sobreviver a mais um século.

No caso da TV Globo, verificamos que o ônus acarretado pelo bom-mocismo extremado, incitado pela necessidade de servir ao planejamento socialmente responsável da emissora, poderia ser o desinteresse do telespectador pelo programa. Ocorre, contudo, que sob a pena de tornar a trama insossa, os autores passaram a expor seus mocinhos socialmente responsáveis a vilões cada vez mais desprezíveis, agentes capazes de sustentar uma contraposição mais acentuada com o bem – o que, na verdade, acaba por enaltecer ainda mais os heróis e suas características positivas.

À primeira vista, é possível aferir que o questionamento sobre a opção do autor por um personagem politicamente correto, ético e solidário represente uma forma de pôr em xeque a sua liberdade de criação. Uma investigação mais aprofundada do fenômeno, contudo, aponta para um sentido contrário: ao serem doutrinados por meio de uma cartilha que versa sobre a sistematização do merchandising social nas telenovelas é que estes novelistas estariam, efetivamente, sendo coagidos por um sentimento de obrigatoriedade não declarada em relação à manutenção de núcleos socialmente responsáveis em toda trama.

Sobre a questão da liberdade autoral cabe resgatar o pensamento que colhemos junto a Lauro Cezar Muniz, quando se refere ao sentimento de obrigatoriedade perante a questão social. O novelista argumenta que nos anos 70, em plena censura, os autores seguiam mais livres para ousar, menos sujeitos às cartilhas de facilitação que, em última instância, expressam as próprias deformações da indústria cultural, entre elas a assimilação compulsória e descartável de conteúdos. Neste sentido, o estreitamento de laços entre realidade e fantasia viabilizado pelo merchandising social requer um olhar mais apurado diante do impacto que esses hibridismos são capazes de provocar no público.

Concluimos que essa exasperação pela imagem cidadã por parte da TV Globo, sobretudo por meio de sua telenovela mais prestigiada, surge de um paradoxo inerente ao próprio conceito de merchandising – entendido no Brasil como uma propaganda indireta, na qual o produto é inserido no contexto com o intuito de pertencer naturalmente ao cenário, como se vem tentando fazer com bancos, lojas e marcas de celulares. Ao ser transposto para o universo social, este conceito parece estar sujeito a uma outra lei, a da visibilidade plena, de modo a reiterar para o público a interferência do canal na esfera social. Assim, o mesmo excesso que enaltece o ativismo social empresarial também o desgasta pela saturação.

A cidadania medida por valores do mercado, que é o sentido implícito da expressão merchandising social, distancia-se do engajamento vocacionado dos autores dos anos 70, dados às sutilezas das metáforas para driblar a censura. Passamos, assim, do engajamento subliminar para a militância exibicionista, que remete à noção de um altruísmo espetacularizado, mais comprometido com a notoriedade da ação do que com os efeitos de uma mudança social efetiva. Protegida pela aura do bem, a prática do merchandising social insere-se na convenção social em torno do politicamente correto, o que acaba limitando o debate legítimo e plural da questão, causando uma confusão entre o respeito à diversidade e o engajamento aparente – energias estas que, se canalizadas de outra forma, poderiam intervir de modo mais efetivo na promoção do progresso social.

Não se objetiva, todavia, reunir argumentos que ajudem simplesmente a responsabilizar os autores da ficção pelo equilíbrio social. Busca-se, na verdade, compreender por que a própria emissora tem chamado para si tal responsabilidade. Se a ficção se propõe a intervir efetivamente na realidade social, é de se esperar que o faça de forma ética: focando exatamente os valores embutidos no conceito de responsabilidade social. Ressaltamos que o presente estudo não pretende sugerir a existência de uma conspiração maquiavélica destinada a ludibriar o telespectador por meio de discursos valorosos. Ademais, há iniciativas de fato louváveis e é mesmo possível que a ficção tenha mostrado sua eficiência – ainda que pontual e temporária – na resolução de alguns conflitos, tais como a localização de crianças desaparecidas por meio da novela *Explode Coração*, de 1995.

Destacamos, contudo, que a dicotomia aqui demonstrada entre a construção da imagem cidadã por parte da emissora e uma interferência socialmente responsável realmente efetiva deve ser observada com cuidado. Reiteramos que o questionamento sobre as reais intenções que motivam a adoção de um planejamento socialmente responsável por parte da TV Globo não se inclui na desgastada corrente ideológica que há décadas vem se especializando em reunir elementos para comprovar a suposta função alienante da televisão. O mote, aqui, é outro. Ora, se é natural que o jornalismo seja questionado por seu distanciamento da verdade dos fatos e de sua função primeira de informar o público para aproximar-se dos moldes do entretenimento – evidentemente mais atrativos para a grande massa, pela facilidade de assimilação – por que, afinal, a telenovela deveria ser poupada das críticas por trilhar um caminho tão parecido?

Na contramão da trajetória experimentada pelo jornalismo, a novela se distancia de seu propósito primeiro de servir ao entretenimento para assumir uma posição de interferência nas questões do mundo real, sobre as quais pesam conseqüências muito mais complexas do que sugere o mecanismo da fácil resolução dos dramas da ficção. Sob a capa da ficção, o merchandising social ajuda a moldar ações de impacto expressivo na sociedade, inclusive no que se refere à repercussão jurídica e legal de alguns temas – uma apropriação, portanto, que não deveria passar despercebida e muito menos reduzida a uma confortável condição de ficção inoperante no campo da realidade.

Apontamos que a comoção nacional mostrada em torno das ações sociais promovidas pela TV Globo ao longo dos anos 2000 sugere a supremacia da emissora enquanto agente de educação social e um subsequente encolhimento do papel do Estado, subentendido como menos capaz de obter resultados igualmente efetivos no manejo das questões sociais. Assim, entendemos que ao propalar um sentimento social fundado em deveres mútuos, de forma que o bem-estar social pareça vinculado à capacidade solidária do próprio brasileiro, a plataforma social da corporação transforma em moeda de troca os direitos assegurados ao cidadão pela Constituição de 1988 – algo que, tragicomicamente, acaba por estimular o agravamento da crise social.

Enquanto representante da indústria cultural, a emissora não se limita ao papel de mediadora de uma realidade social desigual: expressão do livre capitalismo e concorrência, a empresa no cenário neoliberal contraditoriamente amplia esta mesma desigualdade. Ainda assim, consideramos que a estratégia social da TV Globo não pode ser unicamente responsabilizada pela retração do Estado e a subsequente dissolução da esfera dos direitos sociais, mas também não deve ser isentada de uma co-participação neste processo ao compactuar diretamente com a mercantilização da solidariedade. Poderia ser diferente?

A resposta a essa questão remete mais uma vez à observação do universo triangular com o qual a questão social se relaciona, sendo o poder econômico, o poder político e o poder civil seus vértices principais. Não descartamos que uma análise do impacto social provocado pelo merchandising social deve necessariamente considerar a perspectiva da empresa, representada pelo poder econômico, cujo objetivo primeiro é o lucro. É natural e legítimo que seja assim: a emissora, como toda empresa, deve buscar o lucro – o que não invalida o

reconhecimento e a percepção de sua influência na posição de agente social. Questionamos, contudo, a dissimulação do interesse comercial por meio de estratégias socialmente responsáveis – uma tática que, no caso da emissora de TV, parece se valer da boa fé do público receptor.

Sabe-se que o merchandising comercial pode induzir o telespectador a simpatizar mais com uma ou outra marca – visto que de outro modo não seria alvo de tanto investimento por parte das empresas – mas o recurso deve ser considerado legítimo porque se apresenta como de fato é: uma estratégia meramente comercial. Assim, a protagonista de *Duas Caras*, atual novela das oito da TV Globo, trabalha no supermercado Extra não por acaso, mas porque o grupo pagou por um caríssimo espaço do horário nobre. Faz parte do jogo capitalista. No campo dos valores, quem paga essa conta?

Seria plausível entender como natural, ou como simples apelo pacifista, a militância de uma novela em prol do desarmamento, movimento este defendido pelo Governo? Constatamos, mais uma vez, o reforço de uma concepção de mundo em que direitos e deveres sociais adquirem significações dúbias e perigosas: o controle da violência dependeria apenas da adoção de mais uma atitude cidadã por parte dos próprios brasileiros? A ideologia da delegação de responsabilidades, típica das políticas neoliberais, aparece repetidamente implícita nesta e nas outras ações encampadas pelas telenovelas aqui analisadas. Seria então verdadeiro que se os cidadãos aderissem ao desarmamento, estariam ajudando a controlar a violência?

Neste contexto, o que de fato esperar – ou não esperar – da segurança nacional que o Estado deveria proporcionar aos seus cidadãos? Esta indagação permeia o relacionamento delicado entre telenovelas e a responsabilização pelo equilíbrio social ou pelas mudanças da sociedade em tempos de merchandising social. E, na verdade, somos levados a concluir que se da ficção esperamos todas estas providências é porque, provavelmente, as práticas políticas no País tenham sido malsucedidas. A quem, de fato, interessa esta visão subliminar de responsabilidade que temos visto ser expelida a cada noite, durante o ‘espetáculo cidadão’ das oito?

De fato, crer na inapetência do Estado legitima o seu encolhimento e distribui suas responsabilidades habilmente. Consideramos que essa lógica de estabilidade social condicionada ao adestramento das multidões diante do apelo solidário é mais perversa do que o não engajamento, do que a apatia solidária. O

que está em jogo não é a inclusão social efetiva, mas a administração da pobreza, já que a simples existência da mazela social gera uma nova oportunidade para quem puder aproveitá-la de mostrar-se solidário ao brasileiro, de exhibir uma plataforma social repleta de sugestões para a resolução dos conflitos sociais – conflitos esses que muitas vezes nem sequer existem fora dos estúdios de gravação da TV – enquanto o que se tem, na verdade, é a manutenção desta centenária estrutura.

Anulam-se, assim, os direitos sociais garantidos por lei ao cidadão, enfatiza-se o consumidor, aquele que deve impressionar-se com as diversas ações sociais promovidas pelas empresas privadas – e, invariavelmente, lembrar-se de cada uma delas quando sentir necessidade de consumir os produtos oferecidos – produtos estes que vão de sabão em pó a programas de televisão. A diluição do aparelho estatal, como demonstramos, tem se tornado um atrativo ímpar para a lucratividade empresarial, tanto do ponto de vista do lucro material como no que se refere aos dividendos sociais, visto que a tensão social viabiliza o heróico empreendedorismo do setor privado no enfrentamento das questões que julgar pertinentes. Ademais, nas interfaces com o mundo da ficção, toda problemática social tem se mostrado um excelente alimento para a teledramaturgia brasileira.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

ALENCAR, Mauro. **Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio Janeiro, Editora Senac Rio, 2002.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial. Nem caridade, nem direito. Coleção questões de nossa época**. São Paulo: Cortez, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira e BRITTOS, Valério Cruz. **Espaço público midiático e a ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação**. In: RAMOS, Murilo César e SANTOS, Susy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação. Buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

BORELLI, S. H. S.. **Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares**. In: Valério Cruz Brittos e César Ricardo Siqueiro Bolaño. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1a ed. São Paulo: Paulus, 2005.

BORELLI, S. H. S.; LOPES, M. I. V. ; RESENDE, V. R. . **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2002.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas Brasileiras – territórios de ficcionalidade: universalidades e segmentação**. In: V Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (ALAIC). Santiago – Chile: 2000.

_____. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. In: XXIVº Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 2001, Campo Grande. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. São Paulo: Intercom, 2001.

_____. **Generos Ficcionais, Produção e Cotidiano Na Cultura Popular de Massa**. Sao Paulo, Brasil: Intercom; CNPq; FINEP, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**, São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

_____. **A solidariedade que não teme aparecer**. In: BUCCI, Eugênio & KHEL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CARDOSO, Ruth. **Fortalecimento da sociedade civil**. In: IOCHE, Evelyn. **Terceiro setor. Desenvolvimento social e a questão social**. São Paulo: Educ, 1997.

CARVALHO, Elisabeth; KEHL, Maria Rita; RIBEIRO, Santuza Naves. **Anos 70: televisão**. Rio de Janeiro: Europa, 1980.

CHAUÍ, Marilena. **Prefácio**. In: BUCCI, E. & KHEL, M. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci. **Um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWBOR, L. **O Mosaico Partido**. A Economia Além das Equações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação C. Golbekian, 1998.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. **A mercantilização das questões sociais e o espetáculo da ajuda**. São Paulo, dissertação de mestrado defendida na Faculdade Cásper Líbero, 2005.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. Brasília, Editora Brasiliense, 1997.

FERNANDES, Rubem Cesar. **Privado porém público. O Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FISCHER, Rosa Maria. **Televisão e Educação: Fruir e Pensar a TV**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.

FIÚZA, Sílvia Regina de Almeida (Org). **Dicionário da TV Globo – Vol. 1: Programas de Dramaturgia e Entretenimento**. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

FONTES, Miguel. **Marketing Social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis/SC, Cidade Futura, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 18ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a Política e o Estado Moderno**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2005.

HIGONNET, Anne. **Mulheres e imagens: aparências, lazer, subsistência e Mulheres e imagens: representações**. In: **História das Mulheres no Ocidente**. Trad. Claudia e Egito Gonçalves. São Paulo: Ebradil / Porto: Afrontamento, 1991.

HUPPES, Ivete. **Melodrama: o gênero e sua permanência**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

IAMAMOTO, Marilda & CARVALHO, Raul de. **Relações Sociais e Serviço Social no Brasil: esboço de uma interpretação histórica-metodológica**. São Paulo: Cortez, 1986.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. In: IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing**, S. Paulo: Editora Atlas, 1988.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978

KÜNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2003.

LANDIM, Leilah. **Ações em Sociedade**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

LAZZAROTTO et al., **Comunicação e controle social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1986.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob Controle – A resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

LOPES, Maria Imacolata Vassalo. **Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira**. In: XXV Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 2002, Salvador-BA. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível para download em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxv-ci/np14/NP14LOPES.pdf>.

_____. (Org.). **Internacionalização da Telenovela**. São Paulo: Loyola, 2004

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural – Das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **A Esfinge Midiática**. São Paulo: Editora Paulus, 2004

_____. **As telenovelas: Produção e exportação**. São Paulo: Editora Summus, 1988.

McCARTHY, Jerome. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. A administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MESTRINER, Maria Luiza. **O Estado entre a Filantropia e a Assistência Social**. São Paulo: Cortez, 2001.

MEYER, Marlyse. **Folhetim – Uma História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MILITELLO, **Merchandising Social na Telenovela Brasileira: um estudo do tie-in em ‘O Salvador da Pátria’**. São Paulo: Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo, 2002.

MOGADOURO, Cláudia de Almeida. **Do pátio à sala de aula: possibilidades de discussão da telenovela no processo educativo**. São Paulo: Dissertação de Mestrado na Universidade de São Paulo, 2005.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social. Crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

MOTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.

MOTTER, Maria Lourdes. **Mecanismo de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações**. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo. (Org.). **Internacionalização da Telenovela**. São Paulo: Loyola, 2004, v. 1.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura, 2003.

_____. **Ficção e realidade: telenovela, um fazer brasileiro**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2000, Manaus. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000.

NIETZSCHE, **A Origem da Tragédia**. São Paulo: Editora Centauro, 2004

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia e RAMOS, José Mario. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

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

PIVETA, Patrícia Rosana. **Telenovela: um dos procedimentos educativos da sociedade brasileira**. Londrina: Editora UEL, 1999.

SAMPAIO, Regina Castaldi. **Solidariedade – a rede como mecanismo de interação social**. São Paulo: Interação Rede Social, 2005

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Susy e CAPARELLI, Sergio. Coronelismo, **Radiodifusão e Voto. A nova face de um velho conceito**. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira e BRITTOS, Valério Cruz (Orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: Televisão e Pós-Pensamento**. Lisboa: Editora Terramar, 2000. Traduzido pela Editora Edusc: Bauru, 2001.

SAPERAS, Saperas, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto: Edições Asa, 1993.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising Social: Uma estratégia de Sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: tese de livre-docência de na Universidade Gama Filho, 1995.

_____. **Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania**. Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador, Bahia: 4 e 5 de setembro de 2002.

_____. **Belíssima: As Telenovelas promovendo os Direitos de Cidadania**. I Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, 2006

_____. **Merchandising Social na telenovela *Páginas da Vida*: Impacto nos Conhecimentos, atitudes e Práticas das Telespectadoras Assíduas**. Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. De 20 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SINGHAL, A. **Entertainment Telenovelas for Development**. Newbury Park, 1988.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso – Televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Achiamé ed., 1984.

SPOSATI, Aldaíza. **Especificidade e intersectorialidade da política de assistência social**. In: Revista Serviço Social & Sociedade, n 77, ano XXV. São Paulo: Cortez, 2004.

TAVOLA, Artur da: **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo: Globo, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao Grande Público: Uma teoria Crítica da Televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

YASBECK, Maria Carmelita. **Classes Subalternas e assistência social**. São Paulo: Cortez, 1993.

Sites

AGÊNCIA ESTADO. **Acesso à Internet cresce mais no Sudeste, diz IBGE**. Divulgada em 14/09/2007. Disponível para download em: http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2007/09/14/ibge_acesso_224_internet_cresce_mais_no_sudeste_1005351.html.

CORREIO BRAZILIENSE. **Televisão bem educada**. Versão on-line, de 02/02/2003. Disponível para download em: http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030202/pri_edu_020203.htm.

CREDIDIO, Fernando. **A outra face do bem**. In: www.socialtec.org.br. Disponível para download: http://www.socialtec.org.br/Downloads/ResponsabilidadeSocial/FernandoCredidio_A_OutraFaceBem.doc. Acesso em 1/11/2003.

CREDIDIO, Fernando. **Merchandising Social. O que é isso?** In: Revista Filantropia on-line. Disponível para download em: <http://www.sinpropr.org.br/Jornais/filantropia048.htm>.

DOWBOR, L. **A Gestão Social em Busca de Paradigmas**, de 1999. Disponível em: <http://ppbr.com/ld>.

EPOCA. **A arte ajuda a vida**. Edição 268, de 07/07/03. Disponível para download em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT564295-1661,00.html>.

FOLHA ON-LINE. **Famílias gastam 4% da renda com cultura**. Em 30/11/2006. Disponível para download em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=101157.

FOLHA ON-LINE. **Polêmica da novela Laços chega a FHC**. Em 24/11/00. Disponível para download em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/atualiza/artigos/qtv261120006.htm>.

GIL, G. **Palestra do ministro Gilberto Gil no Instituto Rio Branco**. Reproduzida pelo site do Ministério da Cultura em 31/03/2005. Disponível para download: <http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1>.

IBGE. Dados disponíveis para download: <http://www.ibge.gov.br/home/>

IPEA, **A economia da cultura no Brasil – Os desafios de uma análise integrada**. Belo Horizonte: mesa-redonda, 23/05/1997. Resultados disponíveis para download pelo site da Universidade Federal de Minas Gerais: www.ufmg.br/boletim/bol1284/pag5.html.

ISTO É GENTE. **O Clone leva viciados a tratamento.** Edição 145, de 13/05/2002. Disponível para download em:
http://www.terra.com.br/istoegente/145/diversao_arte/tv_foco_clone.htm.

PORTAL ESTADÃO. **Ciúme: uma perigosa obsessão.** Em 26/11/2007. Disponível para download em:
http://www.estadao.com.br/suplementos/not_sup85880,0.htm.

RENNÓ, Joel. **Os grupos de auto-ajuda realmente funcionam?** In: site UOL, 2003. Disponível para download em: <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/grupos.htm>.

SENADE, 2007: **Cerveja é a mais consumida no Brasil.** Download em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 1999. Também disponível para download em: Disponível para download em: www.socialtec.com.br.

REVISTA QUEM. **Glória Perez: fazendo a América.** Edição 235, de 10/03/2005. Disponível para download em:
<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG927535-2157-3,00.html>.

VEJA ON-LINE. **A novela que hipnotiza o País.** Edição 1.682: 10/01/2001. Disponível para download em: http://veja.abril.com.br/100101/p_086.html.

Jornais

CARLOS, Manoel. In: JORNAL DA TARDE. **Mundo Paralelo.** Variedades, em 13/02/2007, p. 1C.

ERLANGER, L. In: O ESTADO DE S. PAULO. **Indústria do social.** Telejornal, em 06/04/2003: p. T-8 e T-9.

FOLHA DE S.PAULO. **Violência contra a Mulher é tema de programa federal.** Publicada em 28/08/2003, p.A-4.

_____. **Promotoria quer limitar merchandising.** Publicado em 21/08/2007, p. E13.

_____. **Globo faz operação para ter fama 'do bem'.** Em 21/03/2004, p. E-8. Disponível para download:
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=269ASP008>.

FOLHA DE S.PAULO, **Painel do Leitor.** Carta publicada em 14/9/2003, p. A-3.

O ESTADO DE S. PAULO. **Glória Perez sofre ataque na Internet e muda América**. Caderno 2, em 03/03/2005, p. D-5.

_____. **Os novos espaços da propaganda**. Economia, em 18/12/2006: p. B-14

_____. **Por favor, deixem as novelas em paz**. Telejornal, em 15/04/2007: p. D-2.

_____. **O convívio está mudando**. Telejornal, em 28/08/200: p. T-6.

_____. **Relator de CPI não quer final feliz em América**. Política, em 23/09/2005, p. C-4.

_____. **Testemunhas entram na novela das seis**. Telejornal, em 07/10/1998: p. D-7.

_____. **Proposta a criação de centro nacional dos desaparecidos**. Política, em 22/03/1996: p. C-3.

_____. **Trabalho Voluntário será tema da novela das oito**. Geral, em 29/12/2000: p. A-10.

_____. **A Salvador da América**. Telejornal, em 31/10/2005: p. D-1.

_____. **Entidade critica cena de novela da Globo**. Geral, em 14/12/2004: p. A-22.

JORNAL DA TARDE. **Senhora das Oito**. Variedades, em 03/06/200: p.4-C.

_____. **Manoel Carlos vive neste cenário**. Variedades, em 06/04/2005: p.1-C.

PEREZ, Glória. In: O ESTADO DE S. PAULO. **“Eu não ligo para críticos, dou lbope”**. Telejornal, em 13/03/2005: p. T-6.

SCHIAVO, Marcio. In: O ESTADO DE S. PAULO. **Indústria do social**. Telejornal, em 06/04/2003, p. T-8 e T-9.

Entrevistas

ABREU, Silvio de. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. São Paulo, em 19/04/2007

BARBOSA, Benedito Ruy. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. São Paulo: por telefone, em 12/11/2005.

CARLOS, Manoel. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. Rio de Janeiro, em 06/04/2005.

ERLANGER, Luis. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. São Paulo: por telefone, em 17/05/2007.

FAXINA, Elson. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. São Paulo: por telefone, 28/11/2007.

MUNIZ, Lauro Cezar. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. São Paulo: em 22/09/2007.

PEREZ, Glória. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. In: Coletiva de imprensa para o lançamento da novela *América*. Rio de Janeiro: 23/02/2005.

_____. Entrevista a Giuliana Reginatto. São Paulo: por e-mail, em 23/03/2006.

MAYA, W. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. In: Jornal da Tarde. **“Conheci gente genial como ator e medíocre como pessoa”**. São Paulo: em 21/05/2007, p. 3-C.

FLORISBAL, Octavio. Entrevista concedida a Giuliana Reginatto. In: Coletiva de imprensa para anunciar a grade de programação oficial da TV Globo para 2007. São Paulo: hotel Grand Hyatt, em 3/04/2007.

Documentos

REDE GLOBO: 2007. **Balanço Social Rede Globo 2006**. Documento fornecido pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) e disponível no site da emissora (<http://redeglobo.globo.com>). Acesso para download por meio do link: <http://download.globo.com/balanco/>.

REDE GLOBO. **A história da novela das oito**. Material enviado por e-mail pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) em 27/04/2007.

ABRALE: **Registro Nacional de Receptores de Medula Óssea**. Material concedido pela Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia em 10/07/2007. Disponível para download em: www.abrale.org.br.

MONJARDIM, J. **Sinopse oficial de Páginas da Vida**. Central Globo de Comunicação (CGCOM). Documento entregue à imprensa em 28/06/2006, durante coletiva de lançamento da novela.

Audiovisual

PERER, Alexandre Klem. **Administrando a ficção**. São Paulo: vídeo produzido como trabalho de conclusão do curso de cinema da Universidade de São Paulo, 1998.

BARBOSA, Benedito Ruy. In: TV CULTURA, **Programa Roda Viva**. Exibido em 24 de fevereiro de 1997.

ANEXOS

Anexo- I

Extrato da sinopse oficial da novela *América*:

Material divulgado pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) durante coletiva de imprensa para o lançamento da novela. Rio de Janeiro: 23/02/2005. Foram destacados os trechos que apontam as campanhas sociais previstas para a trama. Suprimimos detalhes sobre cenário, figurino e ordem alfabética de elenco.

Exibição da novela:

14/03/2005 a 05/11/2005

Autora:

Glória Perez



América

Lilian Arruda

O que você seria capaz de fazer em nome de um sonho? A mocinha Sol (Deborah Secco) aventura-se na perigosa travessia da fronteira do México com os Estados Unidos em busca de uma vida mais feliz na “Terra das Oportunidades”. O peão Tião (Murilo Benício) arrisca a vida nas montarias de touros porque quer ser um campeão de rodeios. Ambos vão se cruzar em suas trajetórias e viver um grande amor. Esse romance de uma aspirante ao sonho americano com um típico representante das raízes culturais brasileiras resistirá aos sonhos desencontrados de cada um? Diferentes personagens e seus respectivos mundos vão atravessar o caminho dos dois. Todos, de alguma forma, buscando atender ao chamado interno que motiva a vida: a realização dos sonhos. É o que vai mostrar *América*, novela que estreia na TV Globo no dia 14 de março, às 20h, assinada por Gloria Perez e Jayme Monjardim, autora e diretor de núcleo também do sucesso *O Clone* (2001).

Através da ficção, a novela abordará quatro temas principais: a imigração ilegal nos Estados Unidos, o universo rural dos rodeios, as dificuldades encontradas pelos deficientes visuais – que marcará a campanha social da novela – e a vida após a morte. Além disso, discutirá a cleptomania (através da personagem Haydée, interpretada por Christiane Torloni) e o homossexualismo (com Junior, vivido por Bruno Gagliasso). A nova produção, que se passa nos dias atuais, também volta a contar com a direção geral de Marcos Schechtman e os diretores Marcelo Travesso e Teresa Lampreia.

“Vamos falar dos sonhos, do desejo de realizá-los, das frustrações, enfim, dos conflitos humanos, passando por vários temas. A Glória sabe fazer isso muito bem. Ela consegue uma harmonia entre temas aparentemente distintos e acaba apresentando ao público um grande leque social”, afirma o diretor Jayme Monjardim (*Terra Nostra*, *Aquarela do Brasil*, *A Casa das Sete Mulheres*), destacando que esta é uma novela de conteúdo, que vai mostrar gente comum, de várias classes, idades e culturas.

“Todos nós temos sonhos que guardamos na gaveta e muitas vezes vamos em outra direção por acharmos impossível realizá-lo. O sonho é o âmago dessa novela. Sonhos grandes, pequenos, sonhos vivos ou mortos, todo mundo carrega o seu. É uma trama de personagens sonhadores. Será que sonhar não custa nada?”, arremata Glória Perez, autora também de outros sucessos televisivos como *Barriga de Aluguel*, *Explode Coração*, *Desejo*, *Hilda Furacão*.

Para realizar esta que Monjardim considera “a novela mais difícil já feita até hoje”, por conta da complexidade resultante da diversidade de núcleos e de seus mais de 60 personagens, a equipe gravou em diferentes locações no Brasil e no exterior. Além de

externas no Rio, e das cenas em estúdio e nas cinco cidades cenográficas montadas na Central Globo de Produção, – sem falar na fazenda de Tião (Murilo Benício), construída em Guaratiba, zona oeste do Rio -, *América* tem seqüências gravadas em uma favela cenográfica erguida no Mirante Mundo Novo e cenas na comunidade do morro Dona Marta, ambos no bairro de Botafogo, zona sul do Rio. Estes cenários da favela, presentes no primeiro capítulo da novela, ilustram a infância pobre e sofrida de Sol, interpretada nesta fase pela menina Maria Mariana. Nos dias atuais, Sol mora com a família no bairro de Vila Isabel, situado na zona norte do Rio, palco de várias histórias paralelas de *América*.

A novela também tem cenas realizadas em uma gruta de Minas Gerais - onde gravou o ator Chico Diaz no papel de Acácio, pai dos meninos Tião (Bruno Abrahão) e Geninho (Guilherme Vieira e Marcello Novaes na fase adulta), que deixa a família para buscar diamantes no garimpo. Já a paisagem arrebatadora do Mato Grosso é palco da infância de Tião e, tempos depois, de seu primeiro encontro amoroso com Sol (Deborah Secco). Na história, é lá que se localiza a fictícia cidade de Boiadeiros, por onde transitam os personagens rurais da novela.

Em Barretos, interior de São Paulo, a tradicional Festa do Peão de Boiadeiro, que este ano completa 50 anos, foi reproduzida em menor escala no Parque do Peão, local do badalado evento anual. Para as gravações realizadas em dezembro de 2004, foi construída uma minicidade cenográfica em uma área de aproximadamente três mil metros quadrados, com cerca de 30 lojinhas e bares em estilo *country*. Na arena, adereçada para as gravações, apresentaram-se atores e mais de 20 peões locais que atuaram como dublês em fictícias provas de touro, além de uma média de 275 figurantes por dia. Em agosto do ano passado, os diretores também estiveram na 49ª Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos colhendo imagens reais das competições na arena e da movimentação no parque, que serão intercaladas com as cenas de ficção.

A equipe da novela também foi à cidade de Icém, a 577 quilômetros da capital paulista: mais precisamente à fazenda Santa Martha, residência do temido Bandido. Trata-se de um touro de 1,70 m e quase 1.000 quilos, que nenhum peão consegue montar e que será um dos astros da trama, encerrando o mistério da novela.

“Mais uma vez a Glória faz um exercício de antropologia cultural, mostrando contrastes e conflitos de diferentes classes e culturas, como fez em *O Clone*. Ela mostra como você pode se enxergar a partir do outro”, destaca o diretor geral Marcos Schechtman (*Laços de Família*, *O Clone*, *A Casa das Sete Mulheres*, *Celebridade*, entre outros). “*América* é realista sem perder a fantasia do folhetim”, frisa.

A diretora Teresa Lampreia (*Aquarela do Brasil*, *O Clone*, *A Casa das Sete Mulheres*) acrescenta: “Procuramos trabalhar com muita sensibilidade para passar toda a verdade da novela. As cenas com os personagens cegos, por exemplo, têm sido uma descoberta tanto para os atores quanto para a direção, porque queremos que o público acredite no que está vendo”.

Fora do Brasil, *América* teve cenas gravadas na fronteira do Texas com o México, onde foram realizadas as impactantes imagens da travessia dos imigrantes ilegais rumo aos Estados Unidos. Durante 15 dias de fevereiro deste ano, Jayme Monjardim, Deborah Secco,

20 pessoas da equipe e mais sete atores chegaram a enfrentar quatro graus abaixo de zero nas cenas no deserto, e às margens do Rio Grande, que divide o México dos Estados Unidos. Foram usados como cenários o Parque Estadual Big Bend, as cidades de Terlingua, Lajitas e Ghost Town (próxima a El Paso), e o Parque Nacional Big Bend, onde está localizado o canyon Santa Elena. Atores mexicanos e americanos e mais 150 figurantes participaram das gravações no Texas. Além de Deborah Secco, também atuaram na região os atores Thiago Lacerda (Alex), Bete Mendes (Fátima), Luís Melo (Ramirez), Silvío Guindane (rapaz que tenta a travessia), Rosi Campos (Mercedes), Juliana Knust (Inesita) e Fernanda Paes Leme (Rosário).

A nova novela das 20h também contará com cenas feitas em Miami, dirigidas por Marcos Schechtman. A cidade estará presente em toda a trama, por abrigar os imigrantes latinos – reunidos na pensão da mexicana Consuelo (Claudia Jimenez) - e o núcleo da família rica composta pelo casal de brasileiros Glauco (Edson Celulari) e Haydée (Christiane Torloni), que resolve mudar de país para fugir da violência do Rio. Em Miami foram utilizados como locações, entre outros, South Point Park, Ocean Drive, Jardim Vizcaya, Watson Island, Liberty City, Little Havana, Little Haiti e Downtown. Cerca de 40 figurantes foram aproveitados nas cenas realizadas na cidade. Lá gravaram Deborah Secco (Sol), Edson Celulari (Glauco), Christiane Torloni (Haydée), Cleo Pires (Lurdinha) e Roberto Bomfim (Jota). Trechos de Miami ganharam forma em três cidades cenográficas construídas na Central Globo de Produção. Uma curiosidade: todas as cenas da novela gravadas em externas estão sendo feitas em HD (*high definition*), para treinamento dos profissionais da emissora.

“Teremos imagens belíssimas na novela. Nossa proposta é fazer o público viver a história com intensidade. Acho que as pessoas vão viajar junto com os personagens e seus dramas, até pelo tipo de trabalho realista que está sendo feito”, ressalta Monjardim, que emendou o fim das filmagens de *Olga*, longa estrelado por Camila Morgado, com as pesquisas para a realização de *América*. Para o diretor, a novela carrega uma simbologia universal porque fala não só a língua dos brasileiros, mas também a língua dos latinos. “A América do título se refere ao continente americano e não especificamente aos Estados Unidos”, frisa o diretor.

No elenco de *América* estão: Deborah Secco, Murilo Benício, Thiago Lacerda, Francisco Cuoco, Betty Faria, Nívea Maria, Luís Melo, Paulo Goulart, Jandira Martini, Eliane Gardini, Edson Celulari, Christiane Torloni, Daniela Escobar, Humberto Martins, Matheus Nachtergaele, Marcello Novaes, Murilo Rosa, José Dumont, Camila Morgado, Caco Ciocler, Eva Todor, Lúcia Veríssimo, Gabriela Duarte, Mariana Ximenes, Claudia Jimenez, Rosi Campos, Rodrigo Faro, Simone Spoladore, Guilherme Karam, Roberto Bomfim, Cissa Guimarães, Chico Diaz, Totia Meirelles, Juliana Paes, Juliana Knust, Fernanda Paes Leme, Bruno Gagliasso, Samara Felippo, Sílvia Buarque, Eri Johnson, Christiana Kalache, Carolina Macieira, Regina Dourado, Anderson Muller, Aílton Graça, Paula Burlamaqui, Neuza Borges, Walter Breda, Antonio Carlos, Rodrigo Hilbert, Luiza Valdetaro, Duda Nagle, Floriano Peixoto, Marcos Frota, Bruna Marquezine, Raul Gazolla, Paula Pereira, Marcelo Brou, Cris Vianna, Viviane Victorette, Carlos Casagrande, Matheus Costa, Franciely Freduzeski, Ana Luiza Garritano, o ator americano Lucas Babin e as estreantes Camila Rodrigues, Marisol Ribeiro e Cleo Pires. A novela conta, ainda, com as participações de Arlete Salles, Milton Gonçalves, Bete Mendes, Silvío Guindane, Cláudio

Anexo- II

Extrato da sinopse oficial da novela *Páginas da Vida*:

Material divulgado pela Central Globo de Comunicação (CGCOM) durante coletiva de imprensa para o lançamento da novela. Rio de Janeiro: 28/06/2006. Foram destacados os trechos que apontam as campanhas sociais previstas para a trama. Suprimimos detalhes sobre cenário, figurino e ordem alfabética de elenco.

Exibição da novela:

10/07/2006 a 02/03/2007

Autor:

Manoel Carlos



PÁGINAS DA VIDA

Bianca Wilbert

Que pode uma criatura
Senão, entre criaturas, amar?
Amar e esquecer,
amar e malamar,
amar, desarmar, amar?
sempre, e até de olhos vidrados, amar?
Carlos Drummond de Andrade

Páginas da Vida é uma novela de Manoel Carlos, com direção de núcleo de Jayme Monjardim. Com estréia dia 10 de julho, às 20h, tem direção geral de Fabrício Mamberti e direção de Luciano Sabino, Frederico Mayrink e Teresa Lampreia.

“*Páginas da Vida* é um livro de histórias. Histórias de muitas vidas, que se parecem com a vida que vivemos e vemos as pessoas viverem. Vidas que estão nos jornais, na televisão, na casa do vizinho, no parente distante, no amigo próximo ou ausente”, define o autor Manoel Carlos.

Casamentos que começam, casamentos que terminam, relações conflituosas e amorosas entre pais e filhos, amigos e amantes, histórias de amor que duram muitos anos e outras que duram apenas dias, conflitos do cotidiano, sonhos alcançados, momentos de incertezas, paixões, traições. Tudo isso permeado pelo texto de Manoel Carlos, que aborda essencialmente as relações humanas no dia-a-dia de suas vidas.

O bairro do Leblon, no Rio de Janeiro, é o principal cenário das tramas da novela, que ainda tem cenas gravadas em Amsterdã, na Holanda, e em países da África, como Burundi e Quênia. Ter o Leblon como cenário é uma marca das novelas de Manoel Carlos, que mostra o estilo de vida das pessoas que moram e trabalham no local. Em *Páginas da Vida*, haverá uma proximidade ainda maior com o bairro, já que seus restaurantes, bares, livrarias, padarias e bancas de jornal serão locações da novela. Até os funcionários desses estabelecimentos poderão participar das cenas quando os personagens da novela freqüentarem esses locais.

Um dos fios condutores da nova história de Manoel Carlos é a gravidez de uma jovem que dá à luz gêmeos, sendo que um deles é portador da síndrome de Down. O nascimento das crianças provoca uma grande transformação na vida de vários personagens de *Páginas da Vida*.

A partir dessa trama, o autor Manoel Carlos pretende colocar em foco a discussão sobre a inclusão e a exclusão na sociedade de pessoas portadoras de deficiência, com destaque aos portadores da síndrome de Down. E este não é o único tema social da novela. *Páginas da Vida* também terá um

personagem soropositivo, para que, a partir de sua história, seja mostrada a situação da Aids no Brasil. E através de uma jovem bailarina clássica abordará ainda a bulimia.

A novela *Páginas da Vida* conta com um grande elenco: Alexandre Barbalho, Ana Botafogo, Ana Carolina Dias, Ana Furtado, Ana Paula Arósio, Angelo Antonio, Antonio Calloni, Arlete Montenegro, Armando Babaioff, Bete Mendes, Bruce Gomlevsky, Buza Ferraz, Caco Ciocler, Carolina Oliveira, Christine Fernandes, Cláudia Mauro, Danielle Winits, Deborah Evelyn, Domingos Meira, Duda Nagle, Edson Celulari, Eduardo Lago, Elisa Lucinda, Enio Gonçalves, Fernanda Vasconcelos, Fernando Eiras, Glória Menezes, Grazi Massafera, Helena Ranaldi, Henrique César, Hylka Maria, Joana Morcazel, Joelson Medeiros, Jorge de Sá, José Mayer, Juana Garibaldi, Julia Carrera, Julia Fajardo, Leandra Leal, Leticia Sabatella, Ligia Cortez, Lília Cabral, Louise Cardoso, Luana Carvalho, Lucci Ferreira, Luciano Chirolli, Lucieli di Camargo, Manuela do Monte, Marcos Caruso, Marcos Henrique, Marcos Paulo, Marjorie Estiano, Marly Bueno, Max Fercondini, Natália do Vale, Nathalia Timberg, Nina Morena, Paulo César Grande, Pedro Neschling, Pérola Faria, Rafael Almeida, Rafaela Amado, Raquel de Queiroz, Regiane Alves, Regina Duarte, Renata Sorrah, Roberta Rodrigues, Selma Reis, Sidney Sampaio, Silvia Salgado, Sonia Braga, Stephany Brito, Tarcísio Meira, Tato Gabus Mendes, Thalita Carauta, Thiago Lacerda, Thiago Picchi, Thiago Rodrigues, Umberto Magnani, Viétia Zangrandi, Viviane Pasmanter, Walderez de Barros, Xuxa Lopes, Zé Victor Castiel, Zé Carlos Machado, entre outros.

Perfil dos Personagens

Núcleo A:

Aristides Martins de Andrade (Tarcísio Meira) - Tide, como é carinhosamente chamado por todos da sua família, completa 70 anos logo no início da novela. Herdou terras e gado de seu pai, que era fazendeiro no interior de São Paulo. Na época, isso representava uma grande fortuna. Criado no campo, foi rebelde, desprezando os estudos. Quando resolveu estudar, o pai morreu e ele se viu às voltas com a responsabilidade de cuidar da família. Certo dia, quando foi à escola rural onde estudava um irmão caçula, conheceu a professora Amália, poucos anos mais nova do que ele. Apaixonou-se e teve seis filhos com ela: Carmem, Leandro, Elisa, Márcia, Olívia e Jorge. Continua apaixonado pela mulher e gosta de estar sempre rodeado por toda a sua família.

Amália Fragoso Martins de Andrade – Lalinha (Glória Menezes) - Nascida e criada no Rio de Janeiro, Lalinha largou tudo na cidade depois de uma grande desilusão amorosa e foi para o interior, lecionar e esquecer a paixão frustrada. Lá, se apaixonou por Tide, com quem tem seis filhos - quatro mulheres e dois homens. Amália é tratada por todos carinhosamente como Lalinha. Não se trata de uma mulher de ampla cultura, mas de alguém que teve uma boa educação desde o berço. Como as jovens dos anos 30 e 40, Lalinha aprendeu um pouco de música, de francês e tem uma grande paixão pela arte. Lalinha ensinou o marido a ler e a escrever, além de lhe dar lições de etiqueta. Às vezes é enérgica com ele, tratando-o como uma criança, mas, mesmo nessas ocasiões, é cheia de ternura e amor. Tem o sonho de criar uma Escola de Arte, um espaço puramente cultural. Tide abraça essa idéia e faz o que pode para torná-la realidade.

Leandro Martins de Andrade (Tato Gabus Mendes) - Leandro é advogado, mas não tem interesse pela profissão. Com o dinheiro que o pai lhe deu, abriu uma loja de produtos naturais, mas a encara apenas como um negócio onde pôde aplicar o capital disponível. É casado com Diana, com quem tem um filho, Rafael. Tem problemas no casamento. É um pai atento e preocupado com educação e cultura.