



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual

**O *Merchandising* Social na telenovela *Viver a Vida*.
Estudo de Recepção com um grupo de cadeirantes do
Distrito Federal**

Laisa Fioravante

08/49251

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Brasília
2011

Laísa Fioravante

**O *Merchandising* Social na telenovela *Viver a Vida*.
Estudo de Recepção com um grupo de cadeirantes do
Distrito Federal**

Monografia apresentada à Universidade de
Brasília como requisito parcial para obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social
- Audiovisual

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Brasília
2011
Laísa Fioravante

**O *Merchandising Social* na telenovela *Viver a Vida*.
Estudo de Recepção com um grupo de cadeirantes do
Distrito Federal**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Audiovisual

Banca Examinadora

Professor-orientador Fernando Oliveira Paulino

Professora Delcia Vidal

Professora Elen Cristina Gerales

07/07/2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me surpreender várias vezes rindo ao olhar as maravilhas que ele pôs em meu caminho. Quem diria que viver traria resultados tão fantásticos?

Agradeço aos meus pais (Renata e Fioravante) e irmã (Thaíse), por me deixarem convicta de que eu não preciso estar sempre convicta. Por me deixarem ser quem eu quero ser a cada dia e me apoiarem quando desejei me tornar astronauta, policial, ou empregada doméstica, acrescentando apenas, que eu querendo, poderia ser “a melhor” no que fosse. Por me mostrarem a força do amor, da família e muitas vezes da saudade. Por todos os temperos e acréscimos que “pitaram” em mim desde criança. Sei que felicidade é só questão de ser... sem compor este quarteto fantástico, eu não saberia. Thai, obrigada pela amizade e confidências, se eu pudesse escolher outra irmã, seria novamente você, afinal, em todas as vidas a gente se escolhe, não vejo outra explicação.

Agradeço ao meu amado marido (Victor) e filho (Pedro) por colorirem meus dias com tanto amor! Meu amor, obrigada pela paciência, tolerância e apoio, fundamentais para a concretização deste trabalho. Por ser este presente em minha vida e junto com Pedro compormos essa família mágica! Agradeço a ele (Pedro) pelos beijos, abraços e mordidas revigorantes.

Agradeço a minha grande amiga Marina (Toddy) por sua indescritível amizade e companheirismo. Você é um anjo que me guarda a alguns (muitos) anos! Obrigada pela ajuda em cada capítulo deste trabalho. Por ter cuidado de Pedro em muitos momentos e segurado meus dramas (muitas vezes desnecessários). Você é uma amiga rara, que eu duvido que alguém tenha ao menos parecida. Enfim, sem você eu não conseguiria.

Agradeço a Ira, que com seu apoio, puxões de orelhas e carinho, foi essencial para a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu sogro (Müller), sogra (Márcia) e cunhada (Louise), por toda a estrutura e apoio que me proporcionam. Por terem me ajudado em muitos quesitos para a conclusão do trabalho, compreendendo minha ausência em muitos momentos.

Agradeço ao meu impecável orientador (Paulino), por quem, desde sempre, tenho profunda admiração. Obrigada pelo tempo disponibilizado, pela paciência, pelos sábios acréscimos e por em nenhum momento, na elaboração do trabalho, ter me deixado desamparada. Agradeço também, desde já, aos professores (Elen, Delcia e Edmundo) que compõe a banca examinadora, obrigada pela inestimável contribuição intelectual.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, meu eterno AGRADECIMENTO.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de verificar como o *Merchandising* social presente em telenovelas, em particular na novela *Viver a Vida*, foi recebido por um grupo de seis pessoas com deficiência do Distrito Federal, e se de fato interfere no comportamento do telespectador ao ponto de que a programação que ele assiste no decorrer da trama novelística possa ser um fator influenciador para uma repentina mudança de comportamento, idéias e valores.

O método de estudo utilizado foi um estudo de recepção, de acordo com Schiavo (1999, 2002, 2005), Lopes; Resende e Borelli (2002), Motter (2003), Mattelart (1990), Machado (2005), Milanesi (1985) e Silva (1985).

Nos resultados encontrados houveram diversidades de perspectiva sobre a influência e o impacto do *Merchandising*.

Conclui-se, pelo estudo e pelas entrevistas, que a novela trouxe para discussão na esfera social e política, a questão da acessibilidade dos deficientes físicos e seus direitos como cidadãos. No entanto, a longo prazo, às ações do *Merchandising* social da novela *Viver a Vida* não foram suficientes para uma mudança de postura permanente em relação aos deficientes físicos participantes da pesquisa, e suas necessidades.

Palavras-chave: *Merchandising* social; Telenovela; Deficiência física.

ABSTRACT

This paper aims to verify how the present social Merchandising in soap operas, particularly in the novel *Viver a Vida*, was received by a group of six people with disabilities in the Federal District, and if in fact it affects the behavior of the viewer to the point that the schedule watched over the novelistic plot may be an influencing factor to a sudden change of behavior, ideas and values.

The study method employed was a reception study, according to Schiavo (1999, 2002, 2005), Lopes, Resende and Borelli (2002), Motta (2003), Mattelart (1990), Machado (2005), Milanesi (1985) and Silva (1985). On the results found there was diversity of perspective on the influence and impact of Merchandising.

It follows, by the study and the interviews, that the novel brought for discussion in the social sphere and politics the issue of accessibility of the disabled and their rights as citizens. However, in the long term, the actions of the social Merchandising in the novel *Viver a Vida* were not sufficient for a permanent change in attitude towards disabled people, research participants, and their needs.

Keywords: Social Merchandising; Soap Opera; Disability.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. INDÚSTRIA CULTURAL E OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO | 14 |
| 2.1 A qualidade do consumo dos produtos culturais | 15 |
| 2.2 Teoria da Comunicação | 18 |
| 3. O PODER DE INFORMAÇÃO/INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO | 20 |
| 4. METODOLOGIA DA PESQUISA | 25 |
| 5. TELENOVELA: PRODUTO CULTURAL..... | 29 |
| 6. MERCHANDISING E MERCHANDISING SOCIAL | 34 |
| 6.1 Conceito do <i>Merchandising</i> | 34 |
| 6.2 Conceito do <i>Merchandising Social</i> | 35 |
| 6.3 O <i>Merchandising Social</i> em prática | 38 |
| 6.4 A discussão do <i>Merchandising</i> e o Código de Defesa do Consumidor ... | 40 |
| 6.5 O <i>Merchandising</i> e o <i>Merchandising Social</i> na Rede Globo..... | 41 |
| 7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 46 |
| 7.1 O autor Manoel Carlos..... | 46 |
| 7.2 A novela <i>Viver a Vida</i> | 49 |
| 7.3 A personagem Luciana | 51 |
| 7.4 Análise dos participantes da pesquisa | 52 |
| CONCLUSÕES | 58 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 60 |
| ANEXO – ROTEIRO DA ENTREVISTA..... | 65 |

INTRODUÇÃO

Segundo, Schiavo¹, as telenovelas fazem parte do cotidiano dos telespectadores brasileiros. O telespectador muitas vezes, inclusive, padroniza sua vida ao estilo vivido pelos personagens. Das pessoas que acompanham, muitas trazem para sua rotina inclusive, caras, bocas e frases de personagens da trama. A central de produções da *Rede Globo*, por exemplo, oferece, através da CAT-fale com a Globo, profissionais instruídos para responder a grande demanda de ligações de perguntas sobre roupas, acessórios e itens no geral dos personagens, inclusive, as vezes a pedidos, a CAT lista em sites “os dez itens mais pedidos”².

Muniz Sodré³ vê a televisão não como uma necessidade específica criada pelo ser humano diante da sociedade de consumo. Segundo ele, este veículo surgiu “diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas”. (SODRÉ, 2005, pg. 14) Complementa que a televisão visa a legitimação social, sendo uma simuladora de ordem representativa, reconstruindo a realidade e produzindo o desejo no telespectador. (SODRÉ, 2005).

Observa-se que a televisão é uma mídia que busca influência no cotidiano da população, procurando gerar grande audiência, tanto em quantidade quanto em diversidade de público. Isso faz da televisão um importante instrumento de inserção social, sobretudo em um país como o

¹ Diretor da Comunicarte Ag. Resp. Social, especialista em Marketing Social. Possui mais de 30 anos de experiência nacional e internacional em programas sociais, com vários livros e pesquisas sobre o tema. Professor em nível de pós-graduação da UFRJ, UGF e UCAM. Coordenador do Comitê de Comunicação, CDI - Comitê para Democratização da Informática. *Titulação*: Bacharel (UFF) e Doutor em Comunicação Social (UGF)

² Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/07/rolou-na-cat-onde-encontrar-os-10-acessorios-mais-pedidos-de-passione.html> Acesso em: 22/05/2011

³ Professor-titular da ECO/UFRJ nas disciplinas: Graduação (Texto Jornalístico, Jornalismo Político, Projetos Experimentais) e Pós-Graduação (Teoria da Comunicação e da Cultura). Ex-Presidente da Fundação Biblioteca Nacional (MINC); comentarista do "Observatório da Imprensa"; professor-visitante de várias universidades estrangeiras; pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Pesquisas Científicas – CNPq; membro de várias associações científicas, dentre as quais a Association Internationale des Sociologues de Langue Française (sede em Toulouse, França). Sodré tem mais de 30 livros publicados.

Brasil, com extensão continental e diversidade cultural, sendo uma das principais fontes de informação da população. (DEFLON⁴)

A telenovela, seguindo este pensamento, pode então ser considerada, como um fenômeno de influência pela sua audiência (em média 40 pontos no IBOPE)⁵ sendo uma das escolhas de entretenimento do brasileiro. Não podemos comparar a televisão atual com a televisão dos anos 1960, onde não existia a competição com a internet, por exemplo, mas hoje, ainda, têm-se uma audiência muito grande, e uma influência proporcional.

Em uma trama, porém, interligado com seus temas, existem os “mocinhos e os vilões” e existem também os personagens que nos fazem rir com sua “malandragem” nem sempre seguindo o politicamente correto. Podendo-se, então, segundo Sodré, haver essa influência tanto para o lado positivo, quanto para o negativo. Tendo em vista que, os que influenciam são de uma trama fictícia e os influenciados seguem na vida real. Sendo assim, começou a caber ao autor, uma responsabilidade social sobre o roteiro que será elaborado, de preferência a utilizar, pelo menos em algum de seus personagens, conteúdo educativo, que poderia ser traduzido como o *Merchandising* social.

A função social da televisão acaba sendo contemplada na teledramaturgia, quando o *Merchandising* social se insere na trama, fazendo com o que a comunicação exerça essa função específica em seus enredos. (CAMPEDELLI, 1987).

Segundo Guareschi e Biz⁶ (2005), a sociedade é um assunto de muita relevância, assunto este que exige uma intensa discussão dentro dos meios de comunicação. Afinal, nada como colocar em pauta, na mídia, um assunto que tanto interessa as pessoas. Falar sobre elas mesmas, suas rotinas e vivências, alertar os indivíduos acerca de determinadas questões para a vida em

⁴ Andressa Deflon Rickli é professora do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Mercados Emergentes em Comunicação. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Merchandising%20sociaferramenta%20socioeducativa%20na%20telenovela.pdf>. Acesso em: 20/05/2011

⁵ Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml. Acesso em: 23/05/2011.

⁶ Pedrinho Guareschi, doutor em Psicologia Social e Comunicação. Social e Osvaldo Biz, doutor em Comunicação Social.

sociedade; encontrar um vínculo entre o conteúdo televisivo e o próprio telespectador é a chave para a audiência. (GUARESCHI; BIZ, 2005).

De acordo com Pinto⁷ (2008), o *Merchandising* social é uma ferramenta da comunicação que se alia ao entretenimento exposto nas novelas para alcançar uma função específica: Propor a conscientização popular a respeito de questões sociais, despertando o interesse pela abrangência, qualidade e eficácia na sua atuação.

Segundo Lopes, Resende e Borelli (2002), essas inserções acontecem de forma a gerar conscientização, e mostrando essas problemáticas sociais, trazer alguma conclusão, solução, identificação. A ficção da novela, inclusive, trabalha pela verossimilhança, pela projeção do público nas construções estabelecidas, gerando uma melhor assimilação do conteúdo implícito.

Assim, o presente estudo tem como problematização à seguinte questão: *Como as mensagens, referentes às pessoas com deficiência, da telenovela Viver a Vida foram recebidas por um grupo de seis cadeirantes do Distrito Federal.*

De acordo com Schiavo (2002), *Merchandising* social pode ser entendido como o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing cuja finalidade seja a promoção de idéias que sensibilizem o público a ponto de fazer com que adote atitudes ou conceitos. Seria uma espécie de entrada de determinados temas na vida das pessoas, mudando sua forma de agir e pensar, quebrando preconceitos e tabus e gerando, assim, uma resposta na sociedade, formando pessoas mais críticas e conscientes (SCHIAVO, 2002).

Por outro lado Bolaño e Brittos (2007) entendem que 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

⁷ É formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Puccamp, em 1973, sendo mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.

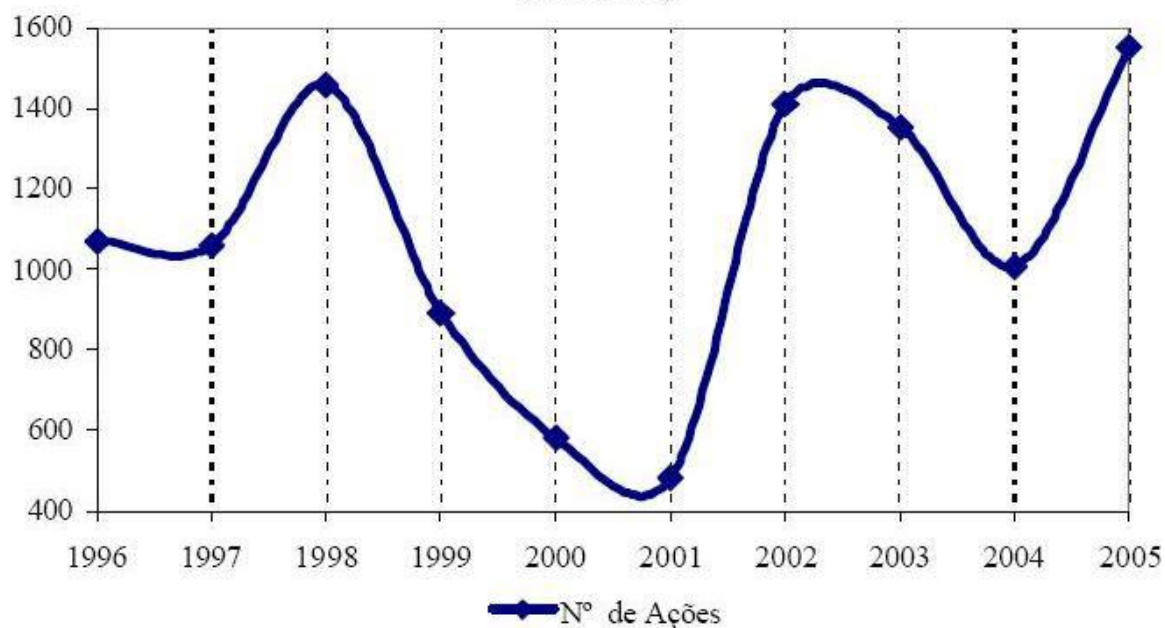
abordagens ufanistas, laudatórias e superficiais.” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 84).

Diante disso, podemos entender que a influência e carisma que os personagens das novelas despertam no público pode ser uma ferramenta para o *Merchandising*, inclusive é através dela que este consegue se enraizar e, carregar o compromisso social assumido, propondo mudanças intelectuais, de hábito e conduta. (GLOBO, 2010)

Portanto, constitui-se aqui um objeto de estudo, através do qual pretende-se, na primeira parte do trabalho, observar a questão da influência televisiva (após uma base de teorias da comunicação) e sua relação direta com o *Merchandising* social. Logo, pesquisar de forma qualitativa, por um estudo de recepção, através de análises e entrevistas a um grupo de cadeirantes do Distrito Federal, como foram recebidas as mensagens referentes às pessoas com deficiência. Tendo como base para o *Merchandising* social a personagem Luciana, da novela *Viver a Vida*, do autor Manoel Carlos, (autor conhecido por incluir questões polêmicas nos roteiros das telenovelas que escreve), e, finalmente, entender quais são os reflexos dessa abordagem neste grupo, a longo prazo, principalmente no que tange ao preconceito e as formas de mobilização na mudança de postura em busca da acessibilidade para as pessoas com necessidades.

Observa-se que o fenômeno do *Merchandising* social nas telenovelas (observe no gráfico abaixo) tem sido analisado (SCHIAVO, 1999, 2002, 2006) e que nos últimos anos acentuou-se o número de inserções desse tipo de abordagem na televisão.

Evolução das Ações de Merchandising Social (1996-2005)



Fonte: Mário Ruiz Schiavo⁸

Esse fato fomentou muitas discussões sobre as respostas do público e suas reflexões a respeito desse crescimento do *Merchandising*. Junto a isso, nasceram também os debates dentro da comunicação sobre os benefícios proporcionados pelas novas tecnologias nos âmbitos sociais, políticos e econômicos e suas co-relações com este crescimento.

O *Merchandising* social propõe e pode assumir esse papel na formação intelectual de seu público, caso trate os temas escolhidos de forma a gerar impacto e aproximação deste com o telespectador. Além disso, pode contribuir para construção de uma nova visão de certos temas abordados, gerando assim uma resposta do telespectador (SCHIAVO, 2006).

Nessa perspectiva, a forma como se dá a inserção do tema acessibilidade às pessoas com deficiências, entre outras temáticas sociais, se constitui como instrumento para a disseminação de novas condutas.

⁸ Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom, realizado na UnB, de 6 a 9 de setembro de 2006. Por Schiavo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1820-1.pdf>. Acesso: 16/04/2011

Neste próximo capítulo, como dito acima, haverá uma sistematização de teorias da comunicação, importante para o entendimento da pesquisa como um todo, como também de seus termos referentes à Indústria Cultural.

2. INDÚSTRIA CULTURAL E OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

A atenção dos estudiosos se voltou para a comunicação no momento em que o capitalismo industrial afluía, início do século XX, servindo como “um ponto de convergência de interesses e originalidade”, aduz Luiz Martino⁹. Momento esse em que a sociedade de consumo se ampliava devido à expansão do imperialismo americano. (MARTINO, 2001)

A obra de Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, traz exemplos de autores que tentaram esquematizar os estudos relacionados à comunicação. Naquela época, porém, os Estados Unidos foram um dos países que deram início as pesquisas, por volta de 1930. Tal estudo é comparado à ciência, que realizava o mesmo papel de favorecer o progresso da vida social (WOLF, 2003).

Um continente que se aprofundou muito no tema, segundo Freitag¹⁰, foi o europeu, que com suas pesquisas trouxe uma das grandes influências da história da comunicação, o que, devido às situações político-sociais da época, levou diversos teóricos a emigração. Assim nos conta Bárbara Freitag em sua obra *A Teoria Crítica*, de 1986:

Preocupado com o anti-semitismo crescente na Alemanha e o progresso implacável do movimento nazista encabeçado por Hitler, Horkheimer teve a previsão de criar, a partir de 1931, filiais do Instituto de Genebra, Londres e Paris, transferindo a redação da Revista de Leipzig para Paris, onde permaneceria até a invasão alemã, depois que seus principais redatores já haviam emigrado há muito para os Estados Unidos. Em 1933 o governo nazista decreta o fechamento do Instituto em Frankfurt – “por suas atividades hostis ao Estado” – confiscando seu prédio juntamente com os 60.000 volumes de livros que então constituíam o acervo de sua biblioteca. (Freitag, 1986, p. 13).

O termo que denomina este capítulo (indústria cultural) foi inicialmente utilizado pelos alemães Horkheimer e Adorno na obra *Dialética do Iluminismo*, publicado em 1947. É exatamente neste período (1930 a 1940) e em seus fenômenos sociais que a dialética foca suas análises e conclusões (WOLF,

⁹ Professor da Universidade de Brasília. Doutorado em Sociologia - Université de Paris V (Rene Descartes) (1997), mestrado em DEA En Sciences Sociales Cultures et Comportements - Université de Paris V (Rene Descartes) (1993), mestrado em Escola de Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992), mestrado em Psicologia pela Fundação Getúlio Vargas e Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992).

¹⁰ Bárbara Freitag é professora Titular do Departamento de Sociologia da UnB/Brasília e Livre-Docente/Prof.Habil. da Universidade Livre de Berlim.

2003).

Segundo Adorno, a indústria cultural se apresenta continuamente como sendo algo novo, mas “não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual”. (Wolf, 2002 p. 85). A percepção é difícil, porém a compreensão de tal atitude é claramente visível, uma vez que o objetivo é conhecido: o lucro. (ADORNO, 2002)

Os estudos no âmbito da influência da comunicação de massa se valorizaram. Vários institutos e centros de pesquisa, ou, mais apropriadamente escolas, foram criadas, como a Escola de Frankfurt da qual Adorno fazia parte e Max Horkheimer assumiu a diretoria em 1931. Estas tinham o intuito de desenvolver teorias que, apesar de serem poderosas e surtirem efeitos precisos, só foram ter mais utilidade recentemente.

Posteriormente, quando o indivíduo se encontrou em uma sociedade diretamente influenciada pela indústria cultural, os conflitos entre o impulso e consciência resolviam-se por meio da aderência aos valores que eram impostos, sem nem mesmo questionar tais imposições. O resultado dos estudos contribuiu para uma sociedade que controlava o homem levando-o a acreditar que ele, como consumidor, não era soberano. O ser humano que sempre deu valor e buscou a privacidade, a individualidade, agora desfruta da pseudo-individualidade em uma época onde a indústria cultural ditará porque, como, quando e onde fazer o que ela quer que ele faça (Wolf, 2002).

2.1 A qualidade do consumo dos produtos culturais

Segundo Adorno, os produtos da indústria cultural, como os filmes, são propositalmente construídos com o objetivo de impedir o espectador de imaginar algo além daquilo que lhe está sendo apresentado. Caso contrário, ele perderia os fatos que estão se passando a sua frente. Funciona como uma espécie de paralisação de sua imaginação e espontaneidade. (ADORNO; HORKHEIMER, 1955)

Outra forma de controlar o espectador dar-se-ia através do áudio. As trilhas sonoras, por exemplo, surtem efeitos para que o produto consiga chegar ao seu objetivo final. O que é transmitido através da música ligeira (expressão

utilizada por Adorno), chega ao ouvinte para lhe mostrar de forma mais completa aquilo que está se passando. O autor aborda também a leitura como forma de controle do espectador, seguindo a idéia de que “a leitura como ato de percepção e de apercepção traz provavelmente consigo um certo tipo de interiorização [...], a visualização dos *mass media* modernos tende para a exteriorização.” (ADORNO, 1954).

São essas características que compõem a essência da indústria cultural, tornando-a de suma importância para os efeitos do *mass media*. Neste momento é necessário compreender que tais efeitos só obterão resultados se todas as ações e mensagens enviadas ao espectador forem sobrepostas e somadas aos vários significados organizados por ela mesma (WOLF, 2003).

Alguns dos produtos da indústria cultural, funcionam, segundo Adorno, como meio de locomoção para as diversas mensagens ocultas, que serão captadas pelo espectador, classificando-se como mais importante do que a que se vê. Isso graças ao poder de “burlar” as resistências psicológicas ao consumo, fazendo com que se penetre no subconsciente do indivíduo o aparentemente invisível e imperceptível (ADORNO, 1954).

O alvo desses produtos seria a sociedade de forma geral, buscando uma homogeneização cultural. O maior problema, muitas vezes, é como alcançar toda sociedade quando se tem uma variedade tão alta de níveis culturais. No entanto não seria por esse obstáculo que a indústria cultural abortaria suas estratégias e desistiria de seus interesses, controlando uma minoria da sociedade. Por este motivo, segundo Mauro Wolf, é que ela finge dizer uma coisa e diz outra, ou seja, para alcançar todos os níveis sociais é preciso começar do topo – das sociedades altamente desenvolvidas, por assim dizer – dando a entender que até mesmo a alta sociedade segue os padrões impostos, por que todas as outras não seguiriam também? É por esta linha de raciocínio que a indústria cultural procura alcançar seus objetivos finais. (WOLF, 1992)

Na sociedade atual pode-se enxergar a condensação desta forma de homogeneizar a cultura. É constatado pelo IBGE¹¹ que, no Brasil, pelo menos

¹¹ Disponível em: http://www.eshoje.com.br/portal/leitura-noticia,noticia.1318,brasileiro_preferir_assistir_a_tv_a_fazer_exercicio_fisico_aponta_ibge.aspx e <http://www.tudocom.net/?p=8668>. Acesso em: 18/05/2011

metade dos brasileiros passam mais de três horas na frente da televisão ou internet, seguido das rádios e muito mais distante, jornais, revistas e livros. Dessa forma Tevê torna-se aliada do alcance de uma possível manipulação do público. (THE WASHINGTON POST¹²)

[...] a televisão brasileira chega a quase todos os lares, sendo poucas as regiões do país sem acesso a ela. Portanto se a televisão tem essa difusão, percebe-se que impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender a cultura e a educação brasileiras, sem passar pela indústria cultural, é cometer grande equívoco. (Ana Maria Fadul, 1994.)

Será abordada outra estratégia utilizada pela indústria cultural para alcançar a atenção da sociedade. Já temos o ponto de início que são as sociedades mais desenvolvidas, porém, o modo como será introduzida a informação para o espectador poderá ser, de acordo com Mauro Wolf, por meio de estereotipização. Os estereótipos seriam por sua vez crenças socialmente compartilhadas, imagens preconcebidas de determinadas situações do cotidiano, por exemplo, que serão trazidas novamente ao espectador com um desfecho predeterminado pela própria indústria cultural, fazendo com que o alvo absorva a mensagem e passe a agir de tal forma ao se deparar com situações parecidas na vida real. (WOLF, 2003)

Serão, também, introduzidos, segundo Wolf, novos conceitos econômicos e sociais que servirão como uma orientação para a vida em sociedade deste indivíduo. Neste meio de mutação psicológica, a indústria cultural baseia suas ações, pois é analisando de fora o quanto é dura e complicada a vida no dia-a-dia que as pessoas tendem a se agarrar nas idéias que lhes vem pronta com o objetivo de facilitar seu próprio cotidiano, talvez por esse estereótipo trazer uma falsa impressão de ordem, afinal esta pessoa está agindo de forma correta, como todos fariam. Também é possível verificar a necessidade de uma auto-afirmação do indivíduo perante a sociedade. Segundo Wolf, as pessoas não querem ser vistas com outros olhos ou julgadas por agir de forma adversa àquela que todos esperam. (WOLF, 2003)

¹²

Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/07/AR2009060702401.html> . Acesso em: 18/05/2011

2.2 Teoria da Comunicação

Chegamos ao ponto em que vale discorrer a respeito dos modelos da teoria da comunicação, tema profundamente abordado por Shannon em seu livro, *Teoria matemática da Comunicação* (1976). O modelo criado por ele se baseia na idéia de que as pessoas, ao se comunicarem por um meio televisivo, partilham informações a respeito de determinado assunto onde haverá um indivíduo fonte de informação e outro denominado destinatário. No entanto a mensagem pode sofrer alterações neste percurso. Tal modelo pode ser chamado de modelo matemático da comunicação pelo fato de ser representado por complexas fórmulas e buscar respaldo na engenharia das telecomunicações é simplificado da seguinte maneira:

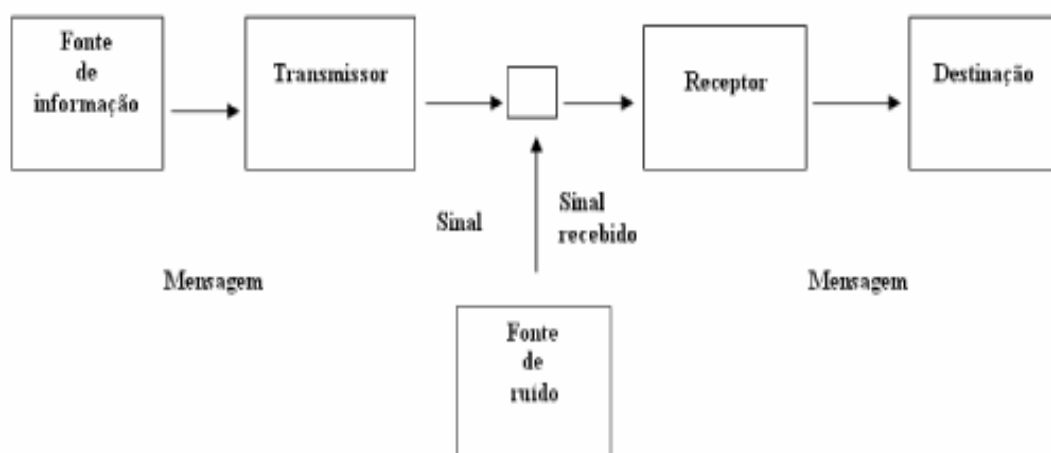


FIGURA 1 - O modelo de comunicação de Shannon

Fonte: Adaptado de C.F. Shannon e W. Weaver do livro *Teoria Matemática da Comunicação* (1976)

A origem deste modelo vai buscar sua base nas pesquisas de Nyquist, em 1924 pautada pela velocidade da transmissão das mensagens telegráficas e nas de Hartley, de 1928, que abordava a medida da quantidade da informação, tornando possível para Shannon organizá-las e criar o modelo apresentado acima (WOLF, 2003).

Para compreender melhor o esquema criado por Shannon, deve-se observar que há três pontos onde a informação passará: entre as duas máquinas; entre os dois seres humanos e ao chegar ao seu objetivo final, entre

a máquina e o ser humano. Um dos maiores problemas é a alteração pela qual a informação poderá passar durante o longo caminho, o que é chamado de ruído. Com o intuito de solucionar a situação, foi desenvolvido um teorema o que foi:

[...] um dos méritos de Shannon, maior ainda do que o da avaliação da entropia, [...] o fato de ter formulado aquilo a que se chamou de “teorema do canal de ruído”. Este canal [...] baseia-se numa melhor utilização da codificação: os defeitos da cadeia energética são corrigidos através de melhoramentos no rendimento da cadeia informacional (Escarpit, 1976)

Após esta pequena exposição sobre teoria da Comunicação, pode-se entender melhor o próximo capítulo, que discutirá o funcionamento desta influência no dia-a-dia dos telespectadores.

3. O PODER DE INFORMAÇÃO/INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO

Podemos perceber por meio do capítulo anterior, a influência que a mídia exerce no dia-a-dia da sociedade. Dentro dessa mídia, vemos um cenário de conquista por parte da televisão, em contínua busca para alcançar seu público. Neste capítulo será tratado o poder da informação junto à influência da televisão

Para Wolton, a telenovela mostra a tese do laço social, já que “Todos conversam sobre telenovelas” (WOLTON, 1990, p. 163). Elas geram assunto, e dialogam entre o público e seus personagens, que se diferenciam por estilos, modas, lugares que freqüentam.

Para Borelli (2002), Quanto mais parecida com a realidade, a televisão consegue construir um espaço, e o telespectador acredita no que vê, e quanto mais o telespectador acredita no que vê ou presencia, mais natural aquilo parece, derrubando assim as barreiras aos fenômenos de projeção e identificação.

Da década de 1960 para os dias atuais, a maior parte da programação televisiva, segundo Schiavo, passou a recorrer aos índices de audiência, para tentar consolidar-se como veículo de grande alcance. Existem autores que consideram ter havido uma queda na qualidade da programação e até mesmo na ética jornalística.

Segundo Sodré e Paiva (2002, p. 110),

[...] das páginas sensacionalistas dos jornais às revistas de fofocas com celebridades e à heterogeneidade da programação televisiva, a massa busca um espetáculo que a divirta e ao mesmo tempo a integre, ainda que imaginariamente no espaço público.

A televisão vem sendo analisada por estudiosos da mídia no geral, se tornando objeto de estudo constante, principalmente, pela sua força. Por mais que passem os anos, novas tecnologias venham surgindo, e as críticas não deixem de fuzilá-la, esta ainda consegue audiência, que é o que a sustenta. (MACHADO, 2005)

A mídia, segundo Bucci, com toda sua credibilidade, traz conhecimento e informação para os brasileiros, ele diz que o que não aparece na televisão,

raramente é notado, e acrescenta a frase: “Tire a televisão de dentro do Brasil e o país desaparece” (Eugênio Bucci¹³, a Voz do Brasil, Superinteressante¹⁴).

Assim sendo, existe essa preocupação com a programação da televisão. A *Rede Globo*, por exemplo, teve uma queda de audiência nos anos 1990. A audiência média de 49% dos televisores ligados, em 1979, baixou para 37% em 1997¹⁵. Nesta época o controle remoto tinha sido inventado (facilitando os “passeios” pelos canais) e as demais emissoras começaram a se aproveitar da tecnologia para inovar sua programação. A Globo, porém, logo (1999) conseguiu recuperar audiência com a novela *Terra Nostra*, mostrando que o modelo “sanduíche”¹⁶ de um jornal entre novelas, marca da Globo instituída em 1968, não estava acabado, que pelo contrário, dava certo, trazendo uma família inteira para a frente da televisão: os que gostam das novelas e os que gostam dos jornais¹⁷.

No Brasil, a maior parte das emissoras de televisão, trabalha de forma comercial (inclusive a aberta), privada, e em função disso, precisa “vender” sua programação ao público, conquistando mercado, como dito acima, conseguindo audiência. Toda essa pressão reflete na forma de construir suas narrativas. (MACHADO, 2005).

A partir daí, lucra muito também, publicitariamente, com essas “influências”, pois das pessoas que gostam da programação, que dão audiência para as novelas, muitas se encantam com os “lançamentos” que a televisão faz de crenças e modas a seu público. Pode-se usar como exemplo, os vistosos anéis e brincos de pedras usados pela personagem *Jade*, vivida pela atriz Giovana Antonelli na novela das oito *O Clone* transmitida em 2001. Muitos comerciantes disputaram para ter seus produtos nas novelas, pagando caro, inclusive, para que as atrizes usassem, pois sabiam que venderiam muito depois para as telespectadoras. (GLOBO, 2010).

¹³ Presidente da Radiobrás, co-autor do livro *Videologias* e ex-diretor de redação da *Superinteressante*.

¹⁴ Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/voz-brasil-445717.shtml> . Acesso em: 04/06/2011

¹⁵ Idem item acima.

¹⁶ Modelo do sanduíche , um jornal entre duas novelas.

¹⁷ Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/voz-brasil-445717.shtml>. Acesso em: 03/06/2011

De acordo com Souza (2004), A televisão, não se resume apenas em audiência e publicidade, ou seja, em lucros, ela tem um papel delicado que é o de formação de opinião na vida de seu público, gerando sentimentos, sensibilidade, identificação. Isso é consequência do seu papel como ferramenta de divertimento e sociabilização. Desde o nascimento da televisão, sonda-se e discute-se outra forma utilização/foco, mas acaba-se, novamente, no entretenimento. A televisão, porém, foi ganhando mais poder social com o tempo, as pessoas eram instigadas, despertadas, e muitas vezes influenciadas. (SOUZA, 2004)

No entanto, apesar de ainda ser um dos meios de comunicação mais influentes, na última década, a televisão tem perdido audiência entre o público mais jovem, das classes a e d.¹⁸ Existem pesquisas com grandes amostras sobre o tema, como as pesquisas feitas sobre a *New Digital Middle Class*, que está sendo realizada pela *Razorfish*, maior agência de marketing digital do mundo (segundo o ranking da *Advertising Age* de 2009)¹⁹, mas a mostra a seguir, parte de uma publicação menor, qualitativa, vinculada a Universidade de São Paulo (USP), elaborada pelas pesquisadoras Cármem Lúcia Ferraz ²⁰, os jovens não se identificam muito com a programação televisiva. Dos 15 adolescentes entrevistados, em sua pesquisa, a maioria, 13 deles, disseram que trocam a televisão pelo computador.

Quando perguntados: Entre a televisão e o computador qual você prefere?

A.C.S. de 15 anos respondeu que prefere computador, [...] *“Por que o computador você interage diretamente. Já a televisão, por enquanto você não interage. Na televisão você só fica recebendo. No computador é completamente diferente. Ele é que recebe de você.*

¹⁸ Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml. Acesso em: 26/05/2011.

¹⁹ Disponível em: <http://www.abcid.org.br/nova-classe-c-impulsiona-internet-no-brasil>. Acesso em 05/06/2011

²⁰ Cármem Lúcia Amorim e Ferraz Lima é pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo/SP.

Atualmente, segundo Cármen, a internet é a principal responsável pela queda de audiência da televisão no que se refere aos jovens. Abaixo, estão 10 motivos, extraídos da pesquisa que explicam o porque dessa perda de audiência e nos ajudará a concluir a pesquisa no que se refere a alcance do *Merchandising Social*:

- 1) “No computador você interage diretamente”.
- 2) “Na televisão você só fica recebendo. No computador é completamente diferente. Ele é que recebe de você”.
- 3) “Na TV você ouve e no computador você pode interagir com a notícia. Pode dar opinião sobre ela”.
- 4) “Eu uso para falar com os amigos e ver as notícias, saber das novidades pela Internet”.
- 5) “Computador além de jogar, você pode ver as notícias e conversar”.
- 6) “Hoje, o computador está roubando um espaço importante da TV. Ele tem uma espécie de TV dentro dele. Com o avanço da banda larga, você tem vídeos, tem entrevistas ao vivo”.
- 7) “A gente hoje quer respostas rápidas. É muito mais dinâmico”.
- 8) “Pesquisa, interatividade com os amigos, conversar. Orkut e e-mail, uma reportagem ou outra, umas curiosidades”.
- 9) “Orkut, conversa com amigos, opinião em sites etc.”
- 10) “Você pode escolher o que vai ver e fazer. Na TV você não escolhe”. (O telespectador jovem e TV Cultura de São Paulo, Carmén Lúcia Amorin e Ferraz Lima)

Quando assumiu a coordenação do Núcleo Infanto-Juvenil, criado em julho de 2007 na *TV Cultura*, Ambar de Barros convidou um grupo de 40 jovens de ONGs para um bate-papo. Na ocasião foi perguntado: “o que eles gostariam de ver na televisão?”

Eles disseram que gostariam de se ver; de ver a realidade deles; que gostariam de participar dos programas, de mostrar o que eles estão produzindo; eles querem ficar, inclusive, na frente da câmera. Eles querem se ver na nossa tela, muitos deles são de periferia e eles disseram que não se vêem em nossa televisão. Nem eles, nem a realidade da comunidade deles. (BARROS, 2007).

Para Sodré (2002), uma boa tentativa de elevação de audiência do público jovem, focado nos estudos de pesquisas, foi o surgimento da televisão segmentada (por meios de satélite, cabo), as opções de assinaturas, *Pay per view*, e a interatividade da televisão com a internet (pensada na época, mas executada, no Brasil, a pouco tempo).

Mas, como dito anteriormente, a televisão ainda tem uma audiência que a mantém. Assim sendo, a seguir, este trabalho tratará a metodologia escolhida e analisará as respostas do público cadeirante que assistiu a novela *Viver a Vida*.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Utilizando-se o critério de classificação, proposto por Vergara (2007), é possível qualificar a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

De acordo com Dias (2000, p. 1), baseada em Liebscher (1998), os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Ela entende que os métodos qualitativos “normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural e que é um elemento importante para a pesquisa” e acrescenta que, “para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas” (LIEBSCHER, 1998).

Ao definir como objeto a recepção do *Merchandising* social contido na novela *Viver a Vida* de Manoel Carlos pelo grupo de cadeirantes do Distrito Federal, foi estudado como as mensagens foram recebidas pelo público participante da pesquisa exploratória, composta por seis pessoas com deficiência. A abordagem exploratória foi escolhida tendo em vista os fins, cuja predominância de abordagem, dada a subjetividade que a mesma implica, deve ser qualitativa e não quantitativa.

Em termos gerais, pode-se afirmar que a tendência das pesquisas sobre o tema *Merchandising* social, dá-se principalmente nos estudos de recepção (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002), e nas pesquisas de campo, para esta, tomaremos como base: *O paraíso via embratel* do Professor de biblioteconomia da ECA/USP, e criador do Sistema de Bibliotecas Públicas da SEC/SP, Luis Augusto Milanesi e *Muito além do Jardim Botânico* de Carlos Eduardo Lins e Silva, acadêmico e jornalista brasileiro.

O foco do trabalho será justamente a recepção das mensagens, pelos entrevistados, a longo prazo, contidas no *Merchandising* social referente às pessoas com deficiência. A pesquisa buscou uma mediação entre mensagens distribuídas na telenovela e o seu público (neste caso um grupo de cadeirantes do Distrito Federal) e as percepções de possíveis transformações e mudanças sociais, e a reconfiguração das práticas culturais como as novas formas de

exercício de cidadania.

A novela global *Viver a Vida*, exibida em 2009, foi selecionada para a realização desta pesquisa por ter apresentado diversas ações sociais, entre elas a referente às pessoas com deficiência. A novela também foi escolhida, por ser ideal para pesquisa de *Merchandising* social a longo prazo, pois já tem mais de um ano fora do ar.

Quanto aos meios de investigação, também utilizou-se a pesquisa de campo com o contato presencial de um grupo de seis cadeirantes. Este material contém um questionário e vídeos de algumas cenas da personagem *Luciana* da novela *Viver a vida*, para oferecer um suporte, facilitando as respostas. Pretende-se obter informações sobre a preocupação da sociedade em geral quanto à acessibilidade; o grau de importância e a opinião que os cadeirantes têm em relação ao *Merchandising* social. Além disso, buscou-se analisar a opinião dos cadeirantes acerca da abordagem dos temas satisfatórios ou não, bem como a lembrança que têm das ações que já foram apresentadas e se houve alguma ação com resultados satisfatórios para eles por meio da novela *Viver a Vida* e da personagem *Luciana*.

Trabalhou-se, então, com opiniões, interpretações e com a recepção, dos cadeirantes em relação ao *Merchandising* social, verificando se o mesmo trouxe perspectiva de possível melhoria e diminuição de preconceitos e informações/críticas a falta de acessibilidade no Brasil.

Os dados dessa pesquisa foram colhidos no primeiro semestre de 2011 a partir da atuação da autora que entrevistou seis pessoas com deficiência física. O grupo de cadeirantes foi selecionado após entrevista com Michel Platini, coordenador geral do Fórum Permanente de Apoio e Defesa dos Direitos das Pessoas com Deficiência do DF²¹.

Como não existe um consenso conceitual, optou-se pela utilização, neste trabalho acadêmico, de terminologias contidas no *Manual da Mídia*

²¹ Defendem o acesso para as pessoas com deficiência como um direito fundamental, reconhecido no artigo 5º da Constituição Brasileira. Ignorar a garantia do acesso significa rasgar a nossa Lei Maior, que reconhece a igualdade de todos perante a lei, e perpetuar a violação dos direitos dos cidadãos brasileiros. Disponível em: <http://www.faped.org>. Acesso em 13/05/2011

*legal*²² da *Escola de Gente*²³. Sendo assim, de acordo com o Manual da Mídia Legal N5, p. 23, “Deficiência é a terminologia genérica para englobar toda e qualquer deficiência (física ou motora, mental ou intelectual, sensorial e múltipla)”. Já “portador” é a pessoa que porta algo e pode deixar de portar a qualquer momento. O que não é o caso de uma pessoa com deficiência.

De acordo com Sassaki, Consultor de inclusão social e autor dos livros *Inclusão: Construindo uma Sociedade para Todos* (2003) e *Inclusão no Lazer e Turismo: em busca da qualidade de vida* (2003):

No Brasil, tornou-se bastante popular, acentuadamente entre 1986 e 1996, o uso do termo portador de deficiência (e suas flexões no feminino e no plural). Pessoas com deficiência vêm ponderando que elas não portam deficiência; que a deficiência que elas têm não é como coisas que às vezes portamos e às vezes não portamos (por exemplo, um documento de identidade, um guarda-chuva). O termo preferido passou a ser pessoa com deficiência. Aprovados após debate mundial, os termos “pessoa com deficiência” e “pessoas com deficiência” são utilizados no texto da Convenção Internacional de Proteção e Promoção dos Direitos e da Dignidade das Pessoas com Deficiência, em fase final de elaboração pelo Comitê Especial da ONU. (SASSAKI, 2003).

A pesquisa, como já dito acima, foi estruturada qualitativamente, por meio do método de Análise de Conteúdo. De acordo com Bardin (1997, p. 38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Bardin afirma que devemos ir além do conteúdo, captando a mensagem que nos é transmitida, alcançando a qualidade das opiniões, conseguindo expor o conteúdo relevante para a pesquisa. Mesmo com a complexidade da proposta de análise de conteúdo e das limitações da pesquisa, utilizando suas idéias centrais, buscou-se categorizar e frisar efeitos e conceitos que não estarão explícitos no discurso.

Neste capítulo foi apresentada a metodologia utilizada no estudo. O próximo capítulo contextualiza o estudo, abordando a telenovela como um produto cultural.

²² Disponível em: <http://www.escoladegente.org.br/publicacoes.php>. Acesso em: 18/05/2011.

²³ Trabalham com acessibilidade e inclusão para melhorar a juventude com ou sem deficiência para que os direitos humanos passa ser respeitado. Disponível em: www.escoladegente.org.br/. Acesso em: 18/05/2011

5. TELENÓVELA: PRODUTO CULTURAL

Neste capítulo, será apresentada um pouco da história e cultura das novelas no Brasil.

A chegada de D. João VI ao Brasil trouxe também ao nosso país a prensa. Este fato colaborou com a alfabetização brasileira, auxiliando assim para o aparecimento dos primeiros jornais e folhetins. As histórias parceladas se tornaram cada vez mais populares, inicialmente na população mais culta. O folhetim se tornou tão notório que até 1930, quando o rádio e o cinema já produziam histórias em capítulos, o mesmo ainda era muito lido no país (SADEK, 2008).

Entretanto, a pesquisadora Marlyse Meyer indica que a popularização do folhetim no Brasil foi motivada pela leitura em voz alta de jornais, em rodas de conversa, de forma que não importaria o quão letrados fossem os ouvintes. Um mesmo jornal era lido por várias pessoas. (MEYER, 1996, p.292)

A semelhança entre o romance-folhetim e as telenovelas é, segundo Souza, significativa, principalmente pela semelhança na estrutura narrativa dos autores brasileiros. Outra semelhança é a organização mercantil de ambas modalidades. As duas rapidamente ganharam enorme importância econômica, tanto é que seus meios se tornaram dependentes dessa rentabilidade. (SOUZA, 2004)

Pode-se dizer, de acordo com Neves, que as telenovelas são as herdeiras modernas do folhetim. A vinculação entre estas duas modalidades narrativas dá-se principalmente pelas suas formas de organizar-se em capítulos e terminar em um desfecho final, além de ambas estarem voltadas para uma nascente cultura popular de consumo. (NEVES JUNIOR, 1995)

Entre 1930 e 1940, as *soap-operas*, histórias seriadas no rádio, ganharam força nos Estados Unidos, tornando-se os programas de maior audiência. Desde aquela época as radionovelas estavam diretamente ligadas à publicidade. O país passava por uma recessão econômica, e as "óperas de sabão" foram uma das formas desenvolvidas por grandes empresas para superar suas dificuldades financeiras. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 18).

Já as radionovelas surgiram na América - Latina, mais precisamente em Cuba. Este novo sistema que se fundava recebeu fortes influências norte-americanas, devido à proximidade geográfica entre os dois países e o interesse dos Estados Unidos em expandir suas fronteiras.

O resultado foi que se produziu uma ampla rede de radiodifusão com um pessoal artístico e técnico altamente especializado. É dentro desse contexto que surgem as radionovelas, no início patrocinadas por fábricas de sabão cubanas. Havana emerge assim como um pólo de produção que durante muitos anos exporta artistas, diretores de rádio, e sobretudo livretos de radionovela para toda a América Latina (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 23).

No entanto, as radionovelas cubanas se distanciaram das *soap-operas* ao dar um grande enfoque ao melodrama e à tragédia. A sua chegada ao Brasil acontece em 1941, dando início aos "anos de ouro" do rádio no Brasil. Nesse ano foi ao ar a novela cubana *Em Busca da Felicidade*, a qual foi transmitida até maio de 1943, patrocinada principalmente pela publicidade. A redução de custo dos aparelhos de rádio nessa década contribui para o rápido sucesso deste novo gênero no país. (SAROLDI; MOREIRA, 2005).

As telenovelas tiveram origem no Brasil em 1951 através da TV Tupi, com a obra *Sua vida me pertence*, de Walter Foster. Os anos iniciais apresentaram suas dificuldades e restrições técnicas, como apontam Ortiz, Borelli e Ramos:

O predomínio do texto sobre a filmagem, que fez com que vários críticos da época considerassem a telenovela como uma espécie de rádio com imagens, decorre das próprias condições materiais em que se encontrava a televisão brasileira. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 33)

Os anos iniciais das telenovelas tiveram forte influência nas radionovelas, levando algum tempo até conquistar personalidade própria:

O script de *Um Beijo na Sombra* mostra ainda o quanto a forma telenovela se aproxima de seu passado imediato, a radionovela. A figura do narrador, herdada da *soap-opera*, é neste caso fundamental. A narração não é simplesmente um acessório aos diálogos, é parte da estrutura do texto. Através dela se faz a ligação com os capítulos anteriores e, logo na abertura, um resumo dos eventos relembra às pessoas o eixo

principal da estória que porventura tenham perdido. Não se pode esquecer que este tipo de solução literária decorre de uma imposição da própria narrativa, sobretudo quando as novelas não eram ainda diárias, o que introduzia um longo período de tempo entre um capítulo e outro. Do mesmo modo, ela cria o suspense no final do capítulo, antecipando os próximos passos. (ORTIZ, 1988, p.32)

Somente em 1963 foram introduzidas as telenovelas diárias no Brasil, favorecidas principalmente pelo surgimento do videotape, já que este possibilitou a gravação e organização dos capítulos. O primeiro grande sucesso foi "O Direito de Renascer", que deu início ao popular hábito de assistir telenovelas no horário nobre. (FADUL,1999)

Nas décadas de 1970 e 1980, a televisão se consolidou como indústria cultural e a novela de destaca por ser o tipo de programa mais popular e lucrativo. A *Rede Globo* assumiu a liderança do ramo, tornando-se a maior investidora dada a sua produção e tecnologia. A cultura, que passou a ser um produto comercial, demandou a estruturação de uma indústria mais sólida:

A fabricação da telenovela necessita de uma estrutura empresarial sólida, maiores investimentos iniciais, implica numa acentuada divisão do trabalho, num ritmo intenso de produção. As empresas, ao escolherem esse gênero como carro-chefe da indústria televisiva, de uma certa forma se vêem na posição de se reformularem para produzi-lo.(ORTIZ, 2001, p.144)

A telenovela *Beto Rockfeller* (1968-1969) rompeu, de acordo com Bráulio Pedroso²⁴, com os padrões da época, apresentando os telespectadores diálogos mais ágeis e apresentando temas da vida cotidiana. Ocorre uma maior aproximação do público com o enredo da trama, de forma que as telenovelas se aproximam mais da sociedade da época.

Na busca de se aproximar o máximo possível da população, grandes emissoras, como a *Rede Globo*, por exemplo, colocaram ao ar suas novelas na medida em que estas são escritas. Desta forma, é possível o imprevisto, permitindo assim a adequação às percepções dos telespectadores, evitando possíveis fracassos associados ao risco de se produzir um novo produto

²⁴ Autor da telenovela *Beto Rockfeller*, assim como também da *O cafona*, *O pulo do Gato*, entre outras.

cultural. (OGURI, CHAUVEL, SUAREZ, 2008²⁵)

Atualmente pode-se observar com facilidade que as telenovelas são uma das maiores fontes de renda para as emissoras televisivas. Duas das principais estratégias utilizadas pelas indústrias de televisão para a captação de recursos financeiros são os anúncios publicitários e o *Merchandising*. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Esta narrativa televisiva ganhou força nacional e internacional, colocando o Brasil como destaque em sua produção. Segundo Armand e Michèle Mattelart,

"As opiniões são unânimes: o sucesso da maior representante desta indústria é caracterizado tanto pelo chamado 'padrão Globo de qualidade' como por sua já demonstrada capacidade de análise da disputa pelo mercado das audiências – traços que definem seu profissionalismo". (MATTELART, 1989)

Mesmo apresentando temas corriqueiros de nossos costumes, muitas vezes repetitivos, as telenovelas brasileiras apresentam diferentes peculiaridades, colocando-as à frente do mercado internacional deste gênero. Desta forma, as tramas ainda encontram grande aceitação e espaço de expressão em diferentes culturas.

O objetivo principal do folhetim era conquistar a atenção do observador, o que também pode ser observado no caso das telenovelas. Este é alcançado devido ao controle da aparência, que, segundo Xavier (2003, p. 39), "inscreve a arte como espelho pedagógico que requer a competência tecnológica de 'criar ilusão' e, por essa via, atingir a sensibilidade: a passagem das trevas à luz se faz de efeitos sobre o olhar".

A telenovela é um dos principais produtos culturais da cultura popular brasileira. Este tipo de programa televisivo promove a introdução de valores e hábitos, envolvendo os telespectadores e incentivando-os a questionar e discutir sobre a trama apresentada:

As telenovelas são os programas de maior audiência em toda a América Latina e sua importância cultural e política cresce continuamente porque deixam de ser apenas programas de lazer, e se tornam um espaço cultural de intervenção para a

²⁵ Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100006.pdf. Acesso em: 20/05/2011

discussão e a introdução de hábitos e valores. O estudo da telenovela permite aprofundar os conhecimentos das relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Pode-se afirmar que a telenovela é um significativo transformador social. No entanto, Maria Immacolata Vassalo de Lopes afirma que esta transformação depende em grande parte do público que assiste ao programa:

No entanto, isso não invalida a novela como poderoso agente de transformação social. Pelo contrário, estou convencida de que o receptor - no Brasil ou em qualquer outro país latino-americano, como contatei nas longas andanças dos últimos dois anos - tem plena consciência de que o que vê diariamente na tela, mesmo sendo ficção, é em boa parte uma recriação de sua realidade. E, nela, ele se reconhece, se identifica, processa suas próprias reações, posiciona-se ante os anseios, angústias, conflitos e expectativas que compõem o dia-a-dia de um cidadão comum, aqui ou em qualquer lugar do mundo. (LOPES, 2004²⁶)

Segundo Ricardo Waddington²⁷, diretor do núcleo da *TV Globo*, "O gênero novela nunca esteve tão forte". O percentual de audiência está em torno de 60%, indicando sua popularidade mesmo com a vasta quantidade de opções de entretenimento atuais. As telenovelas ganharam força nas redes sociais, colocando-se entre os assuntos mais comentados. Walcyr Carrasco, um dos mais importantes autores brasileiros, afirma que "durante muito tempo se disse que a novela desapareceria por causa das outras mídias. Ao contrário: ela vai crescer se aproveitando das outras plataformas".

O capítulo que segue, trata dos conceitos, características e exemplificações do *Merchandising* e *Merchandising* social.

²⁶ Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=HYETfOEJxmYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tele+novela&ots=xP1s0ItWRb&sig=3jLcUjSE5nlQRPrdx7RYq_0o8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15/05/2011

²⁷ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI236884-15220,00-O+FUTURO+DA+NOVELA.html>. Acesso em: 15/05/2011

6. MERCHANDISING E MERCHANDISING SOCIAL

6.1 Conceito do *Merchandising*

Como exposto nos capítulos anteriores, as novelas tem exercido influência nos telespectadores com impacto explorada pela publicidade. Para unir os fatores, alguns empresários pagam para que seus produtos sejam vinculados às novelas, sendo usados em cena pelos atores, atrizes, gerando um interesse do público.

Originada do termo francês *merchand*, a palavra inglesa *merchandiser* significa "negociante". A tradução de ao pé da letra de *Merchandising* seria "mercadização", nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que poderia ser traduzido como "operação com mercadorias". (Dicionário Michaelis)

De acordo com Fulgêncio, (2007 p. 416) o *Merchandising* pode ser definido como uma “operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo”. Mostrar sua marca na personagem certa, no momento certo da trama é uma boa técnica de *Merchandising*.

Segundo Pinto, 2008:

Entre as ferramentas de comunicação mercadológica, o merchandising é uma atividade multifacetada que vem despontando como solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no mix de marketing. Além de auxiliar o ajustamento dos produtos e marcas ao mercado, o merchandising destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor. (PINTO, 2008, p.69).

Segundo Trindade (1999), as primeiras experiências de *Merchandising* surgiram, aqui no Brasil, falando especificamente na *Rede Globo*, em 1973, casualmente com uma garrafa de conhaque *Dreher* na telenovela *Cavalo de aço*, de Walter Negrão.

Casualmente posta num cenário por um regra-três. Funcionou como 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 Rede Globo ainda

não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas isto funcionou com toda força (SODRÉ, 1984, p. 73).

Cabe acrescentar, também, que grande parte do *Merchandising* comercial nas telenovelas é, segundo Ortiz (1988), voltado para as donas de casa. As mulheres, donas de casa, têm, ainda hoje, segundo Sodré e Paiva, alto poder de decisão dentro da família no que se refere às compras. Ao serem influenciada por algum *Merchandising* de um produto, acaba trazendo este produto para a família.

Pesquisas de audiência descobrem que a dona-de-casa é o membro da família que tem maior influência nas compras, pois é ela quem se ocupa dos afazeres domésticos; elas revelam ainda que as mulheres preferem, quando realizam seus trabalhos, *programas de entretenimento* em vez de didáticos. Na medida em que o interesse da grandes companhias é vender seus produtos (sabão, comidas, apetrechos de toalete), *as mulheres tornam-se um público privilegiado [...]*. (ORTIZ ET AL, 1988, p.20 e 21, grifos meus)

6.2 Conceito do *Merchandising* Social

O *Merchandising* sendo Social pode ser compreendido como uma influência/venda não de produtos, mas de idéias, por meio de temas ligados a problemáticas sociais, onde ou o protagonista ou algum dos coadjuvantes mostrar uma rotina/realidade paralelas ou principais a essa temática escolhida pelo autor. Por exemplo, numa situação que envolva uma personagem que usa drogas. Geralmente mostra-se na trama o sofrimento da personagem; da família; os preconceitos e desrespeito da sociedade perante seu problema e as soluções/saídas, como foi o caso da personagem *Mel*, vivida pela atriz Débora Falabella na novela *O Clone* de Glória Perez transmitida pela *Rede Globo*.

O *Merchandising* Social, segundo Kottler²⁸ (1992), é uma forma de promover um tema, utilizando-se da influência do marketing unido a uma grande audiência. Segundo ele:

Uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da

²⁸ Professor universitário estadunidense da S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Mestre na Universidade de Chicago e PhD no MIT, ambos em economia. Possui pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing (KOTTLER, 1992, p.25).

De acordo com Schiavo, essas inserções de questões sociais funcionariam como uma ferramenta de educação, informação e estimulação na tomada de atitudes e pensamentos dos indivíduos tocados pela temática proposta, pois:

[...] a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica (SHIAVO, 2002, p.01).

Uma das formas de *Merchandising* social de acordo com Lopes (2004), é o *edutainment*, em português entretenimento educacional associa o entretenimento, se aproveitando da audiência da mídia escolhida, a educação. A idéia é a de realizar uma inclusão social, uma demonstração de um problema, buscando a identificação dos indivíduos com este.

De acordo com Flávio Oliveira, diretor de Projetos Sociais da *Rede Globo*, é difícil apontar uma telenovela como primeira a ter um *Merchandising* social em sua trama:

No final dos anos 60, virada, início dos anos 70, a TV Globo começou a produzir teledramaturgia com base em textos nacionais, originais ou adaptações literárias, até trazendo muita gente que deixou de escrever para teatro, por causa do período da ditadura, e começou a escrever para TV Globo nessa época. Quando começou então a se inspirar na realidade brasileira, na cultura nacional, na diversidade cultural brasileira, a TV Globo começou a falar do nosso dia-a-dia e, com isso, tornou-se possível você discutir algumas questões principais que afetam a população. Então, isso começou a ser ensaiado e esse processo foi se sistematizando ao longo do tempo, mas bem cedo você já tem vários exemplos. Mais marcante nessa época foi em 1974, *O Espigão*, que falou muito ali sobre o crescimento imobiliário desenfreado, urbanização, começou a questionar muita coisa. Foi a primeira vez que o brasileiro ouviu falar em cadeia nacional sobre ecologia.²⁹

²⁹

Disponível em: www.memoriaglobo.globo.com. Acesso em: 24 mai. 2011.

Porém como personagens, um dos primeiros que teve incluído em seu papel o *Merchandising* social foi *Heleninha Roitman* com o tema alcoolismo, em *Vale Tudo* (novela veiculada em 1988). Segundo Schiavo o maior alcance do *Merchandising* social nas novelas se dá quando as questões sociais são mostradas com esperanças de soluções que vão se mostrando reais a cada capítulo, ou seja, o problema não só é exposto como também desenvolvido. (SCHIAVO, 2002)

Como enfatiza Manoel Carlos, “Além do entretenimento, a novela tem forte contribuição social através de campanhas, como vimos em *O Clone*, de Glória Perez, e como eu mesmo tive a oportunidade de fazer em *Laços de Família* pela doação de medula óssea”. (CARLOS apud FRANZOIA, 2003, p. 17)

O *Merchandising* social cria laços entre os personagens e os telespectadores. Estes passam a vivenciar as dificuldades do próximo, a ter “conceitos no lugar dos “preconceitos”. O exemplo de um ente próximo vivendo, nem sempre traz uma idéia clara da rotina de um cadeirante, por exemplo, mas quando se acompanha uma personagem que ganha identificação, o público percebe como pode ser difícil seu dia-a-dia, e passa, talvez, a observar as complicações da acessibilidade em nosso país.

De acordo com Fulgêncio (2007), Além das emissoras obterem bons resultados do *Merchandising* social, elas ainda elevam em muito sua audiência. A inserção de Campanhas seja de caráter de utilidade pública, epidemias, vacinações ou autoexames, sugerem alertas à população, trazendo uma ajuda extremamente útil a sociedade à medida que:

O *Merchandising* social é a inserção, intencional, sistemática com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV. Como estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o merchandising social é instrumento dos mais eficazes, tanto pela grande audiência, que atinge pela maneira lúdica como dissemina novas condutas e práticas. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries. Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo desenvolvidos (FULGÊNCIO, 2007, p. 416).

Na novela *América* de Glória Perez³⁰, existiam personagens emissores do *Merchandising* social, que segundo a autora, trouxeram melhorias para a sociedade. Ela acrescenta que:

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

Em contra-partida, de acordo com Glória Perez, “o que é trágico é que, como as instituições são frágeis, quando a novela acaba, volta tudo ao ponto que era antes.”³¹, situação que enfatiza a necessidade de reflexão que possibilite impactos mais duradouros a médio e longo prazo.

6.3 O *Merchandising* Social em prática

O *Merchandising* social tem como uma de suas características, o fato de ser mais encontrado na televisão do que no cinema, pois, segundo Spigel, o cinema teria toda uma estrutura para tirar o espectador de sua rotina, afrouxar seus laços com o exterior, ao contrario da televisão, que para manter a audiência, precisa de um telespectador altamente identificado com o personagem, tendo que abordar então muitas vezes, o comum, a rotina.

[...] enquanto o cinema com sua sala de projeção escura, exige que o espectador abstraia os acontecimentos corriqueiros de seu cotidiano para imergir no filme, a situação da televisão dentro da rotina doméstica exigiria ‘um outro tipo de fantasia’. A fantasia da televisão seria a de que os telespectadores estão presentes na cena da ação. Enquanto o cinema pretende

³⁰ Glória Maria Ferrante Perez, nascida em Rio Branco em 1948, é uma autora de telenovelas, séries e minisséries brasileira. Alguns de seus trabalhos São as novelas *O Clone*, *América* e *Caminho das Índias*. Esta última, por sinal, venceu o Emmy em 2009 na categoria de melhor telenovela. Ela também foi a autora principal da minissérie *Amazônia, de Galvez a Chico Mendes*.

³¹ Depoimento concedido ao Memória Globo em 18/09/2006. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-267418,00.html>. Acesso em: 05/05/2011

romper as conexões do espectador com as coisas de todo dia, para propor novas conexões, a televisão também propõe novas experiências, mas o faz reforçando as conexões do telespectador com o mundo exterior. (LYNN SPIGEL apud HAMBURGUER, 2005, p.166)

Inserir o *Merchandising* social em suas histórias, porém, muitas vezes parte dos próprios autores, ou por estarem sempre atentos aos problemas sociais; por saberem da audiência que traz um personagem com o qual o público se identifique e se sensibilize; ou pelos dois motivos. Eles localizam os temas polêmicos da época e os escolhem para a trama. (LOPES et al, 2002).

Contudo, por vezes, os autores recorrem a núcleos existentes dentro de determinadas emissoras, como aponta Luiz Erlanger, diretor da *Central Globo de Comunicação*:

A sinopse da novela 'x' vai para essa área de merchandising social; o personagem é pescador, então, nós podemos tratar da questão da preservação da fauna, ou de não poluir o mar, nem o rio, por exemplo. [...] A gente mostra um cardápio de temas que podem ser adotados. Ele é submetido ao autor, que pode concordar, pode não aceitar.³²

Cabe lembrar, com base em Shiavo (2002), que uma característica relevante do *Merchandising* social é o fato dele trazer o novo, o contemporâneo, ou o que já passou mas se discute muito atualmente, ou mesmo o tabu, mas têm que ser algo que traga identificação atual para que ele tenha eficácia, ou não cumprirá seus objetivos.

A convivência com as expectativas da sociedade poderá estimular a audiência. Segundo Flávio Oliveira³³, diretor de Projetos Sociais da *Rede Globo*, uma das formas de se interar de algo que traga isso é Manual do Autor, nele contém informações dispostas de maneira lúdica sobre temáticas de saúde pública, como por exemplo, saúde da criança e do adolescente, direitos do paciente, acidentes domésticos, violência, entre outros temas/problemáticas sociais. “Se você olhar ele detalhadamente, ele não aprofunda, mas ele serve

³² Disponível em: www.memoriaglobo.globo.com. Acesso em: 24/05/2011.

³³ Em depoimento concedido em 29/04/2008 para a pesquisa *merchandising social – sob olhar da saúde* de Anna Durão. Disponível em: http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/1819/1/Anna%20Dur%C3%A3o%20_%20Monografia.pdf . Acesso 20/05/2011

de iniciativa primeira, de um leque de oportunidades, de temas, de assuntos que podem ser tratados.”³⁴

Os autores, ao adotarem ou criarem o tema, compõem seu personagem com muito estudo e pesquisa, contratando especialistas no tema, que conheçam todo o universo daquele tema para assessorá-lo. Para Schiavo, o fato de existir um problema social na trama não compõe o merchandising social, este problema tem que ser desenvolvido, discutido e muitas vezes resolvido para ser considerado como tal:

Só serão computadas como sendo de merchandising social as cenas/ações que contiverem uma clara intencionalidade educativa e/ou que, pela problematização do telespectador – levando-o à reflexão crítica – gerem oportunidades de auto-aprendizagem e de construção do autoconhecimento. (SCHIAVO, 2006 p.6).

De acordo com Schiavo, o fato que compõe o *Merchandising*, mas sim o tratamento que é dado a este. O fato de uma vilã, em fim de novela, sofrer um acidente de carro e morrer, não significa que naquela novela houve *Merchandising* social em pró da paz no trânsito. Agora, se durante a novela forem desenvolvidas campanhas, mostrada a dor das famílias de vítimas de acidente de trânsito; uma personagem querida falecendo em um acidente, gerando raiva, indignação, tristeza e uma mescla de sentimentos no público, pode-se dizer que houve, um *Merchandising* social. Schiavo entende que: “o tratamento das questões sociais referendadas não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano” (SCHIAVO, 2002, p.3).

Assim, segundo com Schiavo (2002, p.1), o *Merchandising* social, levado desta forma, e se relacionando com o sucesso das novelas (que não deixam de usar-se de sua base dramática) é uma ferramenta ideológica, já que contém a visão/sensação de seus criadores, que adquire poder imitativo e construtivo.

6.4 A discussão do *Merchandising* e o Código de Defesa do Consumidor

³⁴ Depoimento concedido em 29/04/2008 para a pesquisa *merchandising social – sob olhar da saúde* de Anna Durão.

Algumas entidades de defesa do consumidor e organizações ligadas à área da comunicação consideram que o *Merchandising*, por ser uma divulgação de produtos, onde nem sempre está totalmente clara a idéia de publicidade, desrespeita tanto o *Código de Defesa do Consumidor*, quanto os limites legais de tempo destinado à publicidade na TV. De acordo com Fernandes, 2006, a publicidade no *Merchandising* não é exibida nos intervalos comerciais, sendo exibida dentro da própria programação, tendo um maior/melhor potencial e, não permitindo que o consumidor tenha condições de se preparar adequadamente para o recebimento da mensagem comercial. Segundo o pesquisador, para que a mensagem seja eficaz, são utilizados vários recursos de iluminação e técnicas clandestinas de inserção do produto na cena.

Existem vertentes que discordam e defendem que existe uma grande diferença entre o *Merchandising* e a publicidade subliminar, que segundo Guimarães e Chaise, pode ser entendido como,

[...]aquela inserida dentro de uma imagem (um quadro nas 24 cenas que se sucedem durante um segundo) por duração tão curta que seria imperceptível ao estado de consciência, porém atuando de forma poderosa diretamente no subconsciente, influenciando o comportamento do homem. (GUIMARÃES, 2001, p. 113)

[...] é aquela que pretende atingir o subconsciente, sendo a mensagem projetada a uma velocidade tão rápida que não chega a ser perceptível conscientemente. No momento da compra, o produto aflora no nível da consciência, como se fosse uma escolha espontânea.(CHAISE, 2006, p. 15)

Nas perspectivas de Guimarães e Chaise, *Merchandising* seria uma publicidade oculta, que não tem a gravidade da subliminar, que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. De qualquer forma, é preciso levar em conta a regra contida no artigo 36, do *Código de Defesa do Consumidor*, que traz a maior parte das discussões no assunto, o qual dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

6.5 O Merchandising e o Merchandising Social na Rede Globo

Conforme exposto em capítulos anteriores, algumas novelas que

ampliaram o faturamento comercial da *Rede Globo*, como *O Clone* e *Beto Rockfeller*. Muitas outras novelas globais ditaram moda, aumentando as compras/interesse de seu público, como, por exemplo, *Dancin' Days* que lançou no mercado, através da personagem *Júlia*, vivida por Sônia Braga, as calças *jeans Staroup*. Ou então, a novela *Caminho das Índias*, que aumentou as vendas de passagens para o lugar, além de lançar ao mercado roupas e acessórios indianos que aumentaram o faturamento das lojas do setor.

Em 1995, segundo Schiavo (1999, p.2), o investimento destinado à publicidade em televisão correspondia a 2,8 bilhões de dólares: 65% desse total (1,8 bilhões de dólares) era recebido pela *Rede Globo*, e os espaços de *Merchandising* em telenovela faturavam 450 milhões de dólares. Esse valor poderia aumentar duas ou três vezes mais se fossem considerados as ações de *Merchandising* social que não são pagas. E não só isso, o *Merchandising* adiciona um “plus” no salário dos atores que participam da ação, além de muitas vezes custear parte da novela. Segundo reportagem de *O Estadão de São Paulo*, uma das cenas da novela *Paraíso Tropical*, que durou 2 minutos, trouxe um lucro de aproximadamente 4 milhões.

Grande em dois sentidos: em custo e em tamanho. A ação, da marca *Citroen*, ficou exatamente 2 minutos e meio no ar, e teve participação de três atores da trama: Fábio Assunção, Hugo Carvana e Yoná Magalhães. Com base no preço de 30 segundos de merchandising no horário, estima-se que a brincadeira tenha custado mais de R\$ 1 milhão. Isso sem contar o cachê dos atores - que varia de 5% a 30% do valor da ação - e a montagem de uma festa 'fake' no Museu de Arte Moderna do Rio, o MAM. Um alto investimento, uma vez que o *Merchandising* foi realizado lá, em uma gravação externa produzida exclusivamente para isso. A iniciativa em *Paraíso Tropical* supera uma similar que tomou 2 minutos de cena em *Páginas da Vida* e custou algo em torno de R\$ 700 mil, sem contar cachês. Como continuação da ação, a Citroen negocia agora que o personagem de Fábio Assunção apareça em algumas cenas dirigindo o novo carro da marca.³⁵

Já o *Merchandising* com seu viés social, é uma ação não-paga, mas que conseqüentemente, se tiver seu enredo bem resolvido e um personagem que conquiste o público, lucra em audiência para a emissora e seus envolvidos.

Dentro da telenovela, O *Merchandising* vira um tipo de debate social, é

³⁵

Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/arteeelazer. Acesso em: 20/05/2011

como se as transformações e os problemas sociais fossem melhor encarados, após serem televisionados. As vezes uma condição social comum na rotina dos brasileiros, só é explorada, só chama a atenção do público, a partir desse *Merchandising*.

De acordo com Trindade (1999), o *Merchandising* social assume, portanto na televisão, um compromisso de informar, e muitas vezes de formar, o telespectador diante de sua realidade. Os vários temas são expostos de forma lúdica e existencialista, buscando identificação e compreensão do dito, gerando um novo olhar sob aquela forma já existente, porém não notada.

Pela teoria da modelagem, ajustada a televisão, diz-se que:

[...] se determinado padrão de comportamento é adotado como modelo, e se esse padrão é identificado como solucionador, ou de outra forma qualquer desejável por suas conseqüências, aumenta a probabilidade de ele ser adotado por um observador. Se sua adoção de fato resultar em conseqüências positivas, este modelo (hábito) em particular provavelmente persistirá como parte mais ou menos permanente do repertório do indivíduo (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 232).

De acordo com Schiavo (1999), desde 1994, quando sistematizou suas atividades junto à *Rede Globo*, a PCI (*Population Communication International* –População Internacional de Comunicação) no Brasil alcançou uma notável posição no campo da comunicação em população. As ações de *Merchandising* social são atribuídas aos diversos atores sociais a cada dia, ampliando as oportunidades socioeducativas nas telenovelas da *Rede Globo*. Houve uma aceleração e maior importância deste processo nos anos 1990, quando o *Merchandising* começou a virar rotina no horário nobre da *Rede Globo*. Entre 1995 e 1997, a prevalência de cenas/situações de *Merchandising* social nas telenovelas mais que duplicou: de 473 cenas, em 1995 para 1059, em 1997 (SHIAVO, 1999, p. 6-7).

Atualmente, o *Merchandising* social faz parte de uma ação educativa da *Rede Globo*, estando incluso em muitos capítulos de novelas da programação, sempre, segundo a *Rede Globo*, com uma clara intencionalidade educativa. (GLOBO, 2011). Até 2005, de acordo com dados do Memória Globo³⁶, foram

³⁶ Memória Globo é uma área da Central Globo de Comunicação que pesquisa a história da TV Globo e de suas produções. Contando com uma equipe formada por historiadores,

computadas 79 temáticas de *Merchandising* social inseridas em telenovelas do horário das 20 horas. De acordo com Matellart (1990), o horário é o locus privilegiado das tramas contemporâneas.

São inúmeras as novelas globais que possuem em seu enredo o *Merchandising* social, as novelas de Manoel Carlos e Glória Perez, são as que contêm um grande núcleo com temática social.

Na novela *América*, por exemplo, existiam personagens como *Jatobá* (Marcos Frota), que mostrava deficientes físicos e visuais reais à sociedade, dando-lhes a oportunidade de exporem seus problemas e suas superações; *Haydeé* (Cristiane Torlone), ao representar uma cleptomaníaca; *Rick* (Matheus Costa) que mostrou os perigos do mundo virtual para crianças; a pedofilia; o homossexualismo entre *Zeca* (Eron Cordeiro) e *Júnior* (Bruno Gagliasso); A travessia ilegal do Brasil aos EUA, por *Sol* (Deborah Secco); A rebeldia de *Raissa* (Mariana Ximenes); a gravidez psicológica vivida por *Simone* (Gabriela Duarte); no final da trama, a importância da alfabetização desenvolvida pelo personagem *Carreirinha* (Matheus Nachtergaele), exibindo a logomarca do *Programa Social Brasil Alfabetizado*, do Governo Federal. Entre outros.

Na novela *Páginas da Vida* de Manoel Carlos, houve a inserção numa mesma trama, de problemáticas sociais como: preconceitos e informações sobre Síndrome de Down, pela personagem *Clara* (Joana Mocarzel); Alcoolismo, apresentado pelo personagem *Bira* (Eduardo Lago) que busca centros de AA; Bulimia, pela personagem *Gisele* (Pérola Faria), que desenvolve a doença pressionada pela mãe; entre outras.

Na novela, base para este trabalho, *Viver a Vida*, igualmente de autoria de Manoel Carlos, além do *Merchandising* social ligado a deficiência física, houve outras abordagens sociais, como por exemplo, o caso da personagem *Renata* (Barbara Paz) que tinha um distúrbio chamado *drunkorexia*, ou anorexia alcoólica; ou a diferença de idade em um casamento como o vivido por *Helena* (Tais Araújo) e *Marcos* (José Mayer).

antropólogos, sociólogos e jornalistas, o departamento realiza, desde março de 1999, quando foi criado, um trabalho de levantamento histórico detalhado nos arquivos da empresa e em outros acervos públicos e privados.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 O autor Manoel Carlos

O autor Manoel Carlos Gonçalves de Almeida, ou “maneco” como também é conhecido pelos mais íntimos, nasceu em São Paulo, em 14 de março de 1933. Filho do comerciante José Maria Gonçalves de Almeida e da professora Olga de Azevedo Gonçalves de Almeida, já trabalhou desde auxiliar de escritório a bancário. Com 14 anos, já demonstrava o amor aos livros e a escrita em geral, integrou o grupo *Adoradores de Minerva*, que se reunia diariamente na Biblioteca Municipal de São Paulo para ler e discutir literatura e teatro. Entre os integrantes do grupo estavam Fernanda Montenegro, Fernando Torres, Fabio Sabag, Flávio Rangel e Antunes Filho. (MEMÓRIA GLOBO³⁷)

Aos 17 anos, trabalhou como ator na *TV Tupi* paulista. No ano seguinte, foi premiado como ator revelação e estreou como produtor e diretor. Começou a escrever, então, seus primeiros programas. Participou da fase inaugural da *TV Record*, mas logo foi atuar na Companhia de teatro *Maria Della Costa*. Entre 1955 e 1959, Manoel Carlos trabalhou em diversas emissoras. Entre elas TV Record, TV Tupi, e TV Itacolomi, atuando e adaptando teleteatros. No mesmo período, dedicou-se ainda ao *Jornal do Comércio*, em Recife, e atuou em diversas companhias de teatro. Nos anos de 1960 dirigiu com Álvaro de Moya, Roberto Palmari e Cyro Del Nero os musicais *Brasil 60*, *61*, *62*, *63* e *64*. (MEMÓRIA GLOBO³⁸).

Foi, ainda, diretor do programa, assim como de um segundo humorístico, *O Homem e o Riso*, com Chico Anysio, exibido pela *TV Rio* e pela *TV Record* paulista. Criando em 1964 a *Equipe A*, composta pelo próprio Manoel, Tuta de Carvalho, Raul Duarte e Nilton Travesso, foi responsável por cerca de 90% da programação da *TV Record* durante o período. Criaram, escreveram e produziram programas como *Hebe Camargo*, *O Fino da Bossa*, *Bossaudade*, *Esta Noite se Improvisa*, *Alianças para o Sucesso*, *Pra Ver a Banda Passar* e *Família Trapo*. O grupo acabou 10 anos depois. (MEMÓRIA

³⁷ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-229315,00.html>. Acesso em: 30/05/2011

³⁸ Idem

GLOBO³⁹⁾

Manoel, então, entrou para a Rede Globo em 1972, e a partir daí trabalhou no *Fantástico* (como diretor-geral), no *Globo gente*, e na redação de *Chico Total*, com Chico Anysio. Manoel já tinha grande experiência em adaptações de novelas (mais de 150 em 1978), trabalhando com isso muito tempo a seguir na rede Globo, até que escreveu alguns episódios do seriado *Malu Muller*.

Teve sua primeira experiência no horário das 20 horas dividindo a autoria com Gilberto Braga, na novela *Água Viva*. Desde então não parou mais, escrevendo novelas premiadas e reconhecidas internacionalmente e geralmente com protagonistas marcantes, em sua maioria denominadas Helena. O nome – Helena – passaria a ser utilizado pelo autor em todas as suas novelas, tornando-se uma marca para identificar, de acordo com Manoel Carlos, fortes e encantadoras “heroínas de classe média”. (MEMÓRIA GLOBO⁴⁰⁾

Manoel Carlos explica que suas obras são embasadas na realidade, ou seja, tanto na vida como na ficção, as mulheres detêm controle no mundo, pois “algumas das mais importantes obras literárias registram a existência dessa suave e eficiente soberania, sendo que na poesia, quando não são elas mesmas as autoras, são implacavelmente as inspiradoras dos grandes poetas” (CARLOS, 2006, p. 16).

A única novela que o Autor não concluiu foi *Sol de verão*, escrita em 1982. O motivo do afastamento se deu pela morte de seu filho, Jardel Filho, ator protagonista da trama. Lauro César Muniz assumiu a história e escreveu os 17 capítulos finais, precipitando o término da novela.

Manoel passou alguns anos trabalhando para outras emissoras sendo o primeiro brasileiro a escrever roteiros para a TV americana de língua espanhola, vendidos também para outros países da América Latina. A novela *O Magnata*, por exemplo, escrita em 1990 para a *Capitalvision*, fez sucesso na Venezuela, no Peru, na Colômbia e na Espanha, além de alcançar grande

³⁹⁾ Idem

⁴⁰⁾ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-229315,00.html>. Acesso em: 30/05/2011

público na TV espanhola de Miami. (MEMÓRIA GLOBO⁴¹)

Em 1991 retornou a Globo, de onde não mais saiu e escreveu muitas novelas e seriados, em sua maioria com temáticas e problemáticas sociais, que segundo o autor, não são eventos em suas novelas, mas fatos que estão presentes no dia-a-dia do ser humano.

Eu até hoje não entendo bem isso que se convencionou chamar de merchandising social, como se fosse um evento. A doença e a morte, assim como a saúde e a vida, são fatos concretos que rodeiam toda a espécie humana. Portanto, é impossível contar uma história sem que essas coisas estejam presentes. Se eu for didático de maneira inevitável, paciência. Não tenho receita para evitar isso. E muitas vezes nem mesmo quero evitar. Ser didático, em algumas circunstâncias, é a melhor - se não a única - maneira de ser ouvido. E mais: de ser compreendido. (Manoel Carlos⁴²)

Em 1995, após vários trabalhos de adaptação, Manoel escreveu a novela *História de amor*, com mais uma de suas Helenas, vivida desta vez por Regina Duarte. Uma campanha sobre o câncer de mama foi promovida através da personagem Marta, interpretada por Bia Nunes. Além disso, também foi abordado o tema do anti-tabagismo. Já em 1998, o autor trabalhou polêmicas como os limites ou a falta de limites no amor de mãe; o alcoolismo e o trabalho do AA⁴³, entre outros. Em 2000 escreveu *Laços de Família*, que também trouxe um punhado de temáticas sociais, como por exemplo, a doação de medula, ou mesmo, o triângulo amoroso de uma mãe e uma filha, apaixonadas por um mesmo homem.

As histórias de Manoel Carlos são marcadas por ações de merchandising social. Imagens da novela *Laços de Família*, por exemplo, foram usadas posteriormente numa campanha da emissora sobre leucemia. Como resultado, a novela contribuiu para aumentar o número de doadores de medula óssea: o Instituto Nacional do Câncer, que registrava dez novos cadastramentos por mês, passou a receber 149 nas semanas que se seguiram ao término da novela. (MEMÓRIA GLOBO⁴⁴)

⁴¹ Idem

⁴² Entrevista a revista *Veja* de 11/09/2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/manoel-carlos-apesar-traicoes-lealdade-imperaminhas-novelas>. Acesso em 19/05/2011

⁴³ Alcoólicos Anônimos (AA) é uma irmandade de homens e mulheres que compartilham suas experiências, forças e esperanças, a fim de resolver seu problema comum e ajudar outros a se recuperarem do alcoolismo.

⁴⁴ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-229315,00.html>. Acesso em: 30/05/2011

Logo após *Laços de Família*, em 2003 Manoel escreveu *Mulheres apaixonadas*, desta vez com temáticas sociais referentes ao preconceito com os idosos, o lesbianismo, a violência contra a mulher e o celibato, entre outros assuntos. Em 2006, Manoel Carlos escreveu a novela *Páginas da Vida*, com *Merchandisings* relacionados à Síndrome de Down, alcoolismo, bulimia, entre outros.

Me interesse por histórias de superação. De pessoas que conseguem transpor obstáculos, aparentemente intransponíveis, tirando, de dentro de si, uma força que não imaginavam possuir. Que chegam a um limite de sofrimento – de onde não conseguem avistar uma saída –, mas que mesmo assim lutam, não se entregam, e acabam por encontrar uma solução para suas vidas. Viram exemplos de superação. Exemplos de que a vida vale a pena ser vivida, apesar de tudo. (Manoel Carlos⁴⁵)

Em 2009, finalmente, após assinar sua segunda minissérie na TV Globo, Manoel escreveu a novela utilizada como base para este trabalho, *Viver a Vida*.

7.2 A novela *Viver a Vida*

De acordo com o autor Manoel Carlos, a novela *Viver a Vida* é um conjunto de histórias humanas, tangendo, a realidade, mas composta de ficção, onde “homens e mulheres vivendo suas vidas compostas de dramas e comédias, dando solução aos seus conflitos e superando suas dificuldades. (Manoel Carlos⁴⁶)

A novela *Viver a Vida* foi veiculada no horário das 21 horas na Rede Globo, no período de 14 de setembro de 2009 a 14 de maio de 2010 e escrita por Manoel Carlos. Alinne Moraes vive Luciana (Lu), uma mulher mimada e imatura, que sonha em ser uma estrela no mundo da moda, criando rivais dentro de seu trabalho, rivais essas como Helena (Taís Araújo), uma modelo negra, mais humilde que Lu que em muitos trabalhos ficou a sua frente, conquistando fama e admiração internacional. Helena se apaixona, porém, por um homem muito mais velho que ela, que por acaso, é o pai de sua “rival” das passarelas, Marcos (José Mayer). Eles realizam um casamento precipitado.

⁴⁵ Entrevista de Liliane Ferrare de 28/08/2009. Disponível em: <http://lilianeferrari.com/2009/08/27/entrevista-com-manoel-carlos-sobre-viver-a-vida/>. Acesso em: 24/05/2011

⁴⁶ Idem

Quando Helena percebe que não conhecia muito bem seu marido, se apaixona por Bruno (Thiago Lacerda). O drama principal da novela se dá partir de um acidente sofrido pela modelo Luciana, que a deixa tetraplégica. A novela aborda muitos temas sociais além das dificuldades e superações de um cadeirante. Existe uma personagem (Renata, interpretada por Barbara Paz) que vive o drama da anorexia alcoólica, e entre outros encontramos o personagem Benê, que mostra a vida e a violência no morro do Rio de Janeiro. Além de toda essa abordagem, ao final de cada capítulo, foram veiculados depoimentos reais de pessoas/exemplos de superação. A novela foi gravada essencialmente no Rio de Janeiro, mas com alguns capítulos em Israel, Jordânia e França e têm em sua trama, traição, amor, brigas e superação.

O enredo de Manoel Carlos, *Viver a Vida*, trouxe muitas realidades dentro de uma só, estimulando o público a pensar em como se pode tirar proveito da vida.

Segundo Campedelli, uma das características da teledramaturgia no geral é a realidade, verossimilhança, dentro do cotidiano. (CAMPEDELLI, 1987).

Assim como a trama de Manoel Carlos: sua teledramaturgia é voltada a retratação do cotidiano, incorporando um contato muito mais próximo do telespectador com seus personagens e com o enredo.

Manoel Carlos respondeu a uma pergunta sobre a novela, em entrevista a revista *Veja*⁴⁷, que:

O grande tema da novela é o de que a vida vale a pena e que é preciso acreditar nisso para transpor os obstáculos que existem e sabotam a nossa felicidade. É isso. Não existem becos sem saída, à exceção da morte. Mas não se trata de uma liçãozinha de esperança, muito menos de uma infantilização "à la Pollyana", que via apenas o lado positivo da vida. Não. É apenas um convite para se viver a vida intensamente, enfrentando os revezes, as doenças e mortes, mas mantendo a disposição para viver. Quer dizer: a vida vale a pena.

⁴⁷ Entrevista a revista *Veja* de 11/09/2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/manoel-carlos-apesar-traicoes-lealdade-imperas-minhas-novelas>. Acesso em: 19/05/2011

No site da novela⁴⁸ havia um blog da personagem Luciana, onde ela postava capítulos de seu dia-a-dia, não se tratava da atriz Alinne Moraes, mas sim, de sua personagem, a cadeirante Luciana. A novela foi precursora dessa ferramenta de aproximação dos telespectadores com os seus personagens. Essa interação foi importante e gerou muitos “posts” comentados (de 60 a 300 comentários por post).

O blog chamado *Sonhos de Luciana*⁴⁹ mostra um pouco da recepção do público, que em muitos momentos, ao postarem no blog, ignoravam a ficção, pois o cotidiano da personagem se assemelhava ao seu, sendo assim, o relacionamento da personagem com o público, invadia uma realidade⁵⁰.

7.3 A personagem Luciana

A personagem Luciana, vivida pela atriz Alinne Moraes, é uma jovem bonita, rica e mimada, que sonhava em ser uma estrela do mundo da moda. Tinha uma família atenciosa e um namorado muito apaixonado, mas ainda assim, vivia reclamando da vida por não alcançar a fama mais rapidamente. Foi-lhe feito então, um convite para desfilar no exterior junto a sua rival Helena. As duas foram, com outras modelos, e tiveram uma viagem incrível. Luciana brilhou na passarela, conheceu um novo país e experimentou o doce gostinho da fama, mas ao retornar ao Brasil, sofreu um grave acidente no ônibus, que transportava as modelos, batendo com todas as partes do corpo. (MEMÓRIA GLOBO⁵¹)

Alguns passageiros morreram, e outros ficaram feridos, o acidente foi muito grave. Luciana foi levada as pressas para o hospital, onde passou por inúmeros exames. Seu pai que tinha muito dinheiro trouxe a moça de volta ao Brasil em um jatinho, com uma equipe dos melhores médicos do país a

⁴⁸ Disponível em: <http://viveravida.globo.com/>. Acesso em: 23/05/2011

⁴⁹ <http://viveravida.globo.com/platb/sonhos-de-luciana/>. Acesso em: 23 mai. 2011.

⁵⁰ “Oi lu, gosto muito do seu blog todos os dias venho ver ele, adoro o que vc coloca e escrever para gente, espero que vc melhore que seja muito feliz no seu casamento”. Manaces de rio branco – Acre.

“Luciana, adoro você, sua história, sua superação. Seu jeito de viver, de curtir a vida me serve de exemplo. Amo o seu jeito bem humorado, carinhoso, paciente... Gosto muito do Miguel e de todos a sua volta. Te desejo toda felicidade do mundo. Abraços” Luíze.

⁵¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-276119,00.html>. Acesso em 02/06/2011

esperando. Após feito os exames, foi diagnosticado que Lú estava tetraplégica. Os capítulos que se sucederam na novela foram muito fortes. Luciana apareceu imóvel em uma cama de hospital e quando recebeu a notícia, ou seja, quando soube que ficaria em uma cadeira de rodas, sem mexer nenhuma parte do corpo, começou a gritar e a chorar com um desespero enorme, mexendo a única parte do seu corpo que no momento tinha movimento: o rosto (MEMÓRIA GLOBO⁵²).

Luciana passou por muitas dificuldades e por um aprendizado significativo, podia-se notar a sua evolução pessoal a cada capítulo. Apesar dos progressos físicos, devido aos exercícios regulares de fisioterapia, de mexer os braços, por exemplo, o autor manteve Luciana parálitica (de tetraplégica a parálitica, pelos progressos) até o fim da trama. A personagem, porém, cresceu humanamente, e foi mostrando as dificuldades sociais e de acessibilidade do cadeirante. A cada dia Luciana foi rindo mais, enfrentava as dificuldades de cabeça erguida e foi alcançando sua felicidade, encontrando um novo amor, e inclusive engravidando de gêmeos. (MEMÓRIA GLOBO⁵³).

A novela exibiu o seu último capítulo na sexta-feira dia 15 de Maio e mostrou Luciana muito feliz sendo mãe de gêmeos, e com projetos de trabalho com a moda, que apareceram após os desfiles de cadeirante.

7.4 Análise dos participantes da pesquisa

A questão levantada na pesquisa referente ao estudo de caso é de como foi a recepção do *Merchandising* social relacionado à personagem Luciana da novela *Viver a Vida*, para um grupo de seis cadeirantes do Distrito Federal, se houve, para estes, uma mudança em relação aos deficientes físicos devido a possível influência da novela, por meio da personagem, como diminuição de preconceitos e conscientização da falta de estrutura, no que se diz rampa e acessibilidade em geral. (TRINDADE, 2010)

Afinal, a novela influencia sobre o comportamento do telespectador ao destacar algum tema de *Merchandising* social? Essas inserções de ações

⁵² Idem

⁵³ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-276119,00.html>. Acesso em: 02/06/2011

sociais servem como uma iniciativa para despertar a sociedade no sentido de informar melhor ao público sobre um determinado tema, estimulando-o a uma reação ou ação pela causa abordada na história da trama, ou apenas gera aumento de audiência? E a longo prazo? As questões sociais voltam a ser discutidas, ou são como uma moda de roupa que muda a cada estação e esquece-se da última tendência?

A fim de descobrir se o *Merchandising* social é ou não uma tática persuasiva e educativa para o grupo de cadeirantes em questão, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa voltada para seis deficientes físicos entre 24 e 55 anos, do Distrito Federal e entorno, e que assistiram a novela *Viver a Vida* a fim de identificar se a novela através da inclusão *Merchandising* social trouxe algum benefício ao cotidiano dessas pessoas.

Na revisão literária, nota-se que com o tempo, a telenovela tem em seu formato a teledramaturgia, se aproximando cada vez mais a realidade social. Segundo Bourdieu, nos anos de 1990, o vínculo da teledramaturgia com a realidade se faz no *Merchandising* social, cuja chave de interpretação está no cerne do conceito de ação pedagógica (BOURDIEU, 1997). Essa *ação pedagógica* é, antes de tudo, uma relação de comunicação, e seu conteúdo é selecionado e combinado e logo transmitido, efetivando-se pelo *Trabalho Pedagógico*, “trabalho de inculcação que deve durar o bastante para produzir uma formação durável, o habitus” (BOURDIEU, 1975, p. 43). Ao considerarmos a partir daí o *Merchandising* social como uma ação pedagógica deliberada e analisando *Viver a Vida* sob a ótica da categoria *trabalho pedagógico*, pode-se observar, durante o período de exibição, uma repetição das inserções do *Merchandising* social. A luta pela identificação e aceitação do público perante o personagem, vinculado a ação pedagógica de repetição, dura uma boa parte da trama, ela dura como um mediador, segundo Barbero, já que realiza o encontro entre os produtores, atores, e espectadores, que trocam experiências, buscando identificação/aprovação. (MARTÍN-BARBERO, 2001)

Quanto à questão do trabalho pedagógico e do *Merchandising* social diante da questão de identificação, vemos que houve informação.

Um (a) dos (as) participantes da entrevista, conta que no período da novela, houve muitos comentários de seus amigos sobre as cenas de gravidez,

e de alguns tabus que antes existiam na sociedade. Ele (a) acrescenta que *“durante a novela, todos puderam vivenciar junto com os personagens, o dia a dia do cadeirante, puderam saber das limitações físicas, da importante ajuda da família na reabilitação. (L. 24 anos).* Outro (a) participante concorda com L. que *“a novela retratou o cotidiano, passava todos os dias a evolução da personagem e as pessoas que não são cadeirantes puderam observar como nós vivemos” (R. 55 anos).* Já, outro (a) participante da pesquisa diz que a informação ajuda, mas pouco. Diz: *“Não vejo benefícios para o convívio social, além da informação fornecida.” (R. 32 anos)*

Abordou-se no questionário e nos vídeos (com algumas cenas da novela. Anexado em todos os questionários), as mudanças que Luciana fez na casa. Tendo a situação geral dos cadeirantes brasileiros, perguntou-se sobre a questão do impacto social da recuperação da personagem Luciana, que teve toda a casa adaptada, já que era muito rica e podia fazer todas as modificações, os participantes da pesquisa afirmaram que a realidade social da maioria dos cadeirantes é diferente da personagem, conforme depoimento:

Não se enquadra, o impacto social ainda é muito grande, a pessoa que tem um poder aquisitivo melhor terá melhor qualidade de tratamento de saúde, terá condições de comprar uma cadeira de rodas de qualidade. No dia a dia de nossos deficientes é tudo diferente, é uma vida muito sofrida, sem condições de acessibilidade (onde as pessoas não respeitam) perdemos o direito de ir e vir. Acompanhe o dia a dia de um cadeirante que vc (você) verá o quanto é difícil. São ônibus, acessibilidade, equipamentos necessários caríssimos como: cadeira de rodas, hidroginástica (onde não tem lugares com adaptações adequadas para receber a pessoas com deficiências) são inúmeros problemas que ocorrem no nosso dia a dia. (M. 42 anos).

Neste sentido todos (as) os (as) entrevistados responderam de forma parecida. L., por exemplo, afirma que se seria maravilhoso se todos tivessem condições de adaptar a própria casa, mas que, *“realmente é realidade para poucos, até porque nem nas próprias ruas e calçadas públicas, não temos boa acessibilidade, e muitas vezes a solução seria apenas uma rampa, o que não seria um custo alto.” (L. 24 anos)*

Nesse sentido, de acordo com Machado (2005) podem-se fazer interpretações distintas sobre a Tevê, pois, “pode-se tomá-la como um

fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e submetê-la a uma análise de tipo sociológico, para verificar a extensão de sua influência” (MACHADO, 2005, p. 10). Nesta extensão de influência, surge a polêmica da qualidade da intervenção, no caso a questão da inexistência da acessibilidade para os deficientes físicos, e a limitação e distinção da maioria dos brasileiros cadeirantes em se identificar com as condições de Luciana, como esteve presente na novela e nos depoimentos dos (as) participantes da pesquisa.

Os (as) participantes da pesquisa foram questionados (as) quanto a questão da sexualidade e afetividade, se ainda existem preconceitos no Brasil como os apresentados pela novela *Viver a Vida*, se houve uma mudança após o merchandising na novela, pois a deficiência trouxe um crescimento enorme para a pessoa de Luciana, além de proporcionar o encontro com seu grande amor, que era seu médico. Ela teve um final muito feliz, grávida de gêmeos, mesmo que todos tivessem duvidado inicialmente de que ela engravidaria, principalmente sua sogra que não a considerava uma "mulher completa".

De acordo com um (a) dos (as) participantes da pesquisa, ainda existe preconceito, mas não seria culpa somente da falta de informação, mas também da falta de bom senso de muitas pessoas, ele (a) diz que, *“desde sempre o deficiente é considerado incapaz, então as pessoas acabam generalizando, tirando suas próprias conclusões sobre deficiência e gravidez, deficiência e sexualidade.”* (L. 24 anos) Ele (a) acrescenta: *“Eu mesma já passei por várias perguntas indiscretas e absurdas”* (L. 24 anos).

M. completa que:

Ainda existe sim preconceitos, mais já está melhorando mais. Eu, por exemplo, tenho uma filha e as vezes as pessoas me perguntam se foi eu que fiz. Porque na verdade a sociedade estipulou o lindo e o belo e nem todas as cadeirantes tem um corpo perfeito, a sociedade cria paradigmas e impõe regras. Falar sobre a sexualidade do portador de deficiência física implica necessariamente em abordar o conceito sexualidade humana de forma ampla, em toda sua dimensão, ou seja, abrangendo os aspectos físico-biológicos, socioculturais, econômicos e políticos (M. 42 anos).

Entende-se, através dessas primeiras perguntas que os participantes da pesquisa acreditam que a exibição das dificuldades e superações de Luciana na novela *Viver a Vida* possam despertar nas pessoas preocupação ou ao

menos uma sensibilização em relação á deficiência. Pensando que com isso, possivelmente, o público tome as causas e lutas do deficiente para si, contribuindo com a melhoria do Brasil, em termos de estrutura, direitos reconhecidos e menos preconceitos.

Com base em Shiavo (2002), o *Merchandising* social tem que estar conivente com o esperado pela sociedade, alcançando seus objetivos de informar e mudar, muitas vezes, pensamentos e ideais. Perguntou-se, com o objetivo de analisar as mudanças ocasionadas pelo *Merchandising* social, a longo prazo, questões sobre melhoria permanente ou passageira. Obtiveram-se as seguintes respostas.

M. afirma que o *Merchandising* social trouxe apenas, *“Uma melhoria passageira que só durou o momento da novela e também somente trouxe uma pequena sensibilização nos telespectadores e aumentando a audiência da emissora. A emissora fantasiou demais.”* (M. 42 anos) R. concorda e diz: *“Não vejo nenhum benefício a longo prazo, só uma preocupação momentânea que desaparece assim que termina a novela.”* (R, 32 anos)

Observa-se na fala de algum (a) dos (as) participantes, que a novela serviu como um apelo para as pessoas perceberem que o assunto abordado traz problemas e dilemas para a realidade dos cidadãos que possuem tais deficiências que vem sendo cada vez utilizadas pelo *Merchandising* social, que parece assumir bem a missão de entreter e informar o público, mas o impacto gerado na população cadeirante pela mudança de posturas e ideais, parece ser como uma “fumaça passageira”, as propostas de auxílio, construções de rampas e promessas de acessibilidade, parecem desaparecer com o “fim” escrito no último capítulo da trama, as lutas se perdem, o assunto morre.

No caso do *Merchandising* social em *Viver a Vida*, a questão social discutida possui uma relação direta com a história, Luciana é uma das personagens principais, puxando assim o assunto a nível de tema central da novela, modificando o contexto dos personagens que a rondam. Assim, a mensagem socioeducativa tem ainda mais alcance, se fundindo com a história do próprio espectador.

Dessa forma, avalia-se a eficiência do *Merchandising* pelo nível de identificação do receptor, relacionando-o com o personagem e a trama, em geral. O que é retratado na novela é captado como um sentimento que aflige o espectador, traz uma experiência que transforma o sentimento alheio em um dor universal, um sentimento de todos. (JUNQUEIRA, 2009)

Por meio das entrevistas pôde-se perceber que a identificação com o personagem é fundamental para gerar consciência do público em relação ao problema social apresentado. E essa etapa parece realmente ter acompanhado toda a trama *Viver a Vida*, porém, não se eterniza, só se estende o suficiente para alcançar seu término.

CONCLUSÕES

O fator conhecimento através do *Merchandising* social pode e traz, do ponto de vista dessa partida, uma quebra de paradigmas, tabus, e preconceitos, além de, auxiliar a sociedade, muitas vezes, a enfrentar determinados problemas, como por exemplo, uma personagem que sofre violência doméstica ao entregar o agressor a justiça, acaba contribuindo com que a telespectadora que sofre o mal faça o mesmo. Como no caso dos cadeirantes, com relação à novela *Viver a Vida*. Estes passam por menos perguntas dispensáveis e constrangedoras quando a novela esclarece os tabus; algumas pessoas podem até se revoltar pelas ruas não terem rampas e pelo Brasil não ter acessibilidade quando se sensibilizam com a causa da Luciana, mas tudo isso parece não durar muito. Tais percepções se baseiam nas entrevistas e conversas que tive com os cadeirantes para a realização deste trabalho.

Os benefícios e malefícios da mídia estão em constante estudo e percebo que o *Merchandising* social proporciona algo a curto prazo, mas que se reforça, em algum momento, pela repetição da abordagem. Pelo que pude conversar, pesquisar e sentir perante a situação dos cadeirantes brasileiros, posso concluir que não houve maiores progressos a longo prazo, mas que a curto prazo trouxe uma reflexão que pode ser alcançada como permanente se houver repetições dessa questões, associadas a políticas públicas. O *Merchandising* inovar na trama, mas repetindo alguns temas, até que se alcance uma verdadeira alteração de idéia, ou uma fixação da solução exposta. Pede-se compreensão da realidade a longo prazo, que não funcione como um “machucado que sara”.

Sendo assim, as mensagens são úteis à população, desde que bem preparadas, e utilizadas de forma profissional, respeitosa e permanente. Penso que tem-se que projetar ações que relembrem o espectador, para que esse assossie e absorva melhor o assunto. Pode-se sim, não apenas aumentar a audiência, mas também prorrogar os pensamentos e ações.

Pude fazer a pesquisa e constar uma opinião baseada nela, mas cabe acrescentar que é difícil identificar os efeitos do merchandising a longo prazo

como um todo, esse trabalho, como dito antes, analisa a opinião e vivência de um grupo de cadeirantes diante da telenovela.

Consta-se, finalmente, na pesquisa que houve contribuição de informação através de discussões na esfera social e política das questões quanto à acessibilidade dos deficientes físicos e de seus direitos como cidadãos, no entanto, a longo prazo, às ações do *Merchandising* social da novela *Viver a Vida* não foram suficientes para uma melhoria permanente ao grupo de cadeirantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- 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, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação. Buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLAÑO, V. Ricardo; BRITTOS C. César. **Rede Globo - 40 Anos de Poder e Hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005
- BORELLI, S. H. S.; ORTIZ, R.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela: História e Produção**. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRASIL, Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**.
- CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1987.
- CARLOS, Manoel. **A arte de reviver**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2006.
- DEFLEUR, M.L. BALL-ROKEACH, S. 1993. **Teorias da Comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- DIAS, Cláudia. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Informação e Sociedade, v.10, n.2, 2000.
- DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não-consciencializados no comportamento do consumidor**. Tese para a Licenciatura em Comunicação Empresarial, ISCEM, Lisboa, 1999.
- ECO, Umberto. **Sobre o espelho e outros ensaios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.

FADUL, A. **Telenovela e Família no Brasil**, texto apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM 1999, RJ, Informação, Mídia e Sociedade – paradoxos da Comunicação no Mundo Globalizado. Disponível em CD ROM

FERRAZ E LIMA, Cármen Lúcia. **O telespectador jovem e a TV Cultura de São Paulo**. Titulação de mestrado. Disponível em:

<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/mes/mestrado-0005>

FRANÇA, Vera Regina; MARTINO, Luiz (Orgs). **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANZOIA, A.P. 2003. **A vida como ela é**. Época. São Paulo, n. 251 – mar 2003

FULGENCIO, Paulo César. **Glossário – Vade Mecum**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

GUARESCHI, A. Pedrinho & BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

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

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

KOTTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento do Público**. Rio de Janeiro, Campus, I Edição, 1992
LIEBSCHER, Peter. **Quantity with quality ? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program**. *Library Trends*, v. 46, n. 4, Spring 1998.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2001.

MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V.; HOHLFELDT, Antônio. (Organizadores). **Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas**. organizadores:, **Editora: VOZES Edição: 1 Ano: 2001**

MATTELART, Michèle e Armand. **O Carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MEMÓRIA GLOBO.Tv **Globo Novelas e Minisséries**. 45 anos Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2010

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MEYER, Marlyse. **Folhetim – Uma História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MILANESI, Augusto Luis. **Paraíso via embratel**. Editora: Paz / Terra. Ano: 1978.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX. Neurose**: 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTTER, Maria de Lourdes. **Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura, 2003.

ORTIZ, R.; BORELLI, S.L.S e RAMOS, J.M.O. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: 1991.

PINTO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema**. São Paulo: Summus, 2008.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Terminologia sobre deficiência na era da inclusão**. Revista Nacional de Reabilitação, São Paulo, ano 5, n. 24, jan./fev. 2002, p. 6

SILVA, Lins Carlos Eduardo. **Muito alem do jardim botânico**, Ed. Summus, 1986

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Função e linguagem da televisão. Petrópolis, Vozes, 2005.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro, Mauad, 2002.

SCHIAVO, M. R. **Dez anos de Merchandising Social**. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – realizado na UnB, set, 2006.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania**. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador-BA, set. 2002.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social: Uma Estratégia de Sócio-Educação para Grandes Audiências**. Tese de Livre-Docência. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1995.

SHANNON, C.; WEAVER, W. (1976). **A Teoria Matemática da Comunicação**. Rio de Janeiro: Diffell.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Comunicação, marketing, cultura**. São Paulo: ECA/USP, p. 154-166, fev., 1999.

VERGARA, Sílvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIVARTA, Veet (Organização). **Mídia e deficiência**. Brasília: Andi ; Fundação Banco do Brasil, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 1.ed Lisboa: Presença, 1985.

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

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo**, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Sites consultados

http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml. Acesso em: 23 mai. 2011.

<http://www.memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 24 mai. 2011.

<http://www.escoladegente.org.br/publicacoes.php>. Acesso em: 18 mai. 2011.

<http://viveravida.globo.com/platb/sonhos-de-luciana/>. Acesso em: 23 mai. 2011.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI236884-15220,00-O+FUTURO+DA+NOVELA.html>. Acesso em: 15/05/2011

<http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 24 mai. 2011.

<http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/1819/1/Anna%20Dur%C3%A3o%20%20Monografia.pdf> . Acesso 20/05/2011

<http://viveravida.globo.com/platb/sonhos-de-luciana/>. Acesso em: 23 mai. 2011.

<http://redeglobal.globo.com/novidades/noticia/2010/07/rolou-na-cat-onde-encontrar-os-10-acessorios-mais-pedidos-de-passione.html> Acesso em: 22/05/2011

<http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Merchandising%20sociaferramenta%20socioeducativa%20na%20telenovela.pdf>. Acesso em: 20/05/2011

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1820-1.pdf>
Acesso: 16/04/2011

http://www.eshoje.com.br/portal/leitura-noticia,inoticia,1318,brasileiro_preferir_assistir_a_tv_a_fazer_exercicio_fisico_aponta_ibge.aspx Acesso em: 18/05/2011

<http://www.tudocom.net/?p=8668>. Acesso em: 18/05/2011

<http://super.abril.com.br/cultura/voz-brasil-445717.shtml> Acesso em: 03/06/2011

<http://www.abcid.org.br/nova-classe-c-impulsiona-internet-no-brasil> Acesso em: 05/06/2011

<http://www.faped.org> Acesso em 13/05/2011

www.escoladegente.org.br Acesso em: 18/05/2011

Ebooks

http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000100006.pdf. Acesso em: 20/05/2011

http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=HYETfOEJxmYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=telenovela&ots=xP1s0ltWRb&sig=3jLcUjSE5nIQRPrdrx7RYq_0o8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15/05/2011

ANEXO – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Questionário:

Nome:

Idade:

CPF:

1-O senhor (a) assistiu a novela *Viver a Vida* de Manuel Carlos, transmitida pela Rede Globo ou pelo menos teve algum contato, através de propagandas, ou ouviu falar na personagem cadeirante Luciana?

2- A Personagem ou a novela, através de um *Merchandising* social, trouxe alguma mudança em sua rotina? Pergunto tanto quanto a parte palpável: construções de rampas, melhorias no transporte, quanto á parte social: quebra de paradigmas e preconceitos que infelizmente ainda existe em nossa sociedade?

3- Como é a recepção do *Merchandising* social para o senhor (a)? é algo que tem uma melhoria permanente? Uma melhoria passageira que só dura o momento da novela? Ou não gera nenhuma melhoria para a sociedade, somente uma pequena sensibilização nos telespectadores (as) trazendo apenas um crescimento de audiência do canal?

4- Luciana teve toda a casa adaptada, já que ela era muito rica e podia fazer todas essas modificações. O senhor (a) acha que ela se enquadra na maioria ou minoria dos brasileiros cadeirantes? Sendo assim, o impacto social é maior, menor, ou indiferente a classe social da pessoa?

5- Na novela, a deficiência trouxe um crescimento enorme para a pessoa de Luciana, além de proporcionar o encontro com seu grande amor, que era seu médico. Ela teve um final muito feliz, grávida de gêmeos, mesmo que todos

tivessem duvidado inicialmente de que ela engravidaria, principalmente sua sogra que não a considerava uma "mulher completa". Quanto a questão da sexualidade e afetividade, ainda existem preconceitos no Brasil como os da novela? Algo mudou após o *Merchandising*?