

Merchandising social: a caixa de Pandora da telenovela brasileira.

Social merchandising: the Pandora box of Brazilian soap operas.

Andrea Sant'Anna Clemente

Mestra em Comunicação e Cultura, pela Universidade de Sorocaba – Uniso.

E-mail: *santandrea10@yahoo.com.br*

Artigo recebido em 09/09/2009

Artigo aprovado em 05/12/2009

Resumo

A proposta deste artigo¹ foi estudar o *merchandising* social existente nas telenovelas brasileiras, analisando-o como uma estratégia de comunicação social. Para tanto, foi necessário estudar o “discurso” da telenovela e os possíveis efeitos que ela gera no comportamento do telespectador. O próximo passo foi debater até que ponto essa inserção social publicitária é tratada como um “consumo do bem”, já que são inseridas em cenas que se tornam, na maioria das vezes, educativas; ou “um bem de consumo”, pois a empresa ganha, e muito, na questão de revitalização da imagem, *branding*, e na vantagem competitiva de maior valor hoje no mercado: a responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: comunicação de massa, televisão, telenovela, publicidade, *merchandising* social.

Abstract

This article proposes to study social merchandising in Brazilian soap operas in order to analyze it as a social communication strategy. It was thus, necessary to study the soap opera discourse and possible effects on viewer behaviour. The next step was to debate to what extent this social advertising insertion is treated as a “consumption of goods” as they are inserted in scenes that seem educational; or “a consumer good” since the organization gains a lot in its image revitalization, “branding” and competitive advantage: the corporate social responsibility.

Keywords: mass communication, television, soap opera, advertising, social merchandising.

¹ Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em Curitiba, Paraná, de 04 a 07/09/2009.

1. Introdução

A televisão, hoje em dia, também tem o compromisso de ser ética e educativa em todos os seus programas. Nas telenovelas, já é prática corriqueira que seus autores criem tramas com fundos educacionais para mobilizar a população sobre um determinado tema escolhido.

Assim, estabelecer o sucesso das inserções teledramatúrgicas do *merchandising* social não é o objetivo principal, já que os resultados se mostraram, em grande medida, favoráveis, devido à alta taxa de audiência, mas determinar como, quando e por que elas ocorrem, além da seriedade e do profissionalismo com que são apresentadas.

A telenovela é um importante meio de divulgação também porque os assuntos inseridos no meio da trama ganham *status* de compromisso perante os telespectadores, já que são explanados por personagens que se tornam familiares a estas mesmas pessoas, sejam eles queridos, sejam odiados pelo público brasileiro. Os temas explorados são relacionados ao dia a dia, aliando fatos contemporâneos, e tratados de maneira “normal”, de forma a tornarem-se um “espelho” para a audiência, que vê nos personagens daquela história reflexos de sua própria vida e absorve, assim, as mensagens de forma natural e corriqueira.

No presente artigo, será discutida a televisão como meio de comunicação de massa e sua inserção social através de um de seus produtos de maior audiência: a telenovela. E, nela, uma de suas práticas narrativas mais relevantes: o *merchandising* social – prática esta que tem uma relação direta com o comportamento social. Será verificado também se essas campanhas são leais ao seu público ou se revelam um simulacro, uma vez que seu interesse social pode “esbarrar” na revitalização da imagem da empresa.

2. Sua majestade, a televisão: a comunicação ao alcance de todos

Como conceber chegar a casa, depois de um dia estafante de trabalho, e não poder assistir a um programa de entretenimento sem qualquer pretensão que não a de “arejar” as ideias? E, por outro lado, como deixar de utilizar um veículo tão popular como a televisão para socializar bens culturais e levar consciência social e política às pessoas? Esses questionamentos fizeram parte da agenda de debates sobre comunicação e cultura durante todo o século XX, ocupando pensadores tanto

da Escola de Frankfurt quanto das escolas norte-americanas, com um campo de estudos chamado *Mass communication research*.

A Escola de Frankfurt nasceu na década de 1930, em Frankfurt, Alemanha, “em meio ao confronto de ideias – entre esquerda e direita, entre comunismo e capitalismo”, polarizando União Soviética de um lado e EUA com a Europa Ocidental de outro –, dedicando-se “à pesquisa social e política e, sobretudo, à crítica do seu tempo: crítica dos regimes totalitários da União Soviética e do fascismo e nazismo, que se desenvolvia na Alemanha, e do capitalismo desenfreado norte-americano.” (DYMETMAN, 2002: 60).

De acordo com a *Revista Cult*, em sua edição especial “Escola de Frankfurt” (SOCHA, 2008), Theodor W. Adorno, Walter Benjamin e Herbert Marcuse foram os principais representantes “daquela que talvez tenha sido a entidade institucional mais importante da filosofia no século XX”, com as suas publicações que giravam em torno da “Teoria crítica, destinada à interpretação materialista – à luz de Hegel, Marx e Freud – dos fenômenos sociais contemporâneos, unindo assim teoria e intervenção prática”, base do programa de pesquisas da Escola.

A denúncia das estruturas ideológicas de dominação, denúncia esta viabilizada pelas pesquisas empíricas sobre as diversas esferas de atuação social, encerrava, portanto, um duplo objetivo: a superação crítica do marxismo e da reflexão tradicional baseada nas filosofias idealistas da razão, e o radicalismo utópico de uma luta visando à emancipação dos homens em relação aos mecanismos de controle social que dinamizavam o capitalismo tardio (SOCHA, 2008: 6-7).

O segundo campo de estudo diz respeito a que “determinados fatores da organização das mensagens [...] interferem na eficácia do processo e, portanto, na natureza dos efeitos obtidos”. A segunda linha desses estudos é a Teoria dos efeitos limitados, que trata “de um ramo de estudos que abriga abordagens distintas, tanto psicológicas como sociológicas”, representado por Kurt Levin, o qual se interessava pelas “relações dos indivíduos dentro de grupos e seus processos de decisão, nos efeitos das pressões, normas e atribuições do grupo no comportamento e [nas] atitudes de seus membros”. Leon Festinger foi um dos seus seguidores e criou, em 1957, a Teoria da dissonância cognitiva, “um conjunto de pressupostos acerca da natureza do comportamento

humano e suas motivações em relação ao mundo que é experienciado por cada indivíduo”.

Perder o último capítulo da novela é estar por fora de todas as “rodas sociais” do dia seguinte; o indivíduo “será visto como um ‘estranho’, um ‘não entrosado’, um ‘antissocial’ e será excluído” (DYMETMAN, 2002: 65). A cultura de massa se tornou o grande fornecedor de “aspirações” de felicidade, vitória, amor e emoção. Assim, os indivíduos ficam dependentes desta “poção da juventude” para aliviar seu dia. Como todos gostariam de ter uma vida assim, cheia de esperança e desencontro, mas com a garantia de que iria dar tudo certo no final! A ideia é sempre um alívio. De acordo com Morin, “a cultura de massas é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades) ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da **dialética**”. Edgar Morin complementou, afirmando que “a cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (1969: 49). Trata-se da cultura do tempo de descanso, “o consumo dos produtos torna-se, ao mesmo tempo, autoconsumo da vida individual e autorrealização”; portanto, essa cultura se torna vulnerável na medida em que pode até indicar um caminho, mas pode ser levada por ele também (WOLF, 1995: 98). No entanto, segundo Arlindo Machado (2000):

[...] também se pode abordar a televisão sob um outro viés, como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus conterrâneos os seus próprios anseios e dúvidas, suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os voos de sua imaginação. Aqui, a questão da qualidade da intervenção passa a ser fundamental (MACHADO, 2000: 11).

“A indústria cultural tem muitos pontos a serem criticados, mas enxergá-la como grande vilão é não lhes (*sic*) compreender as possibilidades apontadas pela contemporaneidade” (GUERRA & MATTOS, 2008: 7). Se, por um lado, há a banalização de muitas informações, por outro, há a garantia de que a informação chegue a todos. Em sua defesa, pode-se afirmar o seu poder de propiciar aproximação entre as classes sociais e, também, entre as nacionalidades; e de beneficiar o desenvolvimento do homem, proporcionando-lhe o acesso a um grande número de informações e o conhecimento de outras culturas, por exemplo. Seu conteúdo pode ditar

modas e comportamentos, mas pode também alterar positivamente a ética dos indivíduos, esclarecendo-os sobre o seu lugar no mundo enquanto cidadãos conscientes de seus direitos e deveres. A TV não discrimina telespectadores; suas mensagens são de cunho global.

3. A televisão como meio de comunicação de massa

Comunicação de massa é uma expressão vinda dos EUA, *mass communication*, e generalizada em uso acadêmico. No Brasil, o termo é usado com menor frequência por representar um “tipo vago e amorfo de audiência”. Além de sofrer negativamente, a expressão “comunicação de massa” sugere uma imagem “discutível da audiência – uma espécie de público atomizado [...] anônimos, empobrecidos em suas relações interpessoais – presa fácil dos MCM que a mistificam e a controlam.” (PFROMM NETTO, 1972: 25). A Escola de Frankfurt associava os efeitos desses meios de comunicação de massa com aqueles preconizados pela teoria da “agulha hipodérmica”, segundo a qual o homem recebia a ação desses meios sem nenhuma reação. Uma postura que se opõe a essa visão é a de que os “seres humanos [...] possuem um passado e participam de grupos, o que quer dizer que interpretam e modificam o significado dos estímulos que recebem.” (PFROMM NETTO, 1972: 26). Janet Wolff confirmou essa teoria quando disse que “a maneira pela qual o leitor se ocupa do texto e constrói o seu significado é função do seu lugar na ideologia e na sociedade, [...] o papel do leitor é criativo” (1982: 127). Uma outra forma de abordar a questão foi o estudo dos efeitos de longo prazo ou *agenda setting*, que se caracteriza por ser uma abordagem que

[...] pensa a ação dos meios não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. É o modo de cada indivíduo de conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa – ação esta que passa a ser compreendida como um “agendamento”, isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade (ARAÚJO, 2001: 129).

É como funciona o *merchandising* social: “lança” as questões nos veículos de comunicação de massa e espera que eles se disseminem. Uma característica deste processo é que os seus efeitos duram por mais tempo, substituindo o fator da imediatividade.

Assim, a cultura de massa torna-se uma cultura de conteúdo transformador que se utiliza da televisão por ser um veículo democrático por excelência para difundir sua mensagem. Ativando o imaginário, esse meio participa da construção de imagens e da reconstituição de um estilo, afirmando, assim, a realidade de sujeitos ativos. Outro fator importante, conforme explicitou Edgar Morin, é que a “cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo”, onde a produção desenvolve histórias e narrações, expressando-se por intermédio de uma linguagem; e o seu eu consumidor/espectador responde, simplesmente, com o sucesso ou o fracasso. “O consumidor **não fala**. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou ver” (MORIN, 1969: 48).

Morin citou que “a cultura de massa se adapta aos já adaptados e adapta os adaptáveis.” (1969: 178). Isso soa simplista demais já que, conforme os estudos efetuados por Albert Bandura², a televisão é um misto simbólico que dissemina experiências pelo mundo, e cada qual vai receber as mensagens de acordo com seus padrões de comportamento e seu ambiente social. Em sua pesquisa “Teoria social cognitiva”, ele comentou que assistir à televisão, coisa corriqueira nos dias de hoje, é um fator desencadeante para mudanças comportamentais, mas o fato é que, embora “o ambiente televisionado potencial seja idêntico para todos os espectadores, o ambiente televisionado real que chega a determinados indivíduos depende do que eles decidem assistir” (BANDURA, AZZI & POLYDORO, 2008: 47), assim como acontece na área comercial da emissora, que deve conciliar “custos de produção e exigências comerciais”, que também se tornam determinantes para a escolha dos programas televisionados. Assim, na questão da aprendizagem social, “o comportamento, os fatores internos e as influências ambientais operam como determinantes interconectados uns aos outros.” (op. cit., 2008: 46). Com isso, cai por terra a teoria de que a televisão manda mensagens que são prontamente aceitas pelo telespectador. Bandura concluiu que a aprendizagem social se dá por modelação e as consequências são fatores de motivação, e não mera imitação e reforço, como dizia Skinner³, que seguia a linha behaviorista

² Albert Bandura é um psicólogo canadense, autor da Teoria social cognitiva. Ele segue, assim como Skinner, a linha behaviorista da Psicologia, porém enxerga o comportamento humano com um viés cognitivo.

³ Burrhus Frederic Skinner foi um escritor e psicólogo estadunidense. Ele conduziu trabalhos pioneiros em psicologia

radical, e afirmava que “os seres humanos são moldados e controlados por forças do ambiente”. Conforme afirmou, “o homem não age sobre o ambiente. O ambiente age sobre ele.” (op. cit., 2008: 22).

4. A identidade ficcional da telenovela

No Brasil, frequentemente, mais da metade dos aparelhos de TV sintonizam a mesma telenovela que, tendo esse contato diário com tamanha audiência, torna-se um produto televisivo com alto potencial de afetar, de um modo ou de outro, aqueles que o consomem. É certo que a telenovela lança modas, induz comportamentos, presta serviços e participa do cotidiano do País, tornando-se “guia” para muitas pessoas que a utilizam como seu único meio de informação. Por isso, em muitas famílias, ela é adotada como única geradora de conhecimento. Esse é um dos maiores problemas ligados à telenovela/televisão. O que ela transmite a seu público é “lei” para muitos. Leal (1986: 75-76) afirmou que, “quando pode na novela das oito, então pode, é generalizado, isto é, a televisão funciona como divulgação de padrões culturais e como legitimadora de novos padrões”.

Não por acaso as telenovelas estão entre os programas mais cuidados e mais caros da TV brasileira. São campeões de audiência e atraem milhões de pessoas, que assistem ao mesmo tempo à mesma história. Com enorme público, é compreensível que mereçam muita atenção das emissoras, que dependem diretamente da quantidade de espectadores sintonizados em sua frequência, o que, em última análise, significa sobrevivência econômica (SADEK, 2008: 11).

O momento de “assistir à novela” é caracterizado como ritualístico, mobilizando os espaços domésticos, ao mesmo tempo que proporciona uma dimensão imaginária de realidade.

5. O merchandising social nas telenovelas:

um bem de consumo ou um consumo ou um “consumo do bem”

O *merchandising* social é uma ferramenta de sucesso porque se relaciona com o discurso das teleno-

experimental e foi o proponente do behaviorismo radical, abordagem que busca entender o comportamento em função das inter-relações entre história filogenética e ambiental do indivíduo.

velas, cujo formato se revela potencialmente dramático. Também pode ser chamado de “ferramenta ideológica”, uma vez que contém visões de mundo daqueles que o realizam. É inegável o seu poder formador de opinião, pois, “contracenando” com os personagens, adquire *status* pedagógico e poder imitativo.

Seu discurso, embasado pela história, é anunciado de forma simples e direta, e as consequências da aceitação e do uso dessas mensagens são explicadas durante o decorrer da história. O seu caráter didático consiste basicamente em explicar que existe um fato e que se deve responder a ele da melhor forma possível. Agindo assim, tudo ficará bem. Por isso, a relação da sociedade com a telenovela é tão impactante. Avalizadas por personagens críveis e conhecidos do grande público, estas mensagens chegam a ser manipulatórias, tornando-se um processo perigoso por se tratar de uma veiculação em um meio de comunicação de massa.

Assim, as mensagens de educação social, quando bem preparadas e utilizadas com um profundo profissionalismo e respeito, podem, sim, ajudar a conscientizar a população sobre determinados assuntos e ser consumidas de modo a contribuir com a sociedade. Porém, as telenovelas também utilizam ações não tão bem-vindas. Com o objetivo de elucidar a história, contêm mensagens que podem ser mal interpretadas e até “imitadas” pelos telespectadores, reforçando, ou mesmo gerando, diversos problemas sociais. Muitas dessas mensagens são produzidas para que, no decorrer da trama, possam ser justificadas ou criticadas, mas o que é visto é muitas vezes memorizado, e uma ação reparadora pode não desmistificar o erro que a provocou. É o que conjecturou o editorial “Jejum de novelas”, do jornal *Cruzeiro do Sul*: “até que ponto as ‘lições morais’ reservadas aos últimos capítulos conseguem neutralizar a falta de ética, as traças e maldades mostradas, em detalhes, ao longo de muitos meses?” (2009, 03/03, Caderno A, p. 3).

Dessa forma, verifica-se que as cenas de *merchandising* social a que os telespectadores assistem (ou que consomem) podem ser interpretadas como ferramentas de mudança comportamental positiva, mas que também têm a possibilidade de se reinventar negativamente, de acordo com a interpretação de cada um. Isso mensura o poder e a responsabilidade desta técnica tão bem-vinda quando veiculada de forma séria e contextualizada.

As telenovelas, de qualquer emissora, são dirigidas a um público composto, em sua grande parte, por

famílias. Assim, foram criados recursos comerciais e mercadológicos para “otimizar” o tempo que o público gasta assistindo ao produto televisivo. “A investida modernizadora global⁴ consiste no aproveitamento inteligente de outros recursos narrativos [...] e recursos mercadológicos especificamente, o *merchandising*.” (CAMPEDELLI, 1987: 39).

O *merchandising* proporciona a todos da equipe da novela um acréscimo considerável em seus salários. No caso do ator que “contracena” com o produto, “seu cachê pode chegar a cifras bem elevadas”.

6. Caminhos e descaminhos do merchandising

Conforme o *Glossário social* (COMUNICARTE, 2004: 72), tem-se a definição de *merchandising* social como “um conjunto de técnicas de *marketing* que consiste num esforço adicional à campanha publicitária normal de um produto, com o objetivo de cristalizar sua imagem junto ao público”. Continuando, o “*merchandising* social, por sua vez, é (*sic*) as inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos bem definidos de mensagens socioeducativas em contextos ou situações de natureza não pedagógica”.

Conceituando, o *merchandising* é uma ferramenta de que o *marketing* dispõe para diferenciar a forma de atingir o público-alvo da campanha. Como é de caráter contemporâneo e educativo, mostrou-se eficaz quando inserido em telenovelas e minisséries, pois se ambienta bem no enredo, fazendo parte da trama.

As estratégias de mudanças de atitudes e comportamentos são disseminadas de maneira clara e lúdica, de modo que, como o público participa do seu cotidiano ficcional, ele assimila melhor esse processo de inserção educativa.

Com isso, de fato ou por aceitação da moda publicitária contemporânea, ao invés de se converter ao *merchandising* editorial ou ao *tie-in* de outros países, a maioria dos publicitários já concordou em chamar as “inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos bem definidos de mensagens socioeducativas em contextos ou situações de natureza não pedagógicas” de *merchandising* social.

⁴ O termo “global”, neste caso, refere-se à Rede Globo de Televisão.

E assim seguirá sendo chamado ou adotado a partir de agora. Além do mais, isto está diariamente documentado em cada final de capítulo de telenovela, quando os nomes das empresas são inseridos nos créditos, provando e comprovando a adaptação da contemporaneidade da fórmula que veio para ficar.

7. Tipos de merchandising

Com o propósito de construir o discurso promocional de uma telenovela, deve-se levar em consideração a sua relevância dentro da trama. Para realizar o *merchandising* comercial, a exibição da teleficção deve repercutir nos hábitos de consumo do telespectador. Por outro lado, por estar inserida nesse meio de comunicação que é a telenovela, nos dois tipos de *merchandising*, fica claro o incontestável impacto que esta ferramenta tem em relação ao telespectador.

A produção nacional de telenovelas é hoje mundialmente reconhecida e tornou-se referência para os executivos de televisão em outros países. Não se demorou nada a perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising* (ALENCAR, 2002: 29).

As telenovelas representam um significativo referencial para a maioria da população, revelando-se grandes influenciadoras de hábitos e comportamentos, tanto de bens de consumo como de bens simbólicos. Por isso, o *merchandising* social é mais eficaz do que qualquer campanha comercial. Quando esta é inserida na trama, ganha *status* de “compromisso”, pois é lida por pessoas/atores que inspiram credibilidade e são “velhos” conhecidos do público. As mensagens publicitárias são engadas em forma de história, mostradas como exemplo e cuidadosamente elaboradas em formato de campanha para que atinjam em cheio seu público-alvo, sem o perigo de ser interrompidas por um comercial.

Os atores, personagens da trama, promovem aqueles conceitos, além de atitudes e mudanças de comportamento que, aliados ao seu carisma e à sua fama, propiciam uma melhor aceitação, já que muitas pessoas ainda têm o costume de misturar atores com personagens. Esse conceito foi implantado, em 1967, por Miguel Sabido⁵. Sua ideia era promover mensagens

⁵ Vice-presidente de Pesquisa em Comunicação da Televisa, a mais importante rede de televisão do México.

socioeducativas disseminadas em larga escala, sem comprometer a audiência comercial da emissora. Assim, criou um método que aliaria no processo a temática social e conteúdos de informação inseridos nas tramas das novelas. Foi batizado como *Método Sabido*.

Márcio Ruiz Schiavo e José Roberto Marinho elegeram a Rede Globo como pioneira do *merchandising* social “dentre todas as televisões do mundo”, como diz o Relatório de Ações Sociais (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2007). Sabido chamou seu método de práticas de *entertainment-education* ou *edutainment* (educação pelo entretenimento), que o *Glossário social* (COMUNICARTE, 2004: 55) assim conceituou: “estratégia e metodologia de educação à distância dirigida a grandes audiências”, criada por volta de 1985, pelo mexicano Miguel Sabido [...]. No Brasil, o pioneiro na difusão e utilização dessa nova tecnologia social foi Márcio Ruiz Schiavo, que, em 1984, consolidou a sua formulação teórico-conceitual. *Aperfeiçoada e sistematizada*, a tecnologia foi *rebatizada* como *merchandising* social, sendo rapidamente adotada pela Rede Globo de Televisão.

8. Técnicas de vendas em telenovelas

A telenovela, com o passar do tempo, agregou os papéis de folhetim de maior audiência a um programa de vendas altamente lucrativo e, também, a um potencial transmissor educativo de utilidade pública, com campanhas ligadas à área de saúde. Assim, além de produtos, ela ainda vende modelos de comportamento, estilos de vida, compromissos com ações sociais saudáveis e práticas de cidadania.

Algumas características do *merchandising* social são básicas. O fator *contemporaneidade* é de vital importância, já que os conceitos a serem avaliados são aplicados ao cotidiano e as atitudes devem ser atuais. Sua eficácia depende muito da *aceitação* da novela em que a campanha foi inserida; as expectativas do público devem ser atendidas.

Insiste-se, assim, na premissa de que o *merchandising* social, ainda que se trate de uma causa nobre, é também uma técnica de venda de produtos, tal como o *merchandising* comercial. A diferença é que o seu produto é o “*comportamento*” (SCHIAVO, 1995), o tema de sua campanha é a *gestão estratégica do processo de mudança do comportamento social* e o público-alvo é a *audiência das telenovelas*.

Segundo Schiavo (1995), “deve-se ressaltar também que ele é um objeto modal (influenciado pela moda e assim con-

temporâneo), uma ferramenta utilizada para alcançar um fim: o aumento ou manutenção dos índices de audiência.”.

Assim, independentemente da causa social que a Rede Globo ou qualquer outra emissora promova, o assunto que o *merchandising* aborda também é tratado como um produto com a capacidade de gerar ou manter níveis de audiência.

Com isso, mesmo sem tirar o seu grande mérito, as ações promovidas nas telenovelas da Rede Globo geram repercussão e, ao gerarem repercussão, envolvem o seu “patrocinador”. Além de “fazer o bem”, a empresa ganha *status* de empresa cidadã, ciente da sua responsabilidade social, e ainda recebe prêmios internacionais por isso. Aliás, no Relatório de Ações Sociais da Rede Globo de 2008 (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2008: 15), o principal tema é o compromisso com o interesse público. Assim, ele discorre sobre sua programação, exaltando as quatro horas dedicadas a seus sete telejornais veiculados em rede nacional, ao vivo, e “sua missão como ferramenta crucial em uma sociedade democrática e de livre expressão.”

O referido relatório (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2008: 7) segue exaltando as qualidades da empresa, como a sua “gestão sustentável”, a busca da excelência pelo “entretenimento com ação social” (com as cenas socioeducativas de *merchandising* social) e a incansável luta em prol de estabelecer-se definitivamente como uma empresa socialmente responsável; com o incentivo à gestão sustentável, à publicidade social, ao reconhecimento dos direitos das crianças e dos adolescentes e à proposta de “somar” conhecimento, produzindo programas como o *Globo Universidade* e também desenvolvendo um “trabalho conjunto com alguns importantes grupos e sociedades de pesquisa”. Com isso, é possível ir além e levantar a proposta de que a consequência de toda essa “campanha” é a consolidação de uma marca forte.

Conforme entenderam André Leite França Pinto e Marcos Lopes (2003: 165-168), “a construção de uma marca forte não é uma ação isolada. É parte de um processo de toda a organização que coloca o cliente como centro de seus esforços”. O resultado é a fidelização desse cliente e a “longevidade” dessa empresa. Com a globalização, a concorrência está cada vez maior, de forma que a responsabilidade social se torna uma vantagem competitiva. É a questão do custo x benefício.

David Aaker (2000: 52) disse que “a estratégia da marca deve ser influenciada pela estratégia de negócios e deve refletir a mesma visão estratégica e a mesma

cultura corporativa”, finalidade de toda a propaganda da Rede Globo enquanto empresa cidadã. E o *merchandising* social é o foco de gestão sobre um dos principais produtos da empresa: a telenovela. Com o seu fator contemporâneo e a sua técnica de “espelho”, é possível esperar que as empresas estejam cada vez mais interessadas “no valor bilionário que sua marca pode ter no mercado, pelo reconhecimento e memorização por parte dos seus clientes” (telespectadores), e as “empresas, para posicionarem suas marcas, chegam a investir muito em patrocínio, ou seja, personagens para associar credibilidade à marca”. É o caso de usar a imagem de atores e atrizes, “velhos” conhecidos de seu público, para promover as ações sociais da emissora. Um dos exemplos é a “chancela” de Tony Ramos no projeto “Amigos da Escola”. Todo esse processo é uma tática de *marketing* chamada *branding*.

9. O poder do discurso

No mundo da publicidade e propaganda, configura-se um universo de discurso que faz uso de uma linguagem com apelo persuasivo e sedutor, sendo regido por uma estrutura de poder da ordem “modal”, do *querer*. É a vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo.

Acredita-se que seja uma técnica *subliminar* (termo descartado pelos publicitários), já que os produtos são “misturados” às cenas cotidianas, tornando-as um elo forte entre a ficção e a realidade, incorporados pelo telespectador de forma quase desapercibida. Mas nem sempre ele é mostrado de forma sutil; muitas vezes incomoda, pois é inserido de forma repetitiva, abusiva e fora de contexto.

A televisão divulga pela publicidade produtos para a sociedade, a qual passa a buscar no seu cotidiano por estes mesmos produtos. A novela na sua linha dramática busca realidade de comportamento e a TV, enquanto indústria, também precisa deste artifício para sua sustentação financeira (Walter Avancini, diretor comercial de emissora de TV).

Sabe-se, sim, que a empresa, no caso a Rede Globo de Televisão, ganha e muito na questão de *branding* com o *merchandising* social e, também, que o drama inserido nas questões de campanhas sociais levanta a audiência devido ao seu discurso muitas vezes apelativo. Porém, é inquestionável que esse “bem de consumo” é um “consumo do bem”, tendo em vista que, mesmo

alcançando picos altíssimos de engajamento social por parte dos telespectadores, quando da veiculação da telenovela, seu efeito ainda continua ativo, brandamente, mas continua. Isso sem contar que o processo foi educativo e esclarecedor.

Alguns exemplos podem ser citados. Antes da telenovela *Páginas da vida*, o conceito de “inclusão” praticamente não era usado. A telenovela serviu para mostrar que as crianças especiais podem e devem estudar em escolas regulares, mesmo que essas escolas não facilitem o processo. O lema é que se deve lutar pelo direito da inclusão.

Em *Laços de família*, um dos temas era a doação de órgãos e tecidos, devido à leucemia da personagem Camila; durante a telenovela, as doações passaram de 20 para 900 por mês. Hoje em dia, a alta, até agora, é de 553% – dados do Redome – Registro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (ÚLTIMO SEGUNDO, 2007).

Na telenovela *Mulheres apaixonadas*, a personagem Raquel sofria violência doméstica. Dados do Ministério da Saúde (CORREIO BRAZILIENSE, 2004) apontam para um aumento considerável de denúncias devido ao drama da telenovela. Vale lembrar que a violência doméstica também abrange maus-tratos interfamiliares. O drama de Raquel incentivou a promulgação da Lei Maria da Penha. Na mesma telenovela, havia como tema “maus-tratos aos idosos”. Conforme o Disque-Denúncia (BERGAMIN JR., 2003), durante a veiculação da trama, o aumento de denúncias foi de 85%. “Acho que realmente incentiva. A novela mostra uma situação grave e alerta as pessoas para denunciarem os problemas à sua volta”, afirmou a delegada titular da 1ª Delegacia de Defesa da Mulher da capital, Maria Teresa Gonçalves Rosa.

O combate ao alcoolismo e o encorajamento da procura pelo AA (Alcoólicos Anônimos) por parte dos doentes foi bem discutida. Colocar uma professora com essa doença teve um efeito muito mais sério: primeiro, por se tratar de uma educadora; segundo, por ela ser mulher. Quando ela se joga na piscina na festa de uma aluna e depois chora, arrependendo-se pelo mau exemplo que deu a todos os alunos presentes, foi mais comprometedor, pois, se fosse um homem, todos achariam que ele era somente alegre e divertido.

Já com a Heloísa (que tinha uma obsessão descontrolada por seu marido), a personagem estudou fora do País, era de boa família e consciente de suas obrigações, mas não deixou de sofrer com o problema.

Na época, o Mada (Mulheres que Amam Demais Anônimas) paulistano tinha, em suas reuniões, cerca de 30 mulheres. Com a veiculação da telenovela, houve um “colapso” em suas estruturas. De um dia para o outro, mais de cem novatas se “acotovelavam” em sua porta. Todas essas pessoas, com tipos diferentes de problemas, aprenderam com a telenovela que precisavam de ajuda e agora sabiam onde encontrá-la (JORDÃO, 2009).

Mesmo as cenas com atos “politicamente corretos”, como o uso do cinto de segurança e do preservativo, nem sempre mencionados, mas encenados, criam um ar de educação descompromissada – e são assimiladas com normalidade.

Em *Caminho das Índias*, os pais do personagem Komal descobriram que ele estava se envolvendo com jogo. Então o repreenderam seriamente, dizendo que o vício do jogo não estragava somente a vida de quem jogava, mas a de sua família também:

– O jogo é mais traiçoeiro do que o fundo de um poço – disse a mãe de Komal.

Esses são somente alguns casos. Mas não poderia ser de outra forma, já que se conta com um poderosíssimo meio de comunicação de massa, em um horário privilegiado e com um produto que atinge a população com um discurso contemporâneo, simples e lúdico.

A telenovela se tornou um jeito fácil de aprender. Seu discurso é inteligível à grande população, e o fator do reforço vicário já foi comprovado. Além do mais, poucas pessoas têm tempo para ler um jornal, ânimo de assistir a um noticiário, depois de um dia duro de trabalho, ou de se dedicar a uma pesquisa sobre uma determinada questão. O indivíduo simplesmente senta, liga o aparelho de televisão, assiste ao seu conteúdo e o absorve. E, no dia seguinte, todos estarão fazendo algum comentário do capítulo anterior e os fatos vão se propagando. Simples assim.

De acordo com a Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ÚLTIMO SEGUNDO, 2008), existem mais casas com televisão do que com refrigerador; e, conforme o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (AZEVEDO, 2009), existem mais televisores nos lares brasileiros do que filtros de água. Assim, deve-se saber tirar desse produto o que ele tem de melhor: seu alto grau de penetração e seu poder formador de opinião; e usar esses artifícios para o bem, para o “consumo do bem”, fazendo desse meio tão “demonizado” uma ferramenta socioeducativa de grande importância.

Referências

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2000.
- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da televisão no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- AVANCINI, Walter. A propaganda fora do horário comercial. *Meio e Mensagem*, v. 3, n. 54, p. 5, São Paulo, abril, 1981.
- AZEVEDO, Israel Belo de. Mídia e família. *Click Família*, s/d. Disponível em: <<http://www.clickfamilia.org.br/default.aspx?pagecode=59>>. Acesso em: 26 de maio de 2009.
- BANDURA, Albert; AZZI, Roberta Gurgel & POLYDORO, Soely. *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BERGAMIN JR., Giba. Crescem denúncias de idosos agredidos. *Folha On-line*, 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82864.shtml>>. Acesso em: 26 de maio de 2009.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1987.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- COMUNICARTE MARKETING CULTURAL E SOCIAL. *Glossário social*. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2004.
- CORREIO BRAZILIENSE. Mulher denuncia menos. *Correio Braziliense*, Brasília, 15/03/2004. Disponível em: <<http://www.sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=54956>>. Acesso em: 26 de maio de 2009.
- CRUZEIRO DO SUL. Jejum de novelas. Editorial. Sorocaba: Cruzeiro do Sul, 03/03/2009.
- DYMETMAN, Annie. *Sociologia para não sociólogos*. São Paulo: USTJ, 2007.
- GUERRA, Marco Antônio & MATTOS, Paula de Vincenzo Fidelis Belfort. *Indústria cultural*. São Paulo: USJT, 2008.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JORDÃO, Cláudia. Mulheres que amam demais e se amam de menos. *Último Segundo*, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/caderno/materias/148001-148500/148348/148348_1.html>. Acesso em: 26 de maio de 2009.
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense, 1969.
- PINTO, André Leite França & LOPES, Marcos. GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). *Gestão de marketing no varejo*. São Paulo: OLM, 2003.
- PFROMM NETTO, Samuel. *Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Relatório de ações sociais – 2007*. Rio de Janeiro: Globo, 2007.
- _____. *Relatório de ações sociais – 2008*. Rio de Janeiro: Globo, 2008.
- SADEK, José Roberto. *Telenovela: um olhar do cinema*. São Paulo: Summus, 2008.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. 1995. *Merchandising social: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências*. Tese (Livre-docência em Comunicação) – Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro: UGF.
- _____. *Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania*. In: II ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Salvador: Intercom, 2002.

_____. *Belíssima* – as telenovelas promovendo os direitos de cidadania. In: I COLÓQUIO BRASIL-CHILE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Santiago: Intercom/ Pontificia Universidad Católica de Chile, 2007.

SOCHA, Eduardo (Org.). Dossiê Cult – Escola de Frankfurt. *Revista Cult*, edição especial, ano 12, São Paulo, Bregantini, 2008.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala* – função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

ÚLTIMO SEGUNDO. Doações de medula crescem 553% em três anos no País. *Último Segundo*, São Paulo, 28/11/2007. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia_saude/2007/11/28/doacoes_de_medula_crescem_553_em_tres_anos_no_pais_1098091.html>. Acesso em: 26 de maio de 2009.

_____. TV Digital móvel começa a chegar ao mercado nacional. *Últimas Notícias*, São Paulo, 12/05/2008. Disponível em: <<http://clipmail2.interjornal.com.br/clipmail.kmf?clip=nagctuu62u&grupo=197594#not7239877>>. Acesso em: 26 de maio de 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLFF, Janet. A interpretação como recriação. In: WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. São Paulo: Zahar, 1982.

_____. *História social da imprensa*. Porto Alegre: Edipuc/RS, 2003.

PINHEIRO, Roseane Arcajo. 2007. 58p. *Gênese da imprensa no Maranhão nos séculos XIX e XX*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo: Umesp.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.