

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Andrea Sant'Anna Clemente

**MERCHANDISING SOCIAL:
A CAIXA DE PANDORA DA TELENOVELA BRASILEIRA**

**Sorocaba/SP
2009**

Andréa Sant'Anna Clemente

**MERCHANDISING SOCIAL:
A CAIXA DE PANDORA DA TELENOVELA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientador:
Prof. Dr. Maurício Reinaldo Gonçalves

**Sorocaba/SP
2009**

Andrea Sant'Anna Clemente

**MERCHANDISING SOCIAL:
A CAIXA DE PANDORA DAS TELENOVELAS BRASILEIRAS**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba

Aprovada em: 26/06/2009

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Prof. Dr. Maurício Reinaldo Gonçalves UNISO

1º Exam.:

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior
Centro Universitário - FIAM/FAAM/FMU

2º Exam.:

Prof. Dr. Paulo Brás Clemêncio Schettino UNISO

Agradeço a paciência dos meus familiares, o apoio sempre presente do meu orientador e amigo Prof. Dr. Maurício Reinaldo Gonçalves; ao meu irmão Marcelo, pela orientação tecnológica; ao Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino, pelo seu espírito livre e também ao Prof. Dr. Osvando José de Moraes e sua assistente Rafaela Ruzzinenti, por me acolherem tão bem e me incentivarem a trilhar esse novo caminho.

RESUMO

A proposta desta pesquisa foi estudar o merchandising social existente nas telenovelas brasileiras, analisando-o como uma estratégia de comunicação social. Para tanto, foi necessário, primeiramente, conhecer um pouco da história da televisão brasileira. Depois disso tornou-se imprescindível estudar o 'discurso' da telenovela, e os possíveis efeitos que ela tem no comportamento do telespectador. Desse modo, sinalizando-a como um dos produtos mais importantes de um meio poderoso de comunicação de massa: a televisão. E como retratamos a telenovela como um produto, faz-se necessário elucidar os termos publicitários como marketing, merchandising, merchandising social e explicar a criação do conceito merchandising antissocial (designação dada às cenas que são apresentadas de forma leviana, que promovem maus exemplos, que banalizam as ações politicamente corretas e incentivam as falhas de caráter); termos que se apresentam confusos e polêmicos mesmo para quem trabalha nesta área; talvez por falta de esclarecimento ou por se tratar de uma área relativamente nova. 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. Assim, estudaram-se os conceitos, o conteúdo das cenas com merchandising social e antissocial, o modo como elas são inseridas em cada capítulo e como, a partir daí, elas podem ser interpretadas pelos telespectadores, produzindo, enfim, seus efeitos sociais.

Palavras-chave: Comunicação de massa. Televisão. Telenovela. Publicidade. Merchandising social e antissocial.

ABSTRACT

The proposal of this research is studying the social merchandising in the Brazilian soap-operas and analyzing it as a social communication strategy. In order to do that, it was necessary to know a little about the history of the Brazilian television. After that, it was important to study the soap-opera discourse and its possible effects on the spectator's behavior. In this way, the soap-opera was taken as one of the most important products of a powerful means of mass communication: television. And, as we considered the soap-opera a product, it is necessary to explain some advertising terms as marketing, merchandising, social merchandising, and also explain the creation of the concept of antisocial merchandising (a name given to the scenes presented in a thoughtless way, that promote bad examples, that take out the importance of the politically correct actions and that stimulate the lack of character); terms that are still confusing and controversial even to the people that work in this field; maybe due to a lack of clearness or because they are relatively recent in the area. The next step was to debate how far this advertising social action is treated as 'the consuming of goodness', once it is inserted in scenes that, most of the times, are taken as educational ones; or as 'consuming goods', for the company profits a lot with the renewing of its image, the 'branding'; and with the most valuable competitive advantage existing in the market nowadays: the corporative social responsibility. Therefore, we studied the concepts, the subject of the scenes which had social and antisocial merchandising, the way they were inserted in each episode and how they could be read by their spectators, finally producing its social effects.

Key words: Mass communication. Television. Soap-opera. Advertising. Social and antisocial merchandising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 SUA MAJESTADE A TELEVISÃO:	
A COMUNICAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS.....	12
1.1 Televisão: a “máquina de fazer doido”.....	13
1.2 A televisão como meio de comunicação de massa.....	20
1.3 A identidade ficcional da telenovela.....	24
2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO E DA TELENVELA	
NO BRASIL.....	42
2.1 A televisão estilo “canarinho”.....	45
2.2 A telenovela nossa de cada dia.....	55
2.2.1 Os autores.....	69
3 O MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENVELAS:	
UM BEM DE CONSUMO OU UM CONSUMO DO BEM?.....	76
3.1 O merchandising social e a telenovela brasileira.....	77
3.2 Caminhos e descaminhos do merchandising.....	78
3.2.1 Conceitos.....	78
3.2.2 Tipos de merchandising.....	90
3.3 Técnicas de vendas em telenovelas.....	94
3.3.1 O poder do discurso.....	100

3.4 O merchandising antissocial.....	102
---	------------

4 O MERCHANDISING SOCIAL E O ANTISSOCIAL SOB

O OLHAR DA AUDIÊNCIA.....	114
- CENA 1 – <i>A Favorita (2008)</i>	114
- CENA 2 – <i>Mulheres Apaixonadas (2003)</i>	117
- CENA 3 – <i>Mulheres Apaixonadas (2003)</i>	119
- CENA 4 – <i>Mulheres Apaixonadas (2003)</i>	121
- CENA 5 – <i>A Favorita (2008)</i>	123
- CENA 6 – <i>A Favorita (2008)</i>	124
- CENA 7 – <i>Mulheres Apaixonadas (2003)</i>	125
- CENA 8 – <i>Anjo Mau – 2ª versão (1997)</i>	127
- CENA 9 – <i>A Favorita (2008)</i>	129
- CENA 10 – <i>Laços de Família (2000)</i>	130
- CENA 11 – <i>Paraíso Tropical (2007)</i>	133
- CENA 12 – <i>Pátria Minha (1994)</i>	134
- CENA 13 – <i>Laços de Família (2000)</i>	135

CONCLUSÃO.....	137
-----------------------	------------

REFERÊNCIAS.....	141
-------------------------	------------

REFERÊNCIAS PORTCOM.....	149
---------------------------------	------------

APÊNDICES.....	150
-----------------------	------------

Apêndice A – Entrevista com o Prof. Dr. Márcio Ruiz Schiavo.....	151
---	------------

Apêndice B – Cronologia da televisão brasileira.....	156
---	------------

ANEXOS.....	175
--------------------	------------

Anexo A – Ficha técnica de algumas telenovelas que tiveram em suas tramas mensagens de merchandising social.....	176
---	------------

- <i>Pátria Minha</i>	176
- <i>Anjo Mau - 2ª versão</i>	177
- <i>Laços de Família</i>	179
- <i>Mulheres Apaixonadas</i>	181
- <i>Páginas da Vida</i>	184
- <i>O Clone</i>	186
- <i>Da Cor do Pecado</i>	188
- <i>Senhora do Destino</i>	198
- <i>América</i>	192
- <i>Duas Caras</i>	194

Anexo B - DVD com as cenas analisadas.....	197
---	------------

INTRODUÇÃO

“Máquina de fazer doido”, vaticinou Sérgio Porto, sobre a televisão. Para Arthur Clarke, autor de *2001: Uma Odisséia no Espaço*, o jornal, em 1984, seria um anacronismo, pois passaríamos a receber as informações em uma tela, escolhendo apenas o que nos interessasse. Isso diminuiria os gastos com papel e preservaria as florestas. A previsão não se cumpriu, mas com a difusão da Internet, muitos acreditam que o jornal vai desaparecer.

De acordo com Luís Edgard de Andrade (2009), ex-jornalista da Rede Globo, novas tecnologias, como o cinema, apareceram, mas isso não impediu a sobrevivência das que já existiam. Não que o cinema possa matar o teatro, pois são formas diferentes de arte e expressão, mas a chegada da televisão arrefeceu, em grande medida, o cinema. Se não fosse por mais nada, seria por pura opção; antes não tínhamos outra forma audiovisual de lazer, conhecíamos o mundo e sua fantasia pela tela do cinema. Com o cinema tínhamos informação, entretenimento e cultura (na época da segunda guerra ficávamos sabendo das notícias pelo rádio e pelo cinema) vindos de um só lugar. O cinema, no Brasil, logo se tornou um meio massivo de comunicação. Tanto as produções nacionais; que em momentos pontuais de sua história alcançou maciçamente o público local; quanto o cinema estrangeiro (leia-se hollywoodiano), predominante no gosto popular durante a maior parte do século XX. Com o surgimento da televisão, não demorou muito para a veiculação dos filmes de cinema na tela pequena. Daí, a pensar em não sair do conforto de casa, foi um pulo.

“Antigamente a TV mostrava a notícia e a imprensa a explicava, mas hoje a TV já mostra a notícia explicada.” É a grande preocupação dos estudiosos; formar opinião. Para muitos deles, tudo faz parte de um complô proposital movimentado pela indústria cultural a favor de uma determinada causa ou efeito. O pânico de Adorno tinha sua justificativa, mas como vemos hoje, é certo que também temos o livre arbítrio para julgar conceitos e imagens; e saber discernir o certo, do errado, do duvidoso ou do ‘mais ou menos’. Talvez Platão tivesse algo de Nostradamos. “No mito da caverna, ‘quando o homem vê o que ele acha que existe e não o que realmente existe’, o filósofo grego descreveria o que vem a ser a televisão.”

Hoje, a televisão 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 algum tema escolhido.

O objetivo deste trabalho não é estabelecer o sucesso nas inserções teledramatúrgicas do merchandising social, já que os resultados se mostraram, em grande medida, favoráveis devido à alta taxa de audiência; mas sim como, quando, com que objetivo e a seriedade e profissionalismo com que é apresentada.

A telenovela é um importante meio de divulgação também por que estes assuntos são inseridos no meio da trama, ganhando status de compromisso perante os telespectadores, já que são explanados por personagens que se tornam familiares aos telespectadores, sejam queridos ou odiados pelo telespectador brasileiro. Inseridos na trama, os temas explorados, são relacionados ao dia-a-dia, aliando fatos contemporâneos, e tratados de maneira 'normal', tornando-se 'espelho' para a audiência que vê nos personagens daquela história reflexos de sua própria vida, absorvendo assim as mensagens de forma natural e corriqueira.

Começo este capítulo com um pouco da história do surgimento do aparelho televisivo, a produção cultural presente desde Antiguidade, a indústria cultural, com observações de Teixeira Coelho, Marco Antônio Guerra e Annie Dymetman; o aparecimento das técnicas para o desenvolvimento e a consequência dos efeitos dos meios de comunicação de massa, produtos da indústria cultural, comentados pela Escola de Frankfurt, mais especificamente por Adorno e Horkheimer. Há a necessidade de uma pequena explicação sobre o conceito do chamado 'meio de comunicação de massa', orientado por Samuel Pfromm; tema este muito discutido e polêmico; e também um pouco de seus modelos e formatos até chegarmos à televisão com a sua influência comportamental e a criação das telenovelas com seu poder de agregação.

A partir daí discorreremos sobre a estrutura de uma telenovela, seus gêneros e o fator 'serialização', fundamental para sua continuidade, baseados nos estudos de Muniz Sodré e em textos organizados por Mauro Wilton de Sousa. Reservamos uma boa parte deste estudo às teorias de Edgar Morin com a "Cultura de massas", importante e esclarecedor, revelando observações culturais e humanas como a padronização,

industrialização e o conseqüente comércio do consumo cultural que advém do trabalho de criação do autor. Seu trabalho é observar o homem e a sua transformação em meio a esse processo.

A próxima fase é conceituar o termo 'marketing', no qual utilizamos Philip Kotler e Regina Blessa; e para prosseguirmos com a significação e os vários tipos e 'caminhos' do merchandising é muito importante examinarmos à exaustão conceitos e aplicações para podermos diferenciar uma técnica da outra, já que estamos lidando com as chamadas técnicas comerciais e sociais deste determinado assunto.

Como a telenovela é um produto recente e recentemente explorado comercialmente, recorreremos a estudiosos mais contemporâneos. Assim contamos com José Roberto Sadek, Sérgio Caparelli e Venício de Lima, Ondina Leal, Samira Yussef Campedelli, Arlindo Machado, Sérgio Mattos e Eneus Trindade, autores que estudam o formato e o modelo da telenovela em si.

Para a parte mais técnica e estrutural das inserções comerciais, estudamos principalmente Márcio Ruiz Schiavo, auto-intitulado como o criador e pioneiro dessa modalidade de merchandising, sua 'bíblia' Glossário Social e autores que comentam sobre ele e o assunto, geralmente publicitários, como Fernando Credidio e Mauro Silveira. É de vital importância a explicação de Ciro Torres sobre a questão da responsabilidade social empresarial, parte incontestável neste assunto.

Enfim, o objetivo deste trabalho é discutir 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. É também verificar se essas campanhas são leais ao seu público ou se se revelam um simulacro, uma vez que seu interesse social pode 'esbarrar' na revitalização da imagem da empresa.

1 SUA MAJESTADE A TELEVISÃO: A COMUNICAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS

“A idéia de trabalhar com imagens está ligada à história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que as gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar.”

Maurício Valim (2008)

Tudo começou com os desenhos encontrados nas cavernas e a evolução das técnicas nos fez descobrir que as pinturas poderiam reproduzir as imagens da época. A invenção da fotografia, no século XIX, fez com que essa realidade fosse impressa e com maior fidelidade. Ainda naquele século, o cinema fez com que essa ‘realidade’ ganhasse vida, movimento e uma seqüência rítmica. Criaram-se os efeitos e as ilusões. Reaprendemos a sonhar indo ao encontro desse mundo mostrado na tela. Sua herdeira, a TV, popularizada na segunda metade do século XX, nos proporcionou conforto. Já não íamos a busca desses sonhos, eles é que vinham ao nosso encontro. Dentro da nossa casa, invadindo nossa intimidade, povoando a nosso lar. Recebíamos esse novo mundo de braços abertos e olhos atentos.

Esta criação, com o passar dos anos, se fez popular e acessível, tornando-se muito mais que um meio de comunicação. Em muitos casos, na vida dos cidadãos das metrópoles, a televisão transforma-se em companhia para aplacar o silêncio e a solidão imperantes.

Assim ela está presente em quase todos os lugares, ao alcance de nossas mãos. Ao toque de um botão temos acesso aos mais diferentes mundos, personagens e situações, que nos entretêm, encantam e que podem, principalmente, nos trazer esclarecimento e/ou alienação.

1.1 TELEVISÃO: A “MÁQUINA DE FAZER DOIDO”¹

O surgimento da televisão deve-se a grandes matemáticos e físicos que criaram um poderoso veículo de comunicação. Desde o início do século XIX, os cientistas estavam preocupados com a transmissão de imagens à distância. Em 1817, o químico sueco Jacob Berzelius descobriu o selênio, mas foi só em 1873 que o inglês Willoughby Smith comprovou que o selênio podia transformar energia luminosa em elétrica, podendo assim, transmitir imagens por meio de corrente elétrica. Em 1892, Julius Elster e Hans Getiel inventaram a célula fotoelétrica. Em 1906, Arbwehnelt desenvolveu um sistema de televisão por raios catódicos. Em 1920, realizaram-se as transmissões através do sistema mecânico baseado no invento de Nipkow², graças ao inglês John Logie Baird, que em 1924 transmitiu contornos de objetos à distância e no ano seguinte, fisionomia de pessoas. Em 1926, Baird fez a primeira demonstração no Royal Institution em Londres para a comunidade científica e logo depois assinou um contrato com a BBC³. Wladimir Zworykin, em 1923, patenteou o iconoscópio, invento que utilizava tubos de raios catódicos e foi convidado pela RCA para chefiar a equipe que produziria o primeiro tubo de televisão, chamado orticon, que passou a ser produzido em escala industrial a partir de 1945 (CIENTISTAS..., 2008). A evolução desse invento nunca mais parou.

À medida que a televisão foi se popularizando e transformando-se em fonte de informação e entretenimento para boa parte da população mundial, discussões sobre seu papel no cotidiano das pessoas e sua relação com os bens culturais também se intensificaram. Já em 1974, no *Encontro Mundial de Comunicação*, realizado em Acapulco, no México, o então presidente mexicano, Luis Echeverria, declarava:

Creio que a televisão contribuiu para romper a relação psíquica que é característica da civilização. Penso que, ante à gigantesca tela de televisão, o indivíduo está só, isolado, passivo. Cultura é outra coisa; cultura é o diálogo;

¹ Segundo “Tia Zulmira”, personagem protagonista do livro “Tia Zulmira e eu” (1961), de Stanislaw Ponte Preta, pseudônimo do cronista e escritor Sérgio Porto (1923-1968).

² O disco de Nipkow consistia em um aparelho, inventado em 1884 por Paul Nipkow, para enviar uma imagem em movimento de um local para outro, por meio de um condutor elétrico.

³ British Broadcasting Corporation – emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922.

cultura é a descoberta da verdade; cultura não é passividade, embora os meios técnicos para a feitura e divulgação dos programas sejam assombrosos. O que acontece é que devemos fazer uma reflexão construtiva, com autocrítica, e que meditem realmente os dirigentes deste meio eletrônico sobre o que é cultura, o que é a pessoa humana. (SODRÉ, 1981, p. 10-11)

Como conceber chegar em 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 idéias? 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 idéias – entre esquerda e direita, entre comunismo e capitalismo” – 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, p. 60)

De acordo com a Revista Dossiê Cult, em sua edição especial *Escola de Frankfurt*, Theodor W. Adorno, Walter Benjamin e Herbert Marcuse são 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 a emancipação dos homens em relação aos mecanismos de controle social que dinamizavam o capitalismo tardio. (2008, p. 6-7)

Carlos Alberto Araújo (2001) explica que são quatro as características comuns desses estudos chamados *Mass Communication Research*: a primeira é a que se orienta pelos estudos empíricos, a segunda é a “orientação pragmática, mais política do que científica”, a terceira prioriza o objeto de estudo, voltado “prioritariamente para a comunicação mediática” e a quarta fala sobre um “modelo comunicativo” que pode ser dividido em três grupos. O primeiro grupo é a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação, elaborada por Shannon e Weaver, dois engenheiros matemáticos (em 1949) e se caracteriza pela “sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica, com ênfase nos aspectos quantitativos”, onde a “comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário.” O segundo grupo é originado pelos estudos de Lasswell, a Corrente Funcionalista, que “aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa.” A sua mais importante contribuição foi a partir da “questão-programa”, onde “uma maneira convincente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito”, a mais completa “teoria da informação”. Se com a “Teoria da informação, a preocupação incide sobre a eficácia do canal [...], na “questão-programa, de Lasswell o centro do problema está nos efeitos provocados pelas mensagens (ou pelos meios de comunicação).” O terceiro grupo se concentra nos estudos dos efeitos da comunicação. O primeiro campo de estudos é conhecido como “abordagem da persuasão”. Nele os estudiosos dessa questão

perceberam que, entre a ação dos meios e os efeitos, atuava uma série de processos psicológicos, tais como o interesse em obter determinada informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos, as diferentes capacidades de memorização. (ARAÚJO, 2001, p. 126)

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-se de um ramo de estudos que abriga abordagens distintas, tanto

psicológicas como sociológicas”, representado por Kurt Levin, que 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 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.”

Entre os estudos inspirados na “composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo da comunicação de massa”, como *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, de 1955 e *The People’s Choice*, de 1974, levaram ao descobrimento do “líder de opinião”, um indivíduo que tem o poder de influenciar no processo de decisão (contexto esse totalmente corroborado pela escolha dos personagens, femininos e masculinos, principais das telenovelas escolhidas para, nelas, vender produtos comerciais ou institucionais, personagens estes que passam credibilidade e que tem carisma suficiente para embasar uma marca ou ditar um modelo de comportamento). Chega-se também à constatação cada vez maior que existem fatores *extra media*, prevendo que “os meios de comunicação não são causa única dos efeitos, mas, que, antes, acham-se envolvidos no meio de muitos outros fatores”; (ARAÚJO, 2001, p. 120-128), como também coloca Janet Wolff no capítulo “A interpretação como recriação” (1982, p. 111-130).

A história da civilização, desde a Antiguidade, já vem carregada de produção cultural e artística. A escrita, por exemplo, modo de comunicação fundamental na civilização ocidental, desde os primórdios se desenvolveu voltada para o espírito capitalista, já que as primeiras tentativas de escrita foram para fins de comércio e área administrativa, guardando registros de contas e tornando-se um instrumento de valor inestimável para a difusão de idéias e informações. Foi na Antiga Mesopotâmia, há cerca de 6000 anos, que se desenvolveu a escrita ideográfica, abrindo caminho para a escrita alfabética, hoje usada mundialmente. Posteriormente, esta escrita passa a agregar símbolos fonéticos; depois vieram os *silabários*⁴ com os fenícios, e os gregos

⁴ Conjunto de símbolos de escrita que representam sílabas que compõem palavras.

deram o próximo passo agregando as vogais, criando a nossa escrita *alfabética*. A partir daí, cada povo deu a sua contribuição. A China inventou o papel e as técnicas de impressão; que no século IX foram desenvolvidas e utilizadas para impressão de textos religiosos. A utilização do “tipo” móvel de argila foi desenvolvida na Coréia e espalhada por toda a Europa. Mas foi a invenção dos tipos móveis de chumbo, feita por Gutenberg, que provocou o surgimento do primeiro meio de comunicação de massa, ou um experimento dele, pois embora já fosse possível a reprodução em série de textos, ela não era praticada devido ao grande índice de analfabetismo em toda a Europa.

Foi apenas no século XIX que esse quadro mudou. Então tivemos os primeiros jornais de grande circulação e com eles, segundo Teixeira Coelho (1991, p. 9), surge a indústria cultural. A cultura de massa, para existir, exigiu não só a presença de uma grande tiragem de jornais, mas também que neles houvesse produtos como o folhetim, com uma linguagem inteligível aos ouvidos daqueles que os consumissem.

Assim, formou-se o sistema: dentro do jornal o folhetim, na tela grande o cinema seriado e, nas revistas, as pinturas acessíveis em formato fotográfico.

Jornal, revista, cinema, rádio e televisão são meios de comunicação de massa. Em virtude dos recentes aperfeiçoamentos técnicos na produção de livros e da expansão do consumo destes, parece ser legítima a inclusão do livro moderno de grande tiragem nesta categoria. [...] As histórias em quadrinhos constituem também um item à parte, ao ver dos estudiosos, pois, apesar de apresentadas em jornais, revistas ou sob a forma de livros, tem numerosas características que as singularizam. [...] São sete, portanto, os meios de comunicação de massa usualmente reconhecidos como tais na literatura especializada. (PFROMM, 1972, p. 31)

Os meios de comunicação impressos podem atingir tiragens de milhares de cópias; os meios audiovisuais chegam a alcançar milhões de aparelhos receptores e o cinema permite a projeção para grandes audiências. A grandiosidade e a extensão desses números caracterizam se um meio de comunicação é de massa, isto é, para um grande público. Seria possível imaginar o mundo sem esses meios de comunicação de massa? “Quatro ou cinco horas por semana são gastas com filmes cinematográficos, no cinema ou na televisão. [...] Um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa” (PFROMM, 1972, p. 15). Com isso voltamos à questão *horário de descanso*. “O lazer moderno surge, portanto, como o tecido mesmo

de uma vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado” (MORIN, 1969, p. 73-75). O homem “mobiliza” o lazer, aculturando-o como estilo de vida. Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, também são da opinião de que a indústria cultural quer preencher esse espaço entre a saída do trabalho até a sua volta. A diversão torna-se “um prolongamento do trabalho.” O trabalhador a utiliza “para se pôr em condições” de enfrentar mais uma jornada de trabalho no capitalismo tardio (1985, p. 128). E quando Adorno e Horkheimer (1985, p. 148) dizem que “o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca”, nem sempre esse valor de troca é medido em dinheiro, mas também em prestígio e conhecimento.

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, p. 65). A cultura de massa se tornou o grande fornecedor de ‘aspirações’ de felicidade, vitória, amor e emoção. Assim, ficamos dependentes desta ‘poção da juventude’ para aliviar nosso dia. Como gostaríamos de ter uma vida assim, cheia de esperança e desencontro, mas com a garantia de que irá dar tudo certo no final. É sempre um alívio. De acordo com Morin, (1969, p. 49) “a cultura de massas é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudo-necessidades) ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da *dialética*”, e complementa 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.” Trata-se da cultura do tempo de descanso, “o consumo dos produtos torna-se, ao mesmo tempo, autoconsumo da vida individual e auto-realização” portanto essa cultura se torna vulnerável na medida em que pode até indicar um caminho, mas pode ser levada por ele também (WOLF, 1995, p. 98). Teixeira Coelho (1991, p. 10-11) comenta sobre o processo de reificação: “a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como função da industrialização”, a reificação ou ‘coisificação’, transformação de tudo em coisa, e coisa que se pode trocar por dinheiro e consumida. Nessa instância Coelho segue as convicções de Adorno e coloca o homem também como produto dessa reificação. Um homem reificado e, portanto, alienado, um homem já engajado

nas bases capitalistas de subproduto; ele é um subproduto do seu trabalho, do seu ganho e do seu parco tempo de lazer, à mercê do que se põe para ser consumido. E é esse o momento histórico do aparecimento da cultura de massa, nas asas do capitalismo liberal, da economia de mercado e principalmente de uma sociedade pronta para consumir. Nasce, assim, um “capitalismo de organização (ou monopolista), que criará as condições para uma sociedade de consumo cimentada, em ampla medida, por veículos como a TV” (COELHO, 1991, p. 12). Então a cultura de massa, agora desenfreada, entra para preencher os momentos de lazer do trabalhador, pontuando sua vida com diversão e momentos de ‘fuga da realidade’ e também promovendo produtos cuja finalidade é serem trocados por moedas. No entanto, segundo Arlindo Machado (2000, p. 11):

... 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 sua descobertas e os vãos de sua imaginação. Aqui, a questão da qualidade da intervenção passa a ser fundamental.

“A indústria cultural tem muitos pontos a serem criticados, mas enxergá-la como grande vilão é não lhes compreender as possibilidades apontadas pela contemporaneidade” (GUERRA; MATTOS, 2008, p. 7). Se por um lado há a banalização de muitas informações, por outro há a garantia que a informação chegue a todos. Em sua defesa podemos afirmar o seu poder de 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. Afinal de contas, a cultura de massa (termo que não é bem resolvido, já que uma expressão mais conveniente seria ‘cultura industrial’ ou ‘industrializada’, pois não se sabe bem o que é massa). “Ora é o povo, excluindo-se a classe dominante. Ora são todos” (COELHO, 1991, p. 25). Ou é uma classe de exaltação à qual todos querem pertencer, devido ao

espírito de união cívica ou, na visão de alguns pensadores, (um conjunto amorfo de indivíduos sem vontade) é produzida a partir das necessidades do receptor, de acordo com o modo de viver de uma determinada sociedade e, sem o comércio, não há forma de se reproduzir cultura. “Com a revolução industrial e os mecanismos de reprodução é que surge o conceito de mídia, pela necessidade de estimular o consumo” (1991, p. 18); sem o chamado ‘espírito capitalista’, essas invenções não teriam um desenvolvimento tão radical.

1.2 A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Comunicação de massa é uma expressão vinda dos E.U.A., *mass communication*, e generalizada em uso acadêmico. No Brasil o termo é usado com menor freqüência 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, 1972, p. 25). A Escola de Frankfurt associava os efeitos desses meios de comunicação de massa com aqueles preconizados pela teoria da “agulha hipodérmica”, na 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, 1972, p. 26). Janet Wolff (1982, p. 127) confirma essa teoria quando diz 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.” Uma outra abordagem é o Estudo dos Efeitos a Longo Prazo ou *agenda setting*, que é 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, p. 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 imediaticidade.

Para muitas pessoas a TV, por si só, já tem uma aura de modernidade e cultura, é um aparelho modal (que estabelece modelos de comportamento) e carrega consigo um código simbólico. Mesmo desligada figura na casa com o status de quem merece estar ali em destaque, quase consagrada.

“A televisão [...] surgiu diretamente dos meios técnicos, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas” (SODRÉ, 1981, p. 14). “O objeto-TV é um fetiche no sentido exato de que se reveste de um significado mágico, daquilo que não se tem explicação racional e sobre o qual não se tem controle.” (LEAL, 1986, p. 38-39)

Muniz Sodré (1981, p. 9-10) dizia que a verdadeira vocação do *medium* televisivo é a síntese dos discursos, encarcerando o telespectador ao silêncio de ‘ouvinte’ condenado como mero usuário; seu estilo seria o de simples notificação, unilateral. Nem sempre é bem assim. A partir do momento em que o telespectador adota um modelo de comportamento apropria-se de gêneros e referências e os adota como seus, é uma forma dele personalizar o “universalizante” (BORELLI, 2002, p. 82). 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 Edgar Morin (1969, p. 48), 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 através 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.”

A TV tem uma grande vantagem técnica sobre o outro meio de comunicação audiovisual característico do século XX: o cinema. Trata-se da simplicidade de sua decupagem. A montagem, o posicionamento das câmeras e os atores podem ser conferidos logo após a captação das imagens e, se o resultado não estiver compreensível, as mudanças podem ser feitas imediatamente, antes de ir ao ar. Elementos cinematográficos, no entanto, persistiram. “Com o videoteipe, as posições de câmera no estúdio foram mantidas, mostrando que os ângulos do cinema clássico eram eficazes e clássicos para a audiência” (SADEK, 2008, p. 117-118). O que para o cinema era um trabalho árduo, a tecnologia televisiva resolveu rapidamente. A construção realista do espaço, isto é, quanto mais o telespectador acredita naquilo que ele vê na cena, no que ele presencia, que ele participa da cena, melhor a recepção daquela mensagem. Quanto maior for a naturalidade com a qual ele recebe essa mensagem mais caem as barreiras aos fenômenos de projeção e identificação. Muniz Sodré (1981, p. 59), afirma que a televisão “finge ser o olho da família assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo.” É a adaptação do mundo à ótica familiar. Na verdade, a televisão constrói uma realidade na forma de ‘representações sociais’. Com a implicação de um processo basicamente imagético, cria-se uma impressão de realismo seguido pela ‘significação’. Ainda segundo Sodré (1981, p. 76), “assim a representação de um fenômeno social qualquer consiste num conjunto de imagens, estruturado pelo jogo de significações sociais ou das atitudes dos sujeitos da representação.”

A verdadeira comunicação emissor/receptor, o diálogo, atribui tal importância à oralidade que ela acaba impondo-se na TV. Esta entra para auxiliá-lo com o processo visual, com uma lógica de demonstração, explicação, enfim de esclarecer o que está sendo falado. E nesta operação, a palavra impõe-se ao visual. Este processo aos poucos vem perdendo espaço. Com a tecnologia e os recursos audiovisuais, as câmeras usam um artifício que faz com que um olhar ou um gesto ‘diga mil palavras’. As expressões faciais foram muito estudadas a favor de um novo conceito de mensagem; é o caso do processo, segundo Muniz Sodré (1981, p. 63), chamado ‘telegenia’, que consiste na qualidade de interação da imagem no ambiente das relações familiares e íntimas da audiência. O bom ‘teleator’, deve ser alguém que estabeleça relações

afetivas com o telespectador, que evoque a sensação de alguém ‘virtualmente’ familiar, um conhecido confiável e ‘de longa data’.

Morin (1969, p. 178) cita que “a cultura de massa se adapta aos já adaptados e adapta os adaptáveis.” Isso soa simplista demais já que, conforme os estudos efetuados por Albert Bandura (2009)⁵, 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 comenta que assistir 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” (2008, p. 47), assim como acontece na área comercial da emissora, que deve conciliar os “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” (2008, p. 46). Com isso cai por terra a teoria de que a televisão manda mensagens que são prontamente aceitas pelo telespectador. Bandura crê que a aprendizagem social se dê por modelação e as conseqüências são fatores de motivação e não por mera imitação e reforço, como dizia Frederic Skinner (2009)⁶, que segue a linha behaviorista radical, e afirmava que “os seres humanos são moldados e controlados por forças do ambiente.” Conforme colocou: “o homem não age sobre o ambiente. O ambiente age sobre ele.” (BANDURA, 2008, p. 22)

⁵ Albert Bandura é um psicólogo canadense, autor da Teoria Social Cognitiva. É, assim como Skinner, da linha behaviorista da Psicologia, porém enxerga o comportamento humano com um viés cognitivo. Enfatiza a modificação do comportamento do indivíduo durante a sua interação. Ao contrário da linha behaviorista radical, acredita que o ser humano é capaz de aprender comportamentos sem sofrer qualquer tipo de reforço. Para ele, o indivíduo é capaz de aprender também através de reforço vicário (ou aprendizagem vicariante), ou seja, através da observação do comportamento dos outros e de suas conseqüências, com contato indireto com o reforço. Entre o estímulo e a resposta, há também o espaço cognitivo de cada indivíduo.

⁶ Burrhus Frederic Skinner foi um autor e psicólogo estadunidense. Ele conduziu trabalhos pioneiros em psicologia experimental e foi o proponente do Behaviorismo Radical, abordagem que busca entender o comportamento em função das interações entre história filogenética e ambiental do indivíduo. Ele também escreveu trabalhos controversos nos quais advoga o uso de técnicas para a modificação de comportamento (principalmente o condicionamento operante) com o intuito de melhorar a sociedade e tornar o homem mais feliz.

A modelagem social é constituída de “quatro subfunções cognitivas, abrangendo processos de atenção, representação, tradução ativa e processos motivacionais” (2008, p. 17). Com isso, ninguém recebe e adapta o modelo de uma mesma forma, o público adapta as ‘intenções’ do modelo às suas necessidades, criando “novas versões do comportamento, que vão além do que viram ou ouviram, e podem adaptar o comportamento para adequá-lo a mudanças em determinadas circunstâncias” (BANDURA, 2008, p. 19). Para Bandura (2008, p. 20), a mídia eletrônica é “uma fonte crescente e influente de aprendizagem social”, e pelo seu poder disseminador uma grande “vantagem da modelação simbólica.” Nela, assim que as informações são transmitidas, a modelagem verbal começa a agir “avaliando o problema, produzindo soluções alternativas, pesando os melhores resultados e selecionando a melhor maneira de implementar a solução escolhida.” Assim são traduzidas as cenas de merchandising social: o telespectador presta atenção na mensagem, aprende sobre o assunto, armazena essa informação na sua mente, decodifica essa ação simbólica e, para que esta seja traduzida em ações correspondentes, deve ser auxiliado por motivações por meio de incentivos, onde as conseqüências serão a sua recompensa. É como dizia aquele ditado: “Fazer o bem faz bem.”

1.3 A IDENTIDADE FICCIONAL DA TELENOVELA

No Brasil, freqüentemente, 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, p. 75-76) afirma 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, p. 11)

A novela passou a ser elaborada para a classe popular, devido ao fato de que algumas emissoras optaram pela popularização da televisão, e essa ficção realista tornou-se uma realidade cotidiana na casa de cada um. “É o bom e o ruim, é o certo e é o errado”, é tudo junto e também são velhas histórias conhecidas, histórias que já aconteceram com alguém e que agora servem de exemplo e ensinam um novo caminho. “A imagem e a fala da novela das oito⁷ que saem do aparelho televisor fazem parte do sistema de significados que a reconhece como poder” (LEAL, 1986, p. 87). A ordem simbólica televisiva torna-se ideologia, assim ela é pura eficácia, com poderes de ordem e comportamento, a serialização induz à transformação. “O que é alarmante num país como o Brasil é que a televisão tenha adquirido uma importância tão grande na vida das pessoas, suprimindo a falta de cultura” (KEHL, 2002, 178-179). De acordo com Maria Rita Kehl (2002, p. 172), nesse contexto é claro que ela se torna poderosa demais. Só a variedade da experiência e da vivência poderia amenizar o poder das imagens transmitidas pela TV e com isso aprender a desmistificar esse meio de comunicação que está 24 horas por dia com você, oferecendo variedade e continuidade, tratando “as informações da realidade, as ficcionais, as espetaculares e publicitárias numa linguagem tão constante, tão igual, que todos esses níveis de discurso se confundem.”

A serialidade é uma das características fundamentais da telenovela. Trata-se de uma “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2000, p. 83). A história narrada é apresentada ao telespectador em capítulos diários.

⁷ Esse é o horário programado para a entrada da novela III, a terceira novela da grade diária exibida pela emissora. Mas por conveniência comercial ela passou a começar às 21:00 horas.

Machado caracteriza a telenovela como “uma única narrativa (ou várias narrativas entrelaçadas e paralelas) que se sucede(m) mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos.” Essa serialidade torna-se uma característica facilitadora na medida em que impõe uma rotina que concorre com os demais afazeres da vida doméstica e permite que o telespectador conviva com o personagem e a seqüência da história diariamente. Assistir à novela torna-se um ritual, um hábito.

José Roberto Sadek (2008, p. 48-50) explica que a estrutura de uma telenovela é composta de núcleos de tramas e cada trama interna apresenta uma continuidade; que se desenvolvem paralelamente, podendo ser agrupadas em núcleos dramáticos. Em vários momentos um desses núcleos pode se ‘misturar’ com outro e no fim se transformar em um só. São instantes de expectativas, geralmente quando se descobre a revelação de um segredo ou uma grande coincidência.

A gama de gêneros no campo narrativo é bem ampla. O cinema é responsável pelo seu desenvolvimento no campo audiovisual. Temos as comédias, os melodramas, os filmes policiais, de suspense, os musicais, o faroeste, o filme de ficção científica, entre outros. A telenovela se apropriou preponderantemente do melodrama como sua base, mas pode apresentar características de muitos dos gêneros citados acima. Sua base melodramática sustenta uma fórmula relativamente simples: mocinho/mocinha pobres amam mocinho/mocinha ricos que são separados por tramas e ciladas de invejosos, mas no final tudo acaba bem. Os gêneros constituem um ‘padrão’ na indústria cultural, entretanto devem ser encarados como modelos dinâmicos, com repertório variado de estruturas, que resultam da conexão entre um ou mais gêneros e da relação entre formas originais e elementares, com novos recursos que, introduzidos, transformam e recriam padrões mais ou menos acabados (BORELLI, p. 79-80). Se tomarmos como exemplo a telenovela brasileira, a presença do gênero foi primordial em uma televisão sem muita experiência, a receita foi a mais simples e que não corria o risco de errar: o melodrama. Aos poucos ele se diversifica incluindo a comicidade, conteúdos infantis e pedagógicos. Também entrariam em cena as novelas de época. E o gênero jornalístico, sincretizando e homogeneizando o real com o imaginário, dando um tratamento romanesco ou dramatizando os fatos reais e tratando ‘realisticamente’ o campo imaginário (SODRÉ, 1981, p. 78-79). A telenovela brasileira é um dos melhores

exemplos desse drama televisivo em que se percebe o imaginário comandado por fatos reais e até incorporando fatos do noticiário jornalístico. Podemos claramente achar vários exemplos nas tramas da novela *Ill*, que é a telenovela que chega mais perto da realidade. Em muitos casos, ela utiliza fatos que acabaram de acontecer e ‘lançam’ na trama fazendo uso do marketing de ‘menção em texto’ onde, por exemplo, “um dos personagens lê, num jornal ou revista, e comenta com outros personagens matérias contendo mensagens preventivas ao uso de drogas ou o abuso sexual de crianças e adolescentes” (MERCHANDISING Social, 2009). Essas inserções tem motivação em casos que estão na mídia.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 117-118), já falavam da ‘mesmice’ da cultura de massas, “a máquina gira sem sair do lugar.” Aludiam quanto à questão da invariabilidade de gêneros, dizendo que nada se faria de diferente para não correr riscos, tudo seria sempre igual: o conteúdo do espetáculo seria sempre o mesmo, só variando de aparência. Os intervalos, a canção, o fracasso do herói, a palmada que a namorada recebe das mãos do astro, a herdeira mimada...são clichês prontos para serem empregados em qualquer esquema. Desde o começo, já se sabe como o filme termina e, segundo ele, o espectador sente-se feliz em ver que tudo estava previsto. A coisa não é tão simples assim, pode até haver um certo padrão, mas, para ele ser definido, há que se encadear várias tramas e ter muita criatividade para se personalizar cada história. A indústria cultural para se manter ativa vai precisar sempre de individualidade e originalidade. Porém, a criação não faz parte totalmente de um sistema de produção. Edgar Morin (1969, p. 28-29) afirma que “em determinado momento precisa-se mais, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção.”

As histórias encenadas seguem alguns princípios básicos. O mais importante é revelar uma trama de conflito entre personagens, geralmente entre o bem e o mal. A trama é o trajeto que leva à solução do problema, passando por várias etapas. “A ação desencadeia-se com base em uma força interior que move o protagonista a agir, a interferir na história e levá-la adiante” (SADEK, 2008, p. 28). Com isso, uma ação tem um propósito, uma razão para ser fundamentada. “O espectador se lembra com mais facilidade de uma história quando a relação causa e efeito é mostrada” (SADEK, 2008,

p. 73), para que seja de fácil compreensão. É o caso das coincidências que ajudam a entrelaçar os núcleos, fazendo com que os personagens se relacionem. Uma maneira bastante primária são os esbarrões e as conversas ouvidas sem que o personagem seja notado.

Os primeiros capítulos da novela são em ritmo frenético, de produção cara e bem cuidada, muitas vezes feitos em outras cidades. Tem boa cobertura da mídia e ampla divulgação da emissora, o interesse é mais no espetáculo do que na trama (SADEK, 2008, p. 68). Situam os personagens, os primeiros núcleos das tramas, os primeiros romances e os primeiros problemas, tudo para que se ‘desemboque’ no próximo capítulo. No primeiro capítulo, a apresentação dos personagens não é tão minuciosa, pois muita coisa pode mudar. Não se pode esquecer que devido à longevidade da novela, acidentes de percurso podem acontecer. Uma doença, um desentendimento, enfim, problemas inesperados podem afastar os atores e obrigar o autor a remodelar a trama.

As telenovelas não têm capítulos com a mesma duração. A duração é planejada de acordo com os fatores de planejamento da emissora, bem como a escritura dos capítulos e a sua gravação. São dados de veiculação que determinam o tamanho dos capítulos. “Não encontramos evidências de que haja comportamento-padrão quando se edita um capítulo. Os assuntos, as tramas e os personagens escalados para cada capítulo são pouco previsíveis e pouco justificáveis” (SADEK, 2008, p. 62). Não há uma estrutura de que ou quem deva aparecer no capítulo, o fluxo narrativo seguirá como se determina a trama. Para terminar o capítulo da telenovela usa-se um gancho, que, em geral, é um elemento de suspense, uma conversa, uma pergunta, um encontro, um acidente, alguma coisa que o telespectador anseie muito em saber ou descobrir. Como os capítulos não têm uma duração exata, nem sempre os escritores podem criar situações para ‘engancha’ o telespectador. Nesses casos, os editores têm que criar um gancho, fazendo um corte comum em um fim de capítulo, com um close, uma música característica, uma pausa e pronto! Está criado o clima de suspense que segurará o telespectador até o capítulo seguinte.

O último capítulo da novela geralmente não é o melhor. Ele vem carregado de ansiedade, deve fechar todos os núcleos, acomodar as pressões de vários

interessados, principalmente as da audiência; e é feito às pressas. É uma característica narrativa das telenovelas, valorizar mais o percurso do que o final (SADEK, 2008, p. 87-88). O capítulo final pode guardar uma grande revelação ou a solução de várias tramas que se desenrolam há meses e não se pode ter um final pré-concebido, já que a audiência pode não concordar e nem sempre ele é o mais importante. Como, no final, muitas tramas precisam ser resolvidas, essas histórias acabam sendo menos elaboradas. Esse final é escrito em cima da hora para a expectativa ser maior e a essa altura, o que importa é acomodar os diversos interesses, agradar ou surpreender a audiência. Às vezes, muitos personagens são largados pelo caminho. Esse capítulo final é sempre transmitido em uma sexta-feira e reapresentado no sábado, por uma conveniência e estratégia da programação.

A longevidade da história ou o grande número de capítulos, mesmo com tantos núcleos desenrolando tantas tramas, faz com que as cenas e as falas sejam repetitivas, causando certa redundância aos personagens. “Em mais de 130 horas de uma telenovela de duzentos capítulos não há criatividade que contemple tantos diálogos sensíveis ou inusitados” (SADEK, 2008, p. 96). As redundâncias também servem para lembrar o telespectador dos objetivos de cada personagem. É sempre comum passar um pequeno resumo do capítulo anterior no começo de um novo, é também um elo de continuidade. Nisso ocorre um problema: assistir à novela tem um significado distinto para um grupo e outro. As pessoas da classe dominante acabam por ‘perder a paciência’ com essa redundância, achando que assistir uma vez por semana já é o suficiente; que a trama ‘se arrasta’ demais, “mesmo porque o esquema de novela é repetitivo e não há saco que agüente ver todos os dias” (LEAL, 1986, p. 44); e as pessoas do grupo popular assistem sempre com medo de não conseguirem acompanhar devido à avalanche de acontecimentos. Para eles, a telenovela e a televisão são imbuídas de uma fala moderna, culta e dominante. O momento de “assistir à novela” é caracterizado como ritualístico, mobilizando os espaços domésticos, lhe proporcionando uma dimensão imaginária de realidade.

Em toda trama, como na vida real, os personagens têm carisma, objetivos, e com eles desejos ocultos; e cabem aos escritores e atores a tarefa de ajudar o telespectador a reconhecê-los e entendê-los e, se possível, lutar junto com o personagem para

realizá-los, caracterizando a empatia. Essas intenções podem ser demonstradas por meio de gestos, ações, olhares e pensamentos. A evolução da trama depende muito do objetivo – seja ele do bem ou do mal – de cada personagem, é ele que vai alavancar a trama. “A motivação depende do contexto, do momento do personagem na história e é subordinada ao objetivo” (SADEK, 2008, p. 104). Esses objetivos podem ser mudados de uma hora para outra dependendo de algum fator da telenovela, seja da audiência que não está gostando do seu rumo, de algum problema com os atores ou por vontade do escritor mesmo. Muda-se o objeto de desejo do personagem devido a algum fato novo e, se o encadeamento for bem feito, não haverá estranhamento à trama. Do ponto de vista do público não parece haver inconveniente, uma vez que os índices de audiência não se alteram por esse motivo, parece que o telespectador está acostumado com certos ‘pecadinhos’ televisivos, já que ninguém se espanta com certas falhas quando se trata do tempo; o tempo nas telenovelas é uma entidade ignorada. É só percebermos a duração das viagens internacionais e a quantidade de vezes que estas são feitas. Outro fator marcante é a gravidez. É atemporal, e muitas vezes não bate com o resto da vida dos outros personagens da telenovela.

Normalmente cada núcleo tem um personagem principal, o que significa que cada telenovela tem vários co-protagonistas. Com isso, a possibilidade de identificação de um personagem com o seu tipo determinado de telespectador aumenta; se ele não gosta do protagonista, assiste à telenovela porque gosta do personagem do outro núcleo e, às vezes, os escolhidos são os menos favorecidos no começo da trama, mas que por isso, ganharam mais espaço. Os protagonistas se alternam de acordo com a preferência da audiência. “Do ponto de vista comercial, é sempre mais fácil personalizar e vender um personagem do que um grupo grande.” (SADEK, 2008, p. 93)

Falando da Rede Globo de Televisão, Ondina Fachel Leal (1986, p. 60) afirma existir “uma lógica na contratação dos autores de suas telenovelas; trata-se no total, de um grupo de cinco ou seis escritores, bastante desiguais entre si, em estilos e temáticas.” Talvez a desigualdade apontada por Leal se dê em razão da heterogeneidade do público; se a temática de uma novela não funcionar, a próxima, variando de autor, será sucesso. Há que se considerar, também, uma relação entre a variedade de autores e a caracterização de cada um em função de seu horário de

exibição. No caso das novelas exibidas pela Rede Globo, por exemplo, a comumente chamada “novela das oito” (novela III), que começa por volta das nove horas, é mais dramática – com maior densidade de enredos e personagens – exige essa característica do autor; a “das sete” é a mais leve e de gênero mais cômico, outra característica; e por fim, a “das seis”, quase sempre é uma novela de época.

De acordo com Morin (1969, p. 94), a cultura de massas se constituiu em função das necessidades individuais que vinham se apresentando com a modernização em andamento durante o século XX, fornecendo à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às suas aspirações. Como algumas dessas aspirações são impossíveis de serem realizadas na nossa sociedade, elas são buscadas na cultura de massa como uma fuga em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem conseqüências, a liberdade, a realização afetiva e íntima de seus mais profundos desejos. E as imagens televisivas se aproximam do real, tornando-se modelos, propondo uma auto-realização e receitas práticas para a vida cotidiana e a cultura de massa oferece esses ‘mitos condutores’ das aspirações privadas da coletividade.

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que o impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração. (p. 94)

Estes são os mitos condutores de Morin escolhidos para a análise das situações criadas pela televisão e, mais diretamente, pela telenovela:

Simpatia e Happy End – “A introdução em massa do *happy end* limita o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo. Ela rompe com a tradição milenar, proveniente da tragédia grega” (MORIN, 1969, p. 96). O herói, depois de expiar as maiores adversidades, não precisa mais morrer no final, ele vive feliz para sempre, de preferência com a sua amada, de acordo com o padrão. O ator, hoje, confere todas as aparências da realidade, ele é natural, tornando-se cada vez mais real, criando uma semelhança e simpatia por parte do telespectador. O herói não é mais trágico, ele é amigável, ‘boa praça’, cômico, erra e conserta seus erros, se identificando com o real.

Ele merece um final feliz pelas provações por que passou. É por isso que ele se aproxima psicologicamente do telespectador, que também espera para si um final feliz, como o herói da novela, já que ambos passam por tantos sofrimentos. O final feliz é a prova que a felicidade é possível.

“O *happy end* eterniza um beijo que exalta um fortíssimo musical” (MORIN, 1969, p. 98). E assim a cultura de massa, vende mais um de seus produtos: a trilha sonora, quase tão importante quanto a imagem, capaz de lembrar cenas memoráveis; e as cenas memoráveis sempre lembrarem as trilhas que as acompanhavam. Conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 155), “a difusão das *popular songs* ocorre de um só golpe. A expressão americana “*fad*”, usada para se referir a modas que surgem como epidemias, já designava o fenômeno” bem antes de ele ser imposto pela indústria cultural. A repetição desmedida ajuda a acelerar a movimentação e a publicidade dos dois produtos. A cena da novela, com toda a sua estrutura, embalada por uma trilha sonora perfeita e estrategicamente repetida é o ‘laço’ perfeito para a visibilidade do produto.

O final feliz não exemplifica só o homem, mas também as fantasias infantis quando se trata de animais, heróis ou das meninas com os príncipes e princesas e seus cavalos brancos e sonhos de salvação, sonhos esses que as perseguem até a maturidade.

Para se desejar um final feliz não se tem limite de idade, nem de sonho. A necessidade de um final feliz chega a tanto que, por vezes, o escritor tenta matar o mocinho no final e a audiência não deixa. Quando existia o programa *Você Decide*, nas noites de quarta-feira, na Rede Globo, o final escolhido sempre era o mais votado pelos telespectadores, assim todos ficavam felizes. E nesses finais escolhidos, a versão real da vida quase sempre passava longe. Por isso as inserções de merchandising social são tão importantes para o contemporâneo teledramatúrgico, pois trazem à tona uma realidade que por vezes fica ‘disfarçada’ nas tramas das novelas. Essas ações baseadas em fatos reais e tangíveis abrem uma ‘janela para a realidade’ dentro do mundo ficcional, contracenando com ele em uma parceria, quase sempre, vencedora e feliz.

Os Olimpianos – (Termo usado para designar os artistas ou pessoas famosas, fazendo uma alusão aos Deuses que habitavam o Olimpo). “O olimpismo de uns nasce no imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos ou eráticos”. (MORIN, 1969, p. 111). No encontro do imaginário com o real e do real com o imaginário, situam-se as grandes vedetes da imprensa: os olimpianos modernos. A cultura televisiva transforma esses olímpios em vedetes da atualidade e o produto mais original da cultura de massas. Hoje, o novo curso da história as humanizou. As ‘divindades’ saem às ruas e se misturam ao seu público, participando da vida cotidiana dos mortais. Seus amores, sentimentos, seus familiares e fraquezas são explorados. Participam de uma dupla natureza, são divinos e humanos e carregam consigo um complexo de projeção-identificação, realizando as fantasias que os mortais não conseguem realizar, também pagam por elas na medida em que não são amados em seu papel imaginário. Os olimpianos se tornam modelos de cultura, modelos de comportamento ou modelos de vida, assim encarnam os mitos de auto-realização da vida da sua audiência. “a maneira pela qual uma jovem aceita e se desincumbe do *date* obrigatório, a entonação no telefone e na mais familiar situação” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 153), a escolha das palavras e gestos, os conceitos e padrões são copiados dos modelos de comportamento das celebridades televisivas. Os trejeitos e falas são mais comuns nas crianças e adolescentes, os adultos copiam mais as mensagens. A telenovela é um bom exemplo disso com seus bordões (expressões criadas para salientar uma situação), quando ‘pegam’ tornam-se verdadeiros símbolos culturais. Pode-se dizer, de maneira mais ampla, que os modelos de conduta também dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza, um estilo de vida baseado no lazer, no amor, na sedução e na busca incessante da felicidade; os tipos ideais da cultura de massa são verdadeiras vitrines ambulantes.

Essa cultura de massa elabora modelos e normas segundo a lei de mercado e as imagens e palavras apelam à imitação e à publicidade. “Todo *close* de uma atriz de cinema serve de publicidade de seu nome, todo sucesso tornou-se um *plug* de sua melodia” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 153). Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. É a história da

visibilidade. Se você aparece e aparece bem você vende a sua imagem e a dos produtos que representa. “A grande mídia apresenta os políticos, os astros e estrelas do *showbusiness* [...], revestindo-as de um invólucro brilhante (espécie de embalagem) que os diferencia de homens e mulheres comuns.” (DYMETMAN, 2007, p. 63)

Talvez isso explique porque as celebridades contemporâneas têm apenas 15 minutos de fama; se a sua aura é fabricada, produzida, rapidamente o seu halo se apaga e elas são substituídas por ‘novas celebridades’ tão instantâneas quanto as outras.

O Revólver – Uma moça e um revólver. “O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. De outro lado, a agressão, o homicídio, a aventura.” (MORIN, 1969, p. 117)

A mistura de valores femininos a valores viris, tende a se projetar em aventuras. Os valores femininos se constituem em valores positivos e os viris em negativos. Se por um lado projetam a vida cotidiana, por outro projetam, também, o imaginário. Um corresponde ao que é certo fazer e o outro ao que sempre quisemos fazer, no inconsciente, mas que as convenções da nossa vida real não permitem, pois somos subordinados às leis da sociedade comportamental. Nossos desejos são reprimidos e mensurados. Na telenovela, essas leis são ‘contornadas’, enfrentadas e vencidas, por uma causa sempre mais nobre, o final feliz. “Os reis, os chefes, que estão acima da lei, gozam da supraliberdade. Os ricos, os olímpianos, escapam aos constrangimentos da vida cotidiana” (MORIN, 1969, p. 118). E, apesar de as telenovelas esboçarem cada vez mais a realidade, os ‘olímpianos’ sempre vão existir.

A cada telenovela que passa, a audiência simpatiza e torce cada vez mais para os ricos e poderosos, porque eles não têm barreiras de tempo e espaço. Deslocam-se com facilidade, com estilo, sem impedimentos comuns a uma pessoa normal, conseguem tudo o que querem, ficam às margens da lei, são bonitos, galãs e determinados. O seu jogo de poder atrai a audiência exasperada por ‘um lugar ao sol’. Muitas vezes eles pagam por suas faltas, mas, por isso mesmo, ficam próximos do lado humano da audiência. Morin exemplifica o culto ao submundo, aos *gangsters*, como um dos mais significativos da cultura de massa. Ele respeita o espírito de solidariedade do grupo, mas pode responder com agressividade para realizar seus desejos e contrariar

as amarras da lei imposta. O gangster ou o herói age em um mundo regido por seus próprios instintos para a realização dos seus atos, sejam eles bons ou ruins; é a liberdade de atos; e na tela essas janelas estão escancaradas para que a audiência se espelhe, se projete.

Projetamos nas cenas de violência o que gostaríamos de fazer na vida real, satisfazendo nossas necessidades agressivas e nossa 'sede de justiça'. "A proliferação das violências imaginárias se acrescenta à vedetização das violências que explodem na periferia da vida quotidiana sob forma de acidentes, catástrofes, crimes" (MORIN, 1969, p. 121).

O "Eros" Quotidiano – "Utilizando o desejo e o sonho como ingredientes e meios no jogo da oferta e procura, o capitalismo", impregnou a vida "de um onirismo e de um erotismo difusos." (MORIN, 1969, p. 126)

Morin salienta que o erotismo é, antes de tudo publicitário, daí sua parceria constante com a cultura de massa. O erotismo é explicitado na propaganda em si e não no produto. Ele é apenas o 'condutor'. A função é incitar o desejo de ser desejável. O apelo erótico evoluiu dos produtos e começou a exercer uma função de poder, de dominação. As mulheres começaram a descobrir um poder até então escondido. O poder e a segurança da sedução. Se o erotismo transformava as mulheres em mulheres-objeto, objeto de desejo, de divertimento, de conquista e de prazer e vítimas masculinas, elas cedem o lugar de objeto e conquistam o posto de sujeito, senhoras de seus poderes, configurando modelos. "É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo do erotismo padronizado." (MORIN, 1969, p. 128)

Os jogos de sedução femininos muitas vezes tornam-se armas de poder. Na telenovela, o erotismo transborda em meio à dualidade do amor fraternal e do carnal. A câmera capta o erotismo no olhar que pede, na boca que implora e na alma que anseia; e esse 'estado' erótico é um produto a ser consumido pela audiência e, junto com ele, os produtos necessários para criar todo esse clima de poder de sedução. E nesse mundo imagético funde-se a realidade dos produtos de higiene e beleza, tão

necessários para a realização dessa grande construção erótica representada pela cultura de massa.

A Felicidade – “A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos.” (MORIN, 1969, p. 131)

Para muitos, a simples sobrevivência já é considerado um ato de felicidade. Existem muitas formas de cultuar a felicidade e o seu significado varia conforme as civilizações. A cultura de massa pontua o instante da felicidade projetado na sua ação em si. A felicidade está em cada ‘ação’, a cada instante de aventuras vividas com a intensidade de como se fossem as últimas; ao ideal imaginário que se arrisca, se aventura, que é livre. A cultura de massa é obrigada a informar os dois lados da felicidade: aquele que a vida prática e real nos concede e aquele que é o nosso ideal imaginário. E, como a telenovela tem data para acabar, a felicidade dos que merecem chega rapidamente, visando o presente, sem promessas para o futuro e é eternizado nele. Fim. Acabou tudo bem. Tudo certo. É a felicidade do agora. Ninguém quer uma promessa de felicidade. O ideal de felicidade deve ser cada vez mais instantâneo.

Assim, a cultura de massa visa à publicidade da ‘felicidade agora’. Os produtos a serem consumidos são de satisfação pessoal e imediata. O bem-estar, o prazer e o lazer. Felicidade instantânea. E essa publicidade explora o lado desesperado do encontro dessa felicidade projetada nos bens materiais; é uma felicidade consumidora que lutará de igual para igual com a felicidade que prioriza os valores afetivos, o amor e os prazeres íntimos. E, à medida que o ‘prato da balança’ de uma baixa, a da outra aumenta um pouco mais. É a substituição da felicidade da alma pela felicidade do consumo.

Morin cita a frase: “Falta-me dinheiro para ser feliz”, um exemplo de felicidade que visa somente o presente e seu prazer... Trata-se de um dinheiro de *despesa hedonista*. É como se o dinheiro fosse a condição *sine qua non* para a solução de todos os problemas imediatos.

O Amor – O amor está sempre na cultura de massa e em lugares nunca antes imaginados. Acha-se um grande amor nos lugares mais inóspitos. Em qualquer gênero de programa, em qualquer época ou lugar, existe sempre a chama do amor reluzindo no coração dos mais teimosos casais. Amores sempre impossíveis, cheios de barreiras, protagonizados por pessoas lindas e boas, pessoas que no final das contas, merecem ficar juntas. O amor pode tudo. O amor vence barreiras, inocenta e modifica as pessoas; ele constrói. E é vendido em larga escala pela indústria cultural, sendo o carro-chefe das telenovelas. Afinal, elas nada valeriam sem um grande e impossível amor que, ao final da trama, terá sua plena realização.

Quem não tem o sonho de consumo de um amor de novela? Talvez esse amor ‘que move montanhas’ tenha sido projetado pelos antigos casamentos já predestinados, onde o objeto do amor nunca era a pessoa escolhida. O idílio era à distância e cada olhar era um momento de felicidade. Assim, os desencontros amorosos viraram padrão na cultura de massa. E com o evoluir dos tempos, as temáticas foram acompanhando a contemporaneidade. As barreiras passaram de familiares a sociais e raciais; e o grande desfecho, a quebra de tabus. Com eles, as telenovelas abraçam a temática do amor carnal. Amor e sexo juntos em um só casal. O amor deixa de ser fantasioso e passa a ser real, com todas as consequências. A mulher deixa de ser o objeto inatingível para ser a amante, companheira, mãe, irmã; e o homem em meio a todos esses sentimentos passa, muitas vezes, a ser o “braço forte” da união. A felicidade ideal não se concentra somente na família e sim na intimidade do casal, consagrando o individualismo privado. O casamento que geraria uma família com filhos, deixa de ser o ideal de felicidade; priorizando o amor a dois. A união do par. Um amor quase egoísta, como se um bando de filhos fosse estragar a harmonia, a paz e os momentos de amor e paixão do casal.

Consumimos esse amor das telenovelas pela simples necessidade de amar. De amar igual e tão totalmente quanto nos folhetins. De ver esse amor imaginário projetado na vida real. “O amor da cultura de massa busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais (individualismo privado moderno) e lhes fornece seus *modelos*.” (MORIN, 1969, p. 142)

Esse processo de modelação social é o que desejam as mensagens de merchandising social que, quando bem administradas, podem ser grandes

estimuladoras comportamentais devido à sua capacidade de penetração e de aceitação, resultando em um alto grau de eficácia. “Um modelo fornece uma pista social, o observador executa uma resposta correspondente, e esse reforçamento fortalece a tendência de comportar-se de forma imitativa.” (BANDURA, 2008, p. 17)

A Promoção dos Valores Femininos – Mais do que os galãs, os rostos femininos sempre estiveram mais sob os holofotes. A mulher sempre se identificava com as projeções de família, lar, amor e filhos. Mas nem sempre essa visão foi assim.

Primeiro a mulher vinha embasada com esses derivados; a boa mulher era sempre uma exímia dona de casa. O avental enlaçado à sua cintura era uma característica e tudo que uma mulher almejava. Depois, ela tomou uma posição mais existencialista e passou a ter consciência de seu “eu” e seu papel na sociedade, passando a trabalhar fora e a assumir certas características até então reservadas predominantemente aos homens, como fumar e tomar iniciativas. Hoje, essa tendência divide atenções com seu lado feminino.

A grande mulher de negócios concilia a vida doméstica com marido e filhos, e ainda “ataca” de sedutora nos momentos de paixão e de conquista. É o protótipo de uma pessoa bem resolvida. Seus papéis estão bem delimitados para cada função que vá exercer. “De um lado, a casa, o bem-estar, de outro, a sedução, o amor, são, de fato, os dois temas identificadores da cultura de massa.” (MORIN, 1969, p. 147)

Nas telenovelas, esse padrão ativo é modelo de influência para muitas mulheres a uma mudança de comportamento; e seu “ideal de beleza” é exaustivamente vendido pela publicidade televisiva. Cabelos, boca, corpo longilíneo e peitos vendem o poder de sedução e um ideal de beleza. As roupas da moda, acessórios e maquiagem; uma necessidade consumidora de estímulo e auto-afirmação. A cultura de massa desempenha esse papel: o de produzir a necessidade da mudança, depois o desejo de mudar e, por fim, a obtenção de um moral elevado e um sentimento de pertencimento a esse grupo pré-estabelecido por essa sociedade vigente. E é aí então que ela se renova e começa tudo outra vez. Nova temporada. Nova telenovela, nova moda, novos conceitos, novos modelos e comportamentos a serem seguidos.

A Juventude – A cultura de massa intensifica o modo de viver e os sentimentos dos jovens pelo seu próprio ‘*modos operandi*’ de conduzir sua vida. Tudo é muito imediatizado e profundo, pois os jovens contam com toda a energia da sua pouca e inexperiente idade. E isso é explorado pela ambivalência de seu tratamento.

Da cultura de massa emergem os dois lados ‘selvagens’ de um jovem, colocando em seus programas grupos distintos: o dos bons e o dos perdidos ou aventureiros. Os bons passam a mensagem de uma vida bem estruturada, encaminhada pelo estudo e promessa de uma boa carreira. E os ‘perdidos’ e mais apaixonantes, seguem fazendo o gênero *bad boy*, mas que sempre acabam encontrando o seu caminho, pois, quase sempre, não tem culpa da sina que carregam. São mais interessantes porque vivem a vida intensamente, sem pensar nas conseqüências; “sonho de consumo” de todos. São saudáveis e ‘bonitões’, fazem o tipo ‘rebelde sem causa’, tão adorado pelas garotas mais tímidas e sensíveis, normalmente seus alvos de conquista, que começam como simples brincadeira e acabam como um grande amor e a redenção do rebelde.

Essa ambivalência serve para caracterizar o que um é e o que o outro deveria se tornar. Um espelho. “Há afinidade entre, por um lado, o grupo adolescente pré-socializado baseado nas relações afetivas, e de outro lado, a *gang*, afinidade entre o apelo à aventura.” (MORIN, 1969, p. 162)

E esse é o modelo que permanece: esses jovens que descobrem o amor e dão a entender que ficarão sempre com essa idade, se amando e desfrutando do presente. É a sensação de que podemos errar e que sempre dará tempo para o acerto. Não há barreiras, tudo é permitido.

A Cultura Planetária – Edgar Morin cita a cultura de massa com conteúdos característicos das necessidades privadas e afetivas: como a felicidade e o amor; imaginárias - como o sentimento de aventura e liberdade ou materiais com o bem-estar; peças-chave da sua força conquistadora. Com isso, em todos os lugares onde a indústria cultural cria meios de se expandir, essa cultura entra com seus ‘tentáculos’ angariando novas necessidades individuais para o seu consumo. E essas necessidades, tão inerentes ao ser humano, acabam por universalizar a cultura de massa. É uma roda viva, um busca no outro necessidades para a sua sobrevivência.

A partir do momento em que ela distribui a “cura” para as necessidades humanas, ela ganha mais adeptos, expandindo essa civilização e o desenvolvimento técnico e econômico. É a mundialização. Mas esse processo acarreta algumas mudanças. A cultura de massa ‘substitui’ a cultura original, agregando um conteúdo universalizante. O homem começa a se ver como ser global, que sai do seu pequeno mundo real e de repente, enxerga mil possibilidades, transformando seus sonhos, antes considerados inatingíveis, em aspirações consumistas. “Um dos fundamentos do cosmopolitismo da cultura de massa é a universalidade dos processos do “tronco-arcaico”, do cérebro humano e a universalidade do homem imaginário.” (MORIN, 1969, p. 167)

Essa universalização une a natureza de dois homens: um que busca a realização dos seus sentimentos mais íntimos, reais e imaginários e o homem que está com um pé na modernidade, que enxerga, pelos meios da cultura de massa, a possibilidade de uma vida melhor, uma vida de conforto, realização, bem-estar e um individualismo de consumo. “*Esses dois universais apóiam-se um sobre o outro e nesse duplo movimento acentuam-se a força de difusão mundial da cultura de massa.*” (MORIN, 1969, p. 168)

O Espírito do Tempo – Morin destaca como problema central da cultura de massa perante seus seguidores o seu efeito de descomprometimento. Seus valores individuais, amor, felicidade e auto-realização, são perecíveis e transitórios e precisam sempre ser ‘reabastecidos’. O motivo é que sua história é viva e seu “ritmo é o da atualidade”; seu modo de consumo é arrasador e sua relação com o mundo comercial é real. Seus heróis são tão reais e frágeis quanto seus súditos. Eles estão entre nós, são do nosso tempo. “Não pode dispor de escola, partido, exército ou Estado. Baseia-se apenas no mercado, no consumo, na libidinagem.” (MORIN, 1969, p. 175)

A cultura de massa nos projeta para nossos sócios da TV e nos servem de consolo e distração para essa parte da vida que nos falta; incitando-nos à imitação e dando exemplos de buscas de felicidade. E se por um lado ela nos supre essa necessidade de uma vida imaginária, por outro nos remete às profundezas de nossas debilidades mais íntimas. Essa dualidade incita o homem a querer sempre mais, a exigir cada vez mais da cultura de massa; seu apetite começa a se tornar insaciável. As histórias devem conter cada vez mais amores e aventuras. E é claro que cada um

absorve essa identificação de um jeito. Por exemplo, os adolescentes que, segundo Morin (1969, p. 177), “querem viver a vida de *gang* e desprezam as felicidades de *happy end*.” Nesse caso a cultura de massa não age mais como modelo, mas como um agente mobilizador dessa inadaptação juvenil, exteriorizando ainda mais um problema pouco latente e agindo como força-motriz para abraçar essa causa. Ainda mais que, na cultura de massa, elas são passageiras e perdoadas, o que não acontece na vida real. Assim, ela vai se adaptar às necessidades interiores de cada um. Cada qual recebe e adapta o discurso à sua maneira e precisão, sabendo transformar os desejos em sonhos e os sonhos em desejos. Esse homem passa a ser um homem que não se contenta, valorizando o presente e é no consumo, no lazer e na vida privada que esse homem concreto tem interesse. Despreocupando-se do cuidado com a velhice, prioriza ainda mais o presente, o conforto cotidiano e o consumo para facilitar esse bem-estar; e a cultura de massa acentua esse trabalho ignorando, cada vez mais, o sentimento estável de família para priorizar a felicidade de casal, da realização privada, da felicidade privada. “É o individualismo pequeno-burguês, mas as determinações técnicas-industriais-capitalistas-consumidoras, [...] refizeram-no e vitaminaram-no” (MORIN, 1969, p. 183); fornecendo os modelos de prestígio, padrão e auto-estima, rejuvenescendo o indivíduo e dando mais alegria de viver; uma compensação imaginária voltada exclusivamente ‘para o gozo do instante’.

Passamos pelos gêneros, características, discursos, padrões, modelos e comportamentos da cultura de massa, baseados pela telenovela e desembocando sempre na finalidade principal dessa cultura: a sua orientação para o consumo. Assim, agora, passaremos para esse tópico. Compreenderemos as técnicas e táticas para que isso se torne possível dentro desse universo imaginário. Começaremos com os conceitos, os tipos de propaganda, tipos de merchandising e o merchandising social propriamente dito.

2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO E DA TELENVELA NO BRASIL

Muitas são as perguntas sobre o que é a televisão no sentido mais amplo da palavra. Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 126-128), um aparelho a serviço da indústria cultural que promove a 'cultura de massa', cuja finalidade é instalar a 'mesmice' programada e alienante, voltada exclusivamente para 'mobilier' o tempo de descanso do trabalhador, onde seus valores são convertidos em moedas de troca; e também um aparelho para desviar os reais sentimentos de uma vida difícil de sofrimento e solidão, onde a TV é colocada como 'uma fuga' para um mundo idealizado de fantasias, onde todos podem ser felizes.

Para muitos telespectadores, um eletrodoméstico capaz de produzir diversão e entretenimento, simplesmente. De acordo com Maria Rita Kehl (2002, p. 178), para a grande maioria das pessoas, ela é uma "celebridade". Mesmo desligada, ganha status de objeto de sabedoria e respeito. O que ela transmite é certo o que ela dita é regra. "É um efeito-imagem, que não se produz dissociado de todos os efeitos que esse mesmo veículo vem produzindo diariamente na vida das pessoas." Não é considerado um veículo cuja finalidade seja a troca de reflexões ou a busca da realidade.

Um grande problema com o meio televisivo e, em especial com a telenovela, é que cada pessoa já possui uma história de vida com conceitos e formas de comportamentos peculiares à sua essência e formação. Assim, se torna muito difícil compreender a extensão cognitiva da mensagem televisionada, pois cada pessoa a assimilará de uma forma diferente.

Cada grupo tem seu próprio sistema de entendimento, que tem a ver com a história desse grupo, que tem na cultura o momento da significação e da representação simbólica. O que não implica numa homogeneidade de grupo ou na homogeneidade de código simbólico; ele pode, em certa medida, ser diferenciado e até contraditório. [...] A televisão e a novela não são tidos como veículos legítimos de cultura, são tidas como *populares, medíocres* ou ainda *alienantes*. (LEAL, 1986, 20-43)

A linguagem da televisão, através dos anos, se adaptou, se transformou e evoluiu a tal ponto que a combinação discurso/imagem convence até os mais céticos. Se Orson Welles, em 1938, através de um meio de comunicação de massa, levou todos a pensarem em um ataque alienígena, em uma adaptação para o rádio do romance *A*

guerra dos mundos, transformou a cidade em um caos, imagine o que os meios de comunicação contemporâneos, com todos os seus equipamentos, truques e efeitos especiais podem fazer. Simular uma grande guerra é uma coisa simples e já temos isso em brinquedos de crianças. “A televisão se sofisticou, as imagens se sintetizaram. O fato concreto da morte e da destruição é sempre o mesmo, mas a versão é outra, o tratamento das imagens é outro e, portanto, o fato simbólico é outro também.” (KEHL, 2002, p. 170). Mas voltemos às definições de televisão.

Francis Vanoye “considera a televisão o mais poderoso meio de comunicação do século XX”, (Apud CAMPEDELLI, 1987, p. 5) saindo do seu posto de mero eletrodoméstico para conquistar uma posição de ‘expansora comunicacional’, já que a partir dela associam-se recursos cinéticos (videoteipe, videocassete, gravadores); recursos técnicos de comunicação e contato (telefone, teletipo) e recursos audiovisuais, “propiciando o contato entre regiões distantes, culturas diversas, fazendo emergir formas comunicacionais que já se impunham diante da pressão dos descobrimentos e expansões posteriores à Revolução Industrial.” (1987, p. 5-6). Muniz Sodré (1981, p. 16-17) associa a televisão a um sistema panóptico (termo inventado por Jeremy Bentham (2008)⁸, em 1972. *Panopticon* era o nome dado por Bentham a uma penitenciária modelar, sem calabouços nem torturas, dentro da melhor inspiração liberal). A arquitetura *panóptica* sugere uma construção circular, com filas de células abertas para um pátio interno, onde se levanta uma torre de observação. Dentro dela um inspetor tudo vê sem ser visto. O prisioneiro estará sempre em um ponto controlável e jamais saberá que está sendo vigiado. Para ele, esse é o princípio da democracia, sistema em que qualquer um poderia assumir o poder ou então vigiá-lo. O princípio da vigilância absoluta é o esquema formal do regime liberal e sua eficácia é do tipo *pedagógico*.

Esse sistema seria aplicado a todos os lugares e nada escaparia ao Poder e tudo seria controlado não pela violência física, mas pelo olho sempre vigilante (SODRÉ, 1981, p. 16-17). A televisão ainda não é dotada totalmente desse controle, **ainda**, mas tudo em nossa volta já é. Com a desculpa da “segurança”, somos observados e

⁸ Jeremy Bentham (1748 – 1832) Filósofo, economista, jurista e reformista social inglês. Nascido em Houndsditch, Londres, fundador da doutrina utilitarista e cujas idéias exerceram grande influência sobre o desenvolvimento do liberalismo político e econômico.

medidos em todos os lugares, sabem onde entramos e quando saímos e o que levamos em nossos embrulhos. O “olho que tudo vê”, já é uma realidade. Para Rolf B. Meyersohn (Apud CAMPEDELLI, 1987, p. 6),

a televisão é um entretenimento de sala-de-estar: já foi chamada de tudo, desde pájem de crianças até esbanjadora de tempo; tem sido amaldiçoada por estragar a vista e corromper a juventude; tem sido encarnada como o mal da segunda metade do século. Mas ninguém a acusou de ser ‘entretenimento’, ainda que isso seja tudo o que a televisão é *per se*.

Explorando algumas versões desses conceitos, chegamos à conclusão que a TV é capaz tudo isso e de tudo um pouco mais. É um ponto de referência na casa, seu cômodo chama-se “sala de televisão”, tamanho o seu prestígio, nome embasado inclusive pelo setor imobiliário. É um aparelho de fácil manuseio, quase sempre funciona bem e é só ligar na tomada e apertar o botão para que ele funcione. É acessível a todos, além de ser um “aparelho de companhia”, isto é, seu efeito imagem/som/entretenimento pode substituir a companhia de uma outra pessoa, em momentos de solidão. Seu discurso dialógico é orientado para tornar-se uma ‘companheira’ de quem a assiste.

Além de dar conselhos, muitos programas contam histórias, informam e ainda propõem a compra de produtos para ‘o conforto e a felicidade humana’. Quando ligada, é como se uma grande amiga estivesse ‘entrando’ na sua casa. À noite, quando todos já estão quites com as suas obrigações, a televisão serve como elo de ligação familiar onde todos se reúnem à sua volta para ouvir suas histórias. Naquele momento, assistir à televisão torna-se um ritual, geralmente todo dia, àquela mesma hora, todos se preparam para assistir à continuação do capítulo anterior da telenovela e, naquela hora, ela é soberana e todos se rendem aos seus prazeres.

O espetáculo começa e nele podemos obter informações importantes que nos condizionarão a modelar nosso comportamento socialmente ativo. Enquanto nos entretemos com as telenovelas, aprendemos também sobre saúde e educação.

As cenas de merchandising social são um exemplo disso, cada vez mais presentes e catalizadoras de movimentos comportamentais sociais. Reúnem a mensagem com a personificação da história, sendo assim autoexplicativa e pronta para

ser tomada como exemplo, já que expõe os fatos contemporâneos e cotidianos, fornecendo as razões e as conseqüências dessas ações.

Consideramos, assim, as cenas de merchandising social nas telenovelas como um agente catalizador dessas mudanças. Com isso, Albert Bandura (2008, p. 15) explica que “ser agente significa influenciar o próprio funcionamento e as circunstâncias de vida de modo intencional.”

2.1 A TELEVISÃO ESTILO “CANARINHO”

As profundas transformações ocorridas no Brasil nos anos 30 determinaram o fim do ciclo hegemônico da economia agrário-exportadora (a cafeicultura) no país. Implantaram-se, nesse período, as bases urbano-industriais da produção econômica nacional. Assim, aumentaram-se as taxas de crescimento industrial e a intensificação do processo de modernização das cidades.

Embora a renda da indústria só tenha realmente superado a da agricultura na segunda metade dos anos 50 – no governo Kubitschek - a industrialização brasileira já estava decretada; com a consolidação da substituição das importações e com a conversão da indústria em um pólo dinâmico da economia nacional (SODRÉ, 1977, p. 86-87).

Entre 1945 e 1960, o Brasil experimentou um rápido crescimento industrial.

A Televisão no Brasil teve sua pré-estréia no dia 3 de Abril de 1950 com a apresentação de Frei José Mojica. As imagens não passaram do saguão dos Diários Associados, onde havia alguns aparelhos de TV instalados. A inauguração foi em 18 de setembro de 1950, em São Paulo (SP), através da TV Tupi canal 3, a televisão teve seus primeiros anos marcados pela fase da aprendizagem, tanto técnica, quanto artisticamente. (HISTÓRIA da televisão..., 2008)

“Era a concretização de um sonho de um pioneiro da comunicação no Brasil: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que já controlava uma cadeia de jornais e emissoras chamada Diários Associados.” (HISTÓRIA da TV, 1950). A

implantação do sistema televisivo no Brasil se deu apenas cinco anos depois de todos os países do mundo.

A TV-Tupi foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 – Canal 3, com um programa humorístico chamado *TV na Taba*, apresentado por Homero Silva, com a participação de Mazzaropi, Lima Duarte, Hebe Camargo, Ivon Cury; um número musical teatralizado – *Pé de Manacá*, com uma cena romântica encenada por Walter Forster e Lia de Aguiar, um quadro sobre futebol com o jogador Baltazar, um número de bolero interpretado pela cantora Wilma Bentivegna e um sorteio de prêmios; a TV-Tupi do Rio de Janeiro, em janeiro de 1951 – Canal 6 (CAMPEDELLI, 1987, p. 6); a Rádio Televisão Paulista em 1951 e em 1953, a TV-Record, no Rio de Janeiro.

A TV-Tupi Difusora (pertencente aos Diários de Emissoras Associados e de propriedade de Assis Chateaubriand; que era dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, chegando em sua fase áurea a 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão) havia encomendado à RCA equipamentos para duas emissoras de televisão. A antena foi instalada no edifício do Banco do Estado de São Paulo.

Logo na estréia, a TV brasileira teve de mostrar seu poder de improviso. Eram apenas duas câmeras e horas antes do começo da transmissão uma pifou. “Os técnicos americanos aconselharam que a “festa” deveria ser adiada, mas lá estava o diretor Cassiano Gabus Mendes, outro pioneiro da TV brasileira, que decidiu ir ao ar mesmo só com uma câmera.” (HISTÓRIA da televisão..., 2008). “Havia, em São Paulo, apenas 200 receptores, número que aumentou para 375, em janeiro de 1951.” (ALMEIDA, 1964, p. 54). Era considerado “um brinquedo da elite.”

O problema principal era que não existiam indústrias no Brasil e todos os componentes eram importados e isso encarecia demais o aparelho. No final dos anos 50, São Paulo e Rio de Janeiro já contavam com seis emissoras de televisão. O governo Kubitschek coincide com a proliferação das emissoras, pois foi o grande incentivador do veículo e do incitamento do empresariado e, com isso, uma investida maciça de verbas publicitárias. Mesmo assim, o número de aparelhos ainda não ultrapassava 250.000; o que não impediu Assis Chateaubriand, o primeiro capitão-de-indústria do jornalismo brasileiro, disposto a ver uma antena transmissora em cada grande cidade do país; de comprar, de uma só vez, nove estações americanas, sem

qualquer infra-estrutura seja de imagem, som ou até mesmo de *show-business* em nosso país.

No período Kubitschek, graças principalmente ao impulso da substituição das importações, entre 1968 e 1972, houve a expansão da demanda de bens e serviços de luxo, permitida pela reconcentração da renda nacional.

A essa demanda de luxo costumam ajustar-se as expressões ‘consumo moderno’, ‘moderna sociedade de consumo’, ‘mercado de massa’, ‘sociedade moderna’ e outras. E para apoiar a expansão dessa “modernidade”, os setores privado e estatal passaram a realizar largos investimentos em obras urbanas, telecomunicações, publicidade etc. Neste impulso, firmou-se o *sistema da televisão*. Não foi por acaso que, precisamente em 1968, se daria o grande *boom* de venda de aparelhos-receptores de tevê no país. Graças à instituição do crédito direto ao consumidor, a venda de aparelhos-receptores tiveram naquele ano um aumento de 48% em relação a 1967, num total de 700 mil unidades. (SODRÉ, 1981, p. 90-91)

No início do período Kubitschek, não havia mais de 250 mil receptores no Brasil e no final da década, o total passava muito de um milhão.

Até agora, a espinha dorsal de nossa programação eram os programas informativos – com entrevistas e debates; educativos e de distração; ‘peças’ mais simples de serem confeccionadas, já que não tínhamos tradição e nem pessoas especializadas na área técnica para a construção e veiculação de grandes programas. A receita devia ser simples e certa, sem riscos. A programação contava com musicais. O teleteatro marcou época com Ziembinsky, Maria Della Costa e Procópio Ferreira dentre outros e *O Sítio do Pica-pau Amarelo*, para o público infantil. O levante industrial impulsionado nos anos 50 fez sentir seus efeitos nos anos 60, onde havia 15 estações de TV concentradas nas capitais, apesar das tensões políticas e da alta inflação.

Conforme Sérgio Mattos (2000, p. 258), a televisão começa a assumir seu poder comercial disputando verbas publicitárias e técnicas para aumento da audiência, tendo como um aliado de peso o advento do videoteipe (grande revolução tecnológica que redimensionou a televisão. Lançado no mercado pela empresa norte-americana Ampex, em 1956, a incorporação do videoteipe melhorou a linguagem visual. “Até então, os programas eram transmitidos ao vivo e cheios de improvisação.” Aperfeiçoado pelos japoneses, foi transformado no videocassete, maravilha da eletrônica que fez com que

eles dominassem o mercado desse setor por duas décadas), fundamental na técnica televisual.

Dois programas foram marcos na televisão em 1960: a inauguração de Brasília, transmitida ao vivo e *Hamlet*, de Shakespeare, adaptado e levado ao ar em videotape.

A primeira telenovela seriada deu seus passos em 1963 na TV-Excelsior: *25499, ocupado*, de Tito Miglio, sem muito sucesso, em uma época em que imperavam os filmes americanos dublados em português. De 1964 a 1968, foi o apogeu dos musicais na TV-Record com *O fino da bossa*, *Jovem Guarda*, *Bossaude* e culminando com o esplendoroso sucesso que foram os festivais da canção popular brasileira.

A 'era da telenovela' se deu em 1964, quando o país já contava com 598.000 aparelhos. *O direito de nascer*, originalmente uma novela do rádio, foi adaptada para o vídeo por Teixeira Filho e Talma de Oliveira e teve uma ótima repercussão.

O ano de 1964 também é o de inauguração da que é hoje uma das maiores emissoras de televisão do mundo: a TV-Globo; que vinha com a popularidade do rádio e o aval do grupo americano Time-Life. Para muitos, significava o verdadeiro 'sistema televisual brasileiro', pois contava com 60% de sua programação produzida por eles. Esse sucesso deveu-se da aplicação do sistema americano de exploração comercial (vender o tempo para a publicidade como um todo e não mais em programas isolados) e da inauguração de emissoras em pontos estratégicos do país, capitalizando o sistema e produzindo 100% da sua programação. Na década de 70 já era considerada campeã de audiência. Título que não abandonou nunca mais.

Segundo o publicitário Mauro Salles (1976), "o triunfo da TV-Globo, sem dúvida alguma, está ligado ao planejamento administrativo ou à racionalização capitalista-monopolística de sua gestão."

De acordo com dados de Sérgio Caparelli e Venício A. de Lima (2004), a primeira TV, a Tupi Difusora de São Paulo, recebia assistência técnica e aparelhagem da General Electric (fundada em 1879, a General Electric Company é uma empresa multinacional de serviços e de tecnologia) e a TV Rio, da RCA Victor (fundada em 1919, a Radio Corporation of América é a primeira grande empresa norte-americana de telecomunicações). Quando a primeira televisão foi ao ar, centenas dos telespectadores

assistiam através de aparelhos presenteados dos proprietários das emissoras; é claro que os contemplados faziam parte da elite econômica, política ou cultural do país.

Chateaubriand era um empreendedor e, mesmo desaconselhado, foi em frente dividindo sua empreitada em duas etapas: a primeira vai até 1959, quando a expansão do sistema televisivo se concentra no eixo Rio-São Paulo (como de costume instalava-se a televisão nos pólos economicamente mais desenvolvidos); e a segunda etapa marcada pela decisão de Chateaubriand de expandir para outros estados, começando pelo sul, com a TV Piratini, em Porto Alegre; no Brasil central, Brasília e Belo Horizonte e no nordeste brasileiro, com Salvador, Recife e Fortaleza; e só muito mais tarde para o interior do país. Estratégia muito provavelmente utilizada devido ao caráter comercial e publicitário, já que a grande característica do seu negócio era os patrocínios.

Grandes agências de publicidade e de Relações Públicas, que representavam empresas norte-americanas (Ford, Lever, Colgate-Palmolive) ou européia (Nestlé), produziam programas noticiosos, de auditório ou telenovelas, e os ofereciam aos canais de televisão já com a inserção dos anúncios publicitários. Essa prática já existia no rádio. O Repórter Esso foi um programa noticioso que, existindo no rádio, ocupou também horários mais importantes da televisão. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 65)

O programa *Repórter Esso* é lembrado por muitas pessoas até hoje.

Esse novo meio de comunicação trazido 'na marra' para o Brasil, sem ao menos ter uma tradição em qualquer outro país, já chegou o sob a influência norte-americana, copiando seu modelo de exploração comercial e também sua regulamentação; que vem de 1930 e que tem suas raízes nessa posição nacionalista, vigente na época, aplicada ao resto da indústria da radiodifusão. Tal nacionalismo estava presente nos decretos 20.047 e 21.111, de 1931 e 1932, que tratavam da radiodifusão do país; e também no Código Nacional de Telecomunicações, de 1962.

Essas disposições são assim sintetizadas, no caso da outorga de concessões para a exploração de canais de televisão:

A - Preferência, na decisão presidencial sobre quem deve receber a concessão, para o concorrente que apresente a mais alta taxa de uso do equipamento fabricado no país em sua emissora;

- B – Preferência, no mesmo processo decisório, para o concorrente que prometa a mais alta porcentagem de tempo dedicado a assuntos, autores e artistas brasileiros;
- C – Proibição de contratos entre emissoras de TV e companhias estrangeiras;
- D – Proibição da presença de entidades estrangeiras nas atividades administrativas da emissora;
- E – Proibição de sócios, diretores e gerentes estrangeiros. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 66-67)

“Rédeas americanas em uma estrutura tupiniquim.” Muitas dessas regras já ‘caíram por terra’ e muito lentamente a TV vai se conhecendo e se adaptando à sua nova linguagem em busca de uma identidade própria.

A televisão, inacessível à maioria da população pelo fato da indústria não trabalhar ainda sob uma economia de escala, afastava a publicidade que poderia abater e gerar lucros, assim, procurava uma programação que não fosse muito dispendiosa mesmo que isso significasse dirigi-la a um público mais sofisticado – os que podiam ter os aparelhos receptores.

A programação só começou a mudar quando as pessoas das outras classes puderam adquirir os aparelhos. A televisão sempre foi um símbolo de status. Famílias ricas do interior compravam os aparelhos, os instalavam no melhor lugar da sala e eles ficavam ali, por meses, intocados, esperando chegar o sinal. Como se todos ficassem sentados, esperando a modernidade surgir.

Tudo mudaria com a ‘lógica’ do governo Kubitscheck e a reorientação da industrialização brasileira para o consumo dos bens duráveis. Primeiro sinal de consumo da televisão, consolidada no período pós-64. Com isso, Chateaubriand resolve expandir seus canais para todos os lugares onde já funcionem seus jornais, revistas e emissoras de rádio. Tratava-se da ‘construção’ de canais isolados, com produção de programas locais e publicidade ao vivo. Mas era um começo.

Nos anos 60, alguns acontecimentos indicavam para o crescimento da televisão, com respeito à própria mídia e seu contexto, entre eles:

- a- o Código Brasileiro de Telecomunicações, que passou a disciplinar e a organizar o campo de radiodifusão, reforçando sua vocação comercial e privada, através da outorga de concessões pelo governo federal;
- b- o surgimento do aparelho de vídeo-teipe, por revolucionar o sistema de produção de programas, permitindo sua gravação e abrindo caminho para uma centralização da produção no Rio de Janeiro e em São Paulo;

c- a organização da televisão em redes ainda precárias – ainda em 1967, o principal jornal do Rio de Janeiro era emitido em Uruguaiana, na fronteira da Argentina, com 24 horas de atraso;
d- a instrumentalização da televisão pelos militares, depois do golpe militar em 1964, no quadro da doutrina de segurança nacional e da guerra psicológica que julgavam estar acontecendo;
e- e, o que é mais importante, a consolidação das indústrias culturais no país. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 68-69)

O crescimento aconteceria a partir de investimentos internacionais em uma conjuntura favorável de fluxo de capitais, pois o país necessitava de uma infra-estrutura de telecomunicações que aglutinasse todo o país em um só. Esse vai ser o papel da televisão, de aglutinadora. ‘Entrelaçando’ o país inteiro através da comunicação criaria condições com a publicidade, para a integração dos mercados e da opinião pública. É o inverso que acabou acontecendo. A indústria cultural ‘alavanca’ a indústria eletro-eletrônica com a produção dos televisores e seus derivados e ainda por cima, impulsiona o setor da comunicação e esquentava o consumo dos bens-duráveis através da publicidade.

De acordo com Mattos (1982, p. 10), depois de 1967, é que se pode falar de um sistema de televisão no Brasil. O país começou a centralizar suas políticas culturais e econômicas e, com isso, as redes de televisão começaram a desenvolver uma base econômica forte.

Com o tempo, as relações tensas com o Estado e os ultrapassados modelos administrativos, foram colocando fim à carreira de Assis Chateaubriand. Quase todos os seus artistas renderam-se à concorrente. Antes de oferecer aliança à Globo, o Grupo Time/Life, que diversificava suas atividades econômicas no campo da indústria cultural, teria entrado em contato com o Grupo de *O Estado de São Paulo* e com os *Diários Associados*. Ambos recusaram a oferta.

A Globo, ainda em fase de implantação, não deixaria passar essa oportunidade, porém o contrato feria as regras do artigo 160 da Constituição, onde uma empresa estrangeira não poderia participar da administração de uma concessionária de televisão. Fizeram a seguinte ‘armação’: através de um contrato de assistência técnica, a Time/Life Incorporated entraria com tudo na reconstrução administrativa da Globo, orientando desde o treinamento de pessoal, enviando funcionários para o exterior ou

trazendo-os para dar suporte; equipamentos, material da programação de televisão em Nova Iorque, negociação com artistas e toda a parte administrativa, financeira, contábil, comercial, engenharia técnica e departamento de publicidade. Enfim, influenciaria em todos os departamentos para que a Globo se tornasse uma emissora de “primeiro mundo.” Chateaubriand foi o primeiro a ‘entregar’ essa jogada, alegando a defesa dos valores nacionais.

De pronto, o Consultor Geral da República concluiu pela não infração contratual entre as partes; porém as denúncias não pararam e foram abortadas muitas outras tentativas de controles estrangeiros em companhias nacionais.

Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi criada para investigar o caso, enquanto o processo corria no Conselho Nacional de Comunicação, formado por representantes do Estado Maior das Forças Armadas, membros indicados pelo Ministério da Justiça, Educação e Cultura, Relações Exteriores e representantes dos partidos políticos. Para evitar que uma maioria de membros da CPI prejudicasse a Globo e a levasse à perda da concessão, muitos de seus membros receberam missões de última hora na Europa. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, 72-73)

A CPI concluiu que o artigo 160 foi ferido e sugeriu ao Poder Executivo aplicar uma punição legal. A condescendência de Castelo Branco decidiu que, ao invés de cassar a concessão da TV Globo, daria um prazo de 90 dias para que a emissora regularizasse a sua situação. Assim, o contrato Globo/Time-Life foi rescindido, mas não antes que a Globo estivesse toda reestruturada e pronta para ‘navegar’ sozinha.

Com relação à televisão:

em 1981 o país contava com 103 estações operando normalmente: 94 estações de operação privada e 9 oficiais, estas ditas educativas. Em outubro de 1994 existiam 237 emissoras comerciais e 20 emissoras de televisão públicas em funcionamento. Das 20 emissoras de televisão identificadas como públicas, 19 eram estações educativas, constituídas em rede identificada como Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), e uma, a TV Nacional de Brasília, vinculada à Radiobrás. [...] As transmissões da televisão comercial, por sua vez, já atingiam, desde janeiro de 1995, uma cobertura geográfica de praticamente 100% dos municípios brasileiros. [...] De acordo com dados da Anatel, referentes a 2003, já existem 269 canais de televisão ativados, 167 em fase de ativação no país, e do total de canais disponíveis no espectro permanecem vagos 3.194 canais. (MATTOS, 2005, p. 148-149)

Continuando com os dados de Sérgio Mattos (2005), o censo nacional de 1980 registrou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências possuíam televisores. Em 1992, subia para 32 milhões de aparelhos. Entre 1994 e 1998 foram vendidos 28 milhões de aparelhos, quase o dobro do total existente no início da década. Em 1996, com a estabilização da economia, a venda chegou ao pico de 8,5 milhões de aparelhos. A partir desse ano, com o grande número de concordatas no varejo, a redução dos financiamentos e elevadas taxas de juros praticadas em virtude do ajuste fiscal adotado pelo Governo, houve uma queda nesse crescimento.

A aceleração só foi recobrada entre 2001 e 2003 onde foram vendidos 17,1 milhões de aparelhos a cores que, somados aos já existentes, ampliava cada vez mais a capacidade de audiência tanto da TV aberta como da TV paga (MATTOS, 2002, p. 139-140). Em 2004 as vendas atingiram cerca de 7 milhões de unidades, 33% superior a 2003, classificando o Brasil como o maior mercado de componentes eletrônicos da América do Sul e um dos maiores produtores mundiais de televisores (MATTOS, 2005, p. 151). Observado o potencial desse meio de comunicação, até a promulgação da Constituição de 1988, o governo usava as concessões de licenças para a exploração de emissoras de rádio ou canais de televisão como um instrumento para a penetração de partidos políticos em diferentes regiões.

Depois da criação do Ministério das Comunicações, em 1967, o “processo de concessão começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança, de promover o desenvolvimento e a integração nacional.” (MATTOS, 2005, p. 153)

A partir de 1970, os serviços de telecomunicação sofreram grandes transformações da parte do governo; que criou novas condições para a expansão dos serviços de transmissão e também criando agências que controlassem os setores técnico e econômico das empresas de radiodifusão. Começou também a preocupar-se com a qualidade dos conteúdos veiculados por elas. Estimulou também a produção e exportação de programas e, graças à inauguração da estação de rastreamento de Itaboraí, o país pôde assistir à descida do homem na lua.

Com a construção da Rede Nacional de Televisão, da Embratel, os programas começaram a chegar a uma grande parte do território. Isso deu às emissoras a possibilidade de criar programas com conteúdos regionais.

A década de 90 foi um grande marco no que diz respeito aos investimentos feitos na infra-estrutura pelas emissoras de TV nacionais, visando aumentar a produção e exportação de programas, competindo diretamente com o mercado internacional na exportação de telenovelas, shows esportivos, clipes musicais etc.

Em 2 de outubro de 1995, a Globo inaugurou o Projac, maior centro de produção da América Latina. Em 1996, o Grupo Sílvio Santos, SBT, inaugurava sua nova sede em São Paulo, o Complexo Anhanguera, em uma área de 210.000 metros quadrados.

Com o advento da TV por assinatura e o sucesso do Plano Real, as camadas mais pobres da população puderam comprar aparelhos de TV, acirrando ainda mais a disputa pela audiência, principalmente depois que perderam grande parte desta para os canais pagos. Assim, cada vez mais voltado para as classes populares, o perfil da programação também se popularizou. A programação agora atende ao seu gosto; um gênero mais sensacionalista e dramático, com altas doses de sexo e violência, tudo para aumentar a audiência.

A televisão entrou no século XXI com um nível de qualidade técnica que não fica nada atrás do mercado internacional, exporta para diversos países e participa ativamente desse mercado cada vez mais globalizado. Porém, a ameaça que outrora causou para o rádio e o cinema, hoje sente na pele. Seu alto grau de tecnologia a levou a ser concorrente dela mesma. Com ânsias de se adaptar a novos mercados, seu desenvolvimento criou tecnologias rivais, como a informática, a Internet, a televisão paga e a tantos conceitos que ainda não de vir. As tendências indicam que esse é um setor flutuante e seu mercado vai se tornar cada vez mais fragmentado devido principalmente à distribuição dos conteúdos via Internet, que tem contribuído para o aparecimento de novos padrões de consumo de informação e outros conteúdos.

2.2 A TELENOVELA NOSSA DE CADA DIA

José Roberto Sadek (2008, p. 21) nos dá um bom panorama estrutural das nossas telenovelas. Citando “As mil e uma noites”, consegue descrever o porquê do nosso apego e do sucesso deste produto, que é considerado hoje não só um programa de entretenimento e sim, objeto de veiculação de mensagens socialmente informativas e fundamentalmente sociais, devido ao seu alto poder de integração e aglutinação comportamental. Uma parceria que tem funcionado perfeitamente.

Entre muitas outras possibilidades de entendimento, o livro mostra um jogo entre a vida e a morte estabelecido entre Sahrazad, que conta histórias para não ser morta, e Sahriyar, rei que tem por hábito matar as esposas ao amanhecer. Ele escuta as histórias dela, fica interessado e posterga o assassinato a cada dia. Após algumas dezenas de noites, a história é interrompida em um momento de suspense, noutras, ela acaba, mas fica a promessa que haverá outra melhor. A expectativa de mais histórias no dia seguinte basta para que ele adie novamente a pena de morte.

E não é exatamente o que a telenovela faz com a gente? O sistema seriado proporciona o prazer ‘a conta-gotas’, fazendo com que esperemos sempre o dia seguinte ou o próximo capítulo.

Foi assim também com a história do cinema, onde tudo começou. Nos primeiros anos da exibição pública de imagens cinematográficas, trechos de filmes eram exibidos em feiras abertas ou teatros de variedades para quem quisesse assistir. Em muitos casos, o público ficava em pé, por isso o filme tinha que ser curto, mas apresentava a continuidade na semana seguinte.

Com o tempo as exposições passaram a serem organizadas em horários e espaços específicos com platéias regulares, que fez com que o ritmo das histórias e das narrativas se tornasse mais elaborado (décadas depois, os mesmos espectadores estariam sentados confortavelmente em salas de cinema assistindo aos seus heróis). Era um novo jeito de contar histórias, de grupos em grupos, que constituíam milhares de pessoas e com um realismo como nunca antes visto. “Tivemos histórias orais, as encenações (teatros, óperas) e o cinema. Em todos eles, a audiência se desloca até o espaço em que se dá o ritual de contar e ouvir histórias.” (SADEK, 2008, p. 23)

Com o rádio e a televisão surge uma característica totalmente diferente: as histórias estão à disposição do ouvinte (ou consumidor), independente da sua vontade de ouvi-las, mas também à mercê de um maior número de espectadores, já que estão ao alcance das mãos ou da vontade de ligar o aparelho. Não existe a dificuldade espacial. A audiência não está aglomerada e sim dispersa e, por si só, muito mais numerosa; podendo ser compreendidas por milhões de pessoas sincronicamente distantes umas das outras.

Os atores, agora seres auráticos (era tão grande a ‘força’ televisiva de certos atores que foi criada a expressão ‘elenco milionário’, “servindo para designar tanto a força do *cast* como os salários pagos pelas emissoras e patrocinadores”) (CAMPEDELLI, 1987, p. 30), estão em todos os lugares quebrando a barreira do tempo e do espaço, falando e ditando regras e comportamentos a diversos tipos de pessoas das mais diferentes classes sociais.

O Brasil recebeu a primeira prensa em 1808, com a vinda da família real, mas somente 3% da população era alfabetizada. O aprendizado foi lento e, junto com ele, a introdução dos folhetins nos jornais. Portanto o gosto pelas histórias seriadas veio da elite, que era letrada e contaminou a população que começava a se alfabetizar.

Com a massificação do aparelho radiofônico na década de 40, a radionovela tornou-se realmente popular. Assim podemos concluir que, de uma forma ou de outra, nunca nos deixaram de contar histórias. E nessa caminhada vieram os seriados de TV.

Ouve-se dizer com freqüência que a telenovela surgiu em 1963, quando ela passou a ser transmitida diariamente. Mas a freqüência diária não constitui característica indispensável nem mesmo para a radionovela, que era em geral apresentada três vezes por semana. Na verdade, a telenovela já existia antes, em seu formato básico: histórias estruturadas em capítulos – transmitidos numa certa continuidade e em horários regulares – que se desenvolviam até um capítulo final, passando então a ser substituída por outra. (KLAGSBRUNN, 2002, p. 87)

De acordo com Campedelli (1987, p. 24), “a primeira história parcelada nasceu com a implantação da TV no país, em 1950, e ainda não tinha características do gênero.” Seu título já mostrava o que vinha por aí: *Sua vida me pertence* foi escrita,

produzida e interpretada por Walter Forster, juntamente com Vida Alves como protagonista.

O fato é que muitos associam a produção da novela diária à introdução do videoteipe. A primeira novela a usar esse recurso foi *A morta sem espelho*, de Nelson Rodrigues, pela TV Rio e em São Paulo, *205499, ocupado*, que foi descoberta na Argentina por Edson Leite, diretor artístico da Excelsior, que importou um original de Tito de Miglio, adaptando-o para a exibição diária. Nascia a telenovela-folhetim, em 1963.

A utilização do videoteipe foi um marco na televisão, pois pôde se 'livrar' das intempéries das apresentações ao vivo (a transmissão era feita direto, como se dizia na época, e pesava uma responsabilidade muito maior por parte dos envolvidos. Como não havia edição como a montagem no cinema, os erros ficariam para a posteridade) e também pôde 'tabular' uma escala de programação como melhor lhe conviesse. Assim, os anos de 1963 e 1964 foram decisivos para a implantação do gênero.

De acordo com dados de Marta Maria Klagsbrunn (2002, p. 91-92), os equipamentos criavam muitos problemas devido à sua estrutura. Grandes e pesados, com uma torre de lentes em cima de um tripé de com mais de 1 metro de abertura e ligados à fonte de energia por um cabo de 1,5 polegada, houve a necessidade de um homem com a difícil tarefa de manejar esses cabos, o *cabo-man*. O diretor tinha a missão de fazer os cortes e o autor escrevia para as câmeras, o *script* já era 'decupado'. "Nós não tínhamos muita noção do que fazíamos, porque estávamos fazendo uma coisa inteiramente nova que não sabíamos o que era. Estávamos inventando a televisão", Fábio Sabag.

No começo dos anos 50, a telenovela não foi considerada um programa de muita importância. Mas o fato é que a sua inserção televisiva foi bem antes do que se imagina. Seu primeiro registro é de 1 de abril de 1953, no Rio de Janeiro, com *Drama de uma consciência*, de Bob Chust, que ia ao ar às quartas e sextas-feiras, alternando-se com *Coração delator*, às terças e quintas-feiras, às 19h30 com duração de 30 minutos. Mas foi com *A canção de Bernadette* (1958), que as telenovelas começaram a conquistar o seu espaço e sucesso junto à audiência.

“Na evolução da ficção televisiva no Brasil combinaram-se dois fatores essenciais. O elemento dramático [...] e o segundo fator refere-se à especificidade do meio televisivo.” (KLAGSBRUNN, 2002, p. 91-92). Como bom produto de comunicação de massa, as telenovelas assumiram um importante papel no que diz respeito a uma ‘parceria’ com o seu público. Suas histórias bem contadas, intrigantes, dramáticas e cheias de peripécias, criam vínculos profundos com o telespectador, fazendo com que ele fique ‘sócio’ deste empreendimento e fiel à sua serialidade; tornando-o um produto de sucesso e altamente vendável ao seu consumidor.

Outro fator que é muito explorado é a situação geográfica desse meio. A sua acessibilidade torna-o imbatível, sua presença constante é quase como uma imposição à praticidade para “mobilier a hora de lazer”, como diz Morin (1969, p. 73-75) “ela orienta a busca à saúde individual durante o lazer, e ainda mais, ela acultura o lazer que se torna estilo de vida.” Sua programação é apelativa, seu formato é próprio para a vida intensa do cotidiano, seus programas são curtos e se desdobram em capítulos; fazendo com que criem aliados, e seu tom é muito próximo da vida real, que faz com que busquemos conselhos, experiências ou a fuga para uma vida de sonhos.

No fim da década de 60 e no começo da de 70, o público da telenovela, que era tratada como “história para mulheres”, se restringia basicamente ao feminino: donas-de-casa, classe-média. Com a evolução dos meios de comunicação e a TV sendo acessível a uma parcela cada vez maior da população essa generalização se perdeu, pois todos assistem televisão, principalmente nos horários ditos ‘nobres’, onde a classe trabalhadora já está em casa ávida por momentos de lazer em frente ao seu predileto “aparelho de veiculação de sonhos.” Homens e mulheres estão muito ocupados, descansando e entretidos com os programas que vem dela, pois contam com o fator da familiaridade. Com o decorrer da programação, todos se tornam conhecidos e pode-se confiar em tudo que eles falam ou anunciam. Muniz Sodré (Apud CAMPEDELLI, p. 17) diz que “o conhecimento emanado pela televisão consiste num saber comum: todos vêem as mesmas novelas, ou assistem aos mesmos programas.” Com isso ela contrapõe à experiência do teatro onde o espectador escolhe o espetáculo. Na TV o espetáculo já vem escolhido ou programado. Ora, devemos lembrar que contamos com uma certa quantidade de canais disponíveis e podemos ‘zapeá-los’. Escolhemos os que

mais gostamos. O problema é a unicidade do gosto popular, mas quanto a isso não há o que fazer. Talvez o que ele quis dizer é que assistimos aos programas para nos sentirmos socializados. Não assistir à novela é uma marca de anti-socialização. Participamos do gosto popular, mesmo a ‘contra-gosto’, pela simples, mas fundamental, integração.

O termo telenovela, à primeira vista, sugere por sua ação seriada, o propósito do novo – que vai se desenrolando, como a novela ao longo dos capítulos.

Em vários idiomas, significa “história curta”, como o atesta, por exemplo, o inglês (*short story*), o espanhol (*novela corta*) e mesmo em português, algo assim entre o romance e o conto -, história usualmente curta, ordenada e completa, de dados fictícios verossímeis. (CAMPEDELLI, 1987, p. 18)

Não é o caso da telenovela cuja narração se arrasta por mais de cem capítulos. Marcos Rey, escritor e roteirista, em depoimento pessoal a Samira Campedelli, disse que a televisão só incorporou o erro que o rádio já cometia; copiado dos gêneros das similares cubanas e mexicanas; dando o nome de novela às suas narrativas quilométricas. O fato é que em espanhol, novela quer dizer romance, no inglês moderno também. “Há quem diga também que o conceito derive do latim *novellus*, adjetivo diminutivo de *novus*, daí surge *novella*, que originalmente significa “novidade” (???) Como se vê, não chegamos a absolutamente nada” (FERNANDES, 1987, p. 20). Como sempre nossas adaptações ficam desencontradas. O certo seria chamá-las de *folhetim*, algo sugerido, mas pouco usado. Ouvimos muito por aí a expressão “folhetim eletrônico”, sugerido com certo desprezo já que carrega a pecha de ser um subproduto da literatura, um mero tipo de ficção. A diferença entre romance e folhetim é a grande quantidade de tramas, que aos poucos vão se agregando.

Cada trama vai sendo manipulada progressivamente de acordo com o desenrolar da história podendo se cruzar ou não. É o que se chama de *multiplot* (*plots* são “uma cadeia de acontecimentos, organizadas segundo um método dramático, escolhido pelo autor). Doc Comparato (1983, p. 89) classifica os mais usuais na telenovela:

- *plot de amor* – um casal que se ama é separado por alguma razão, volta a se encontrar e tudo acaba bem;
- *plot de sucesso* - estórias de um homem que ambiciona o sucesso, com final feliz ou infeliz, de acordo com o gosto do autor;
- *plot cinderela* – é a metamorfose de uma personagem de acordo com os padrões sociais vigentes [...];
- *plot triângulo* – é o caso típico do triângulo amoroso;
- *plot da volta* – filho pródigo que volta à casa paterna, marido que volta da guerra;
- *plot vingança* – um crime (ou injustiça) foi cometido e o herói faz justiça pelas próprias mãos, ou vai em busca da verdade;
- *plot conversão* – converter um bandido em herói, uma sociedade injusta em justa [...];
- *plot sacrifício* – um herói que se sacrifica por alguém ou alguma coisa;
- *plot família* – mostra a relação entre famílias ou grupos.

Cada telenovela é constituída de vários *plots*. Muitos foram os gêneros que se tornaram campeões de audiência: o *plot* “presidiária” – em *2-5499, ocupado* - onde Glória Meneses vivia o papel de uma presidiária que era telefonista do presídio, par romântico de Tarcísio Meira; o *plot* “patrão/doméstica” – em *Uma moça que veio de longe* – adaptada pela experiente Ivani Ribeiro, conhecedora do ofício no rádio, onde se especializara em adaptações de originais argentinos, cubanos e mexicanos, desde 1944, patrocinada pela Colgate/Palmolive do Brasil - uma história de amor entre dois jovens de diferentes classes sociais, ele médico - ela doméstica; o *plot* “dupla personalidade” – em *O direito de nascer* – onde Albertinho Limonta tinha dupla personalidade; o *plot* “rico/pobre”, que de tão explorado não vale a pena enumerá-lo; alguns entre tantos outros.

Samira Campedelli (1987, p. 22), atenta ao fato de que “entrelaçados, cada unidade tem, aparentemente, autonomia, sendo, na verdade, dependente de um conjunto que sempre avança no enovelar, expondo-se paulatinamente” e o que estiver fazendo maior sucesso com o público – dando maior audiência – vai ser o principal.

Assim, a característica estrutural de uma telenovela é a sucessividade, que permite a elaboração do suspense. A construção cuidadosa dos ‘tipos’ e os ganchos são necessários para ‘segurar’ a trama.

Com o seu gênero romanesco híbrido, conseguimos encontrar juntos personagens ricos, pobres, órfãos, príncipes, trabalhadores, ricos que ficam na miséria e pobres que se descobrem herdeiros de fortunas incalculáveis. Assim comenta Décio de Almeida Prado (1972, p. 87-88):

O segredo da popularidade do melodrama estava provavelmente na maneira como encarava e explicava as relações humanas, na simplicidade – ou simploriedade - de suas concepções morais. O mal, para ele, não decorre das causas sociais, não possui raízes psicológicas complexas, não nasce da incompreensão, da neurose, do desencontro de opiniões ou de personalidades. Tem sempre forma concreta, personifica-se num indivíduo propositadamente mau: o tirano ou o vilão. Às vezes, este foco de malignidade organiza em volta de si uma rede que funciona às ocultas, com nomes fictícios, usurpando cargos e títulos aristocráticos: é a conspiração, a trama diabólica. A dificuldade, para as vítimas, consiste em desencavar a verdade, sepultada sob várias camadas de mentira.

A telenovela tem a dimensão da sua audiência, dentro de um certo padrão, é claro. Se a audiência está gostando da narrativa, o autor vai ‘espichando’ a telenovela, se não, ele vai dando um jeito de encaminhá-la para o seu final ou virar completamente a sua estrutura de tramas, criando um fato novo. Caímos assim nas graças de Janet Wolff (1982, p. 133), quando debate sobre a questão da autoria:

Mesmo quando a produção artística é mais ‘individual’, como no caso da pintura ou da criação de um romance, a natureza coletiva dessa atividade consiste na participação direta de numerosas outras pessoas, tanto antes do “ato” identificado como de produção (professores, inovadores de estilo, patrocinadores etc) como mediando entre a produção e a recepção (críticos, negociantes, editores).

Mesmo sem cogitar a presença impiedosa e comercial da audiência, Janet nos chama a atenção para o autor em si. Ele já vem com uma ‘carga’ social; com conceitos e dilemas, com histórias de vida, sua vida em sociedade e em meio a um grupo social. Assim já não é ‘puro’; portanto já é tendencioso em muitas questões; e tendo opinião formada, em determinadas situações, sua narrativa penderá para um determinado desfecho pré-concebido. A ‘ajuda’ na composição da sua narrativa vem das suas próprias experiências. Quando há a necessidade de envolvermos platéia ou audiência e dela depende o sucesso comercial da obra, o autor fica à mercê do seu gosto. O autor começa escrevendo, mas o público vai ditando a direção dos acontecimentos, ele é o co-autor (indesejado para o autor, vital para a emissora) da obra, porque ele a irá consumir e só consumirá o que gostar, limitando a autoridade do autor e tornando os romances polifônicos.

O autor vive na corda bamba. Sua obra pode ir para caminhos que ele não desejou. O folhetim, escrito aos picadinhos, ‘navega’ ao sabor do vento ou do público, fazendo da arte do autor um mero ofício. São as regras da indústria cultural.

O “cisne branco” emblemático da televisão brasileira foi a telenovela *Redenção*, com seus 594 capítulos; originalmente programados para 100.

A telenovela não é uma incógnita só em sua definição. Não há como ‘mensurar’ uma receita para o seu sucesso; ela ‘acontece’ ou não. Sua fórmula não é precisa. Por vezes uma telenovela é feita nos moldes de outra e não ‘emplaca’. Não há como assegurar a popularidade de um gênero. Ele é livre e quase sempre contemporâneo, seguindo assim, as intempéries sociais. “Tenho uma profunda inveja dos meus colegas. Todos sabem o que é uma telenovela. Eu não sei.” Fala de Walter George Durst, um dos pioneiros em escrever para a televisão e um dos autores a lançar o gênero novela diária nos anos 60. (FERNANDES, 1987, p. 19). Tamanha a volatilidade e complexidade do gênero.

A parceria de Ivani Ribeiro, entre 1965 e 1970, com a TV Excelsior, fez dessa emissora “um laboratório de novelas” e foram, segundo Campedelli, responsáveis pelo aprimoramento de dois tipos de ator: uns especializados em papéis de heróis ou heroínas e outros em papéis de vilões ou vilãs, consolidando a mesmice, futura característica da telenovela brasileira, e na exploração da *telegenia*, que segundo Muniz Sodré (1981, p. 63), consiste na

qualidade de integração da imagem no ambiente das relações familiares ou íntimas dos telespectadores. O rosto televisionado [...] não se pode permitir a valores de mistério, impenetrabilidade ou mesmo de charme excessivo, se deseja provocar efeitos especificamente televisivos, isto é, o estabelecimento de relações afetivas com o telespectador.

De acordo com dados de Samira Campedelli, em *A Telenovela*, enquanto Ivani Ribeiro trabalha em São Paulo, a TV Globo do Rio empenha-se no que Samira chama de “folhetim exótico”, que são as telenovelas ambientadas em paisagens “alienígenas, distantes onde atuam personagens excêntricas, extravagantes, quando não esdrúxulas.”

Glória Magadan investe em superproduções adaptadas de folhetins do século XIX, de romances consagrados ou filmes *hollywoodianos*. Assim *O Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas, vira *Eu compro essa mulher*, substituída por *O sheik de Agadir*. Do filme *A princesa esquecida* nasce *Anastácia, a mulher sem destino*, seguida de *A rainha louca*, que girava em torno da vida do imperador Maximiliano; e *O rei dos ciganos*, uma história de amor impossível ambientada na Espanha. *E nós, onde vamos?*, marca o fim do seu período de exotividade. Ismail Fernandes comenta: “Escarmentada com seus dramalhões antigos, modernizou seus personagens e tentou contar os problemas da juventude. Em vão: seu forte eram mesmo os conflitos de condes, nobres da corte e ciganos. Um fracasso.” (FERNANDES, 1987, p. 138)

Com *Ninguém crê em mim*, 1966, começam a acontecer modificações importantes na história da telenovela, “substituindo formas de expressão empoladas e frases feitas por diálogos coloquiais, ao tentar criar o clima psicológico, ausente de qualquer telenovela anterior, ousando romper com estruturas de personagens estabelecidas.” Ainda sem sucesso, o novo gênero só funcionaria em *Beto Rockfeller*, exibida em 1968 com um ano de duração.

De acordo com o artigo *Novela é arte: Beto Rockfeller* (2009), a novela “abandonava a linha de atitudes dramáticas e artificiais que acompanhavam as novelas desde que o gênero havia chegado ao gosto nacional.” Para manter a realidade, a novela destacava as principais notícias dos jornais diários e as inseriam em sua trama. “Os fatos mais sensacionais e as fofocas mais quentes eram comentadas por seus personagens.” Ela também foi pioneira, mesmo que por mero acaso, do uso de merchandising. Como o personagem farreava muito e tomava muito uísque, ele alardeava sobre o uso constante de antiácidos.

Em uma entrevista, o próprio Luís Gustavo (2009), que interpretava Beto Rockfeller, conta essa história:

O (empresário) Dirceu Fontoura, que não perdia um capítulo da novela, me chamou porque ia lançar um remédio, o Engov. E propôs que cada vez que eu falasse a palavra Engov dentro da novela, eu ganharia 3 mil cruzeiros. Eu enlouqueci, porque ganhava 900 cruzeiros por mês e não recebia. Não podia olhar nada, que tudo era Engov para mim (risos). Só num capítulo, falei 33 vezes a palavra Engov, sendo 22 por telefonema para o Vitório (Plínio Marcos). E eu fui chamado pela direção da Tupi. [...] Só sei que quando terminou a

novela eu fiquei desempregado por dois anos. E me virei porque tinha guardado um dinheirinho do merchandising.

Assim, nascia a ciranda monetária do merchandising. Uma parceria entre os núcleos das telenovelas e as empresas participantes. A partir desta parceria de sucesso, veio a idéia de transformar essa técnica comercial em mensagens de cunho social, cujo retorno, grosso modo, é o bem-estar da população.

Os novos formatos não paravam de surgir. Na década de 70 a TV Globo lança o gênero ‘sátira social’ e faz inovações no horário experimental das 22 horas. *Gabriela*, adaptada do romance de Jorge Amado, como telenovela alternativa e *O rebu*, onde a novela inteira foi a duração de uma festa. Rompia-se a linearidade temporal, a ordem cronológica das cenas com simultaneidade narrativa. *O casarão* enfocava três épocas diferentes em “simultaneidade temporal”, que confundia o público. A mais intrigante foi *Espelho mágico*, onde eram mostrados os bastidores de uma emissora e a vida dos artistas de televisão.

Na década de 80 inovou-se com as “telenovelas-chanchadas”; uma alusão às chanchadas da Atlântida (SANTANA, 2009)⁹, como *Feijão maravilha*, no terreno comédia-pastelão. O horário das 19 defendeu esse gênero, seguindo com *Marrom glacê*, *Guerra dos sexos* e *Vereda tropical*, entre 1983 e 1984.

Um dos fatores determinantes para o sucesso de uma telenovela ou de um personagem é a trilha musical que ela ‘carrega’. E, no caso da Rede Globo,

⁹ No dia 16 de outubro de 1941 nascia a Companhia cinematográfica de maior longevidade do cinema brasileiro. Nos seus 21 anos de atividade, a Atlântida produziu 66 filmes (sem contar com “Assim era a Atlântida”, de 74) num ritmo contínuo e com boa resposta de bilheteria. No início da década de 40 o cinema brasileiro passava por um momento de recesso após a eufórica criação dos estúdios da Cinédia, Sonofilmes e da Brasil Vita Filme. A Cinédia alugou os seus estúdios para as filmagens de “It’s All True”, de Orson Welles; a Brasil Vita Filme, de Carmen Santos, ainda estava envolvida com a produção de “Inconfidência Mineira”, iniciada em 36, e só concluída 12 anos depois; a Sonofilmes paralisa as suas atividades após o incêndio em novembro de 1940. Buscando dar continuidade a sua atividade como diretor, iniciada na Sonofilmes, Moacyr Fenelon se junta aos irmãos Paulo e José Carlos Burle para a fundação da Atlântida Companhia Cinematográfica do Brasil S.A., que ainda contou com o apoio do conde Pereira Carneiro, proprietário do Jornal do Brasil. Segundo o seu manifesto de inauguração, a Atlântida nasce com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira e propõe o desenvolvimento do cinema nacional como alavanca do progresso do país.

critérios escolhidas e comercializadas pela Som Livre (2009)¹⁰. São músicas de amor que embalam pares românticos, trilhas de mistério, de impacto e as músicas que lançam moda e tendências. “Compor ‘música de novela’, tornou-se para o artista brasileiro sinônimo de sucesso imediato: um bom negócio, mercado garantido, por força da diária presença na grande vitrina do vídeo” (CAMPEDELLI, 1987, p. 51). Aliam-se o ‘gancho’ emocional sugerido pela telenovela com a sua repetição constante. O artista que tem a sorte e emplacar um sucesso televisivo é consagrado instantaneamente. Um exemplo disso é o samba-canção *Pecado capital*, homônimo da telenovela (que marca também a opção pelos temas contemporâneos, sociais e urbanos), tema de Carlão, que diz que “dinheiro na mão é vendaval na vida de um sonhador”; contextualizando o caráter do personagem e a abertura paradoxal da telenovela: as notas de dinheiro se espalham pelo ar.

Guilherme Arantes nasceu para a música popular brasileira com a canção *Meu mundo e nada mais*, tema da telenovela *Anjo mau*, cantada no Brasil inteiro; ou Cassiano, com *A lua e eu*, em *O grito*. A telenovela alavancava até músicas ‘sofríveis’ levadas somente pela lembrança do personagem.

O gênero “novela-verdade” aconteceu em *Véu de noiva*, “onde tudo acontece como na vida real”, explicavam as chamadas diárias. O *western* foi consagrado em *Irmãos coragem*. *Selva de pedra* desenvolve dois *plots*: o da dupla personalidade (repetido em *O semideus*) e o triângulo amoroso. A dicotomia subúrbio/zona sul carioca, traz *Dancin’Days*, *Água viva* e *Brilhante*. *Dois mundos* surge inovando em seu papel social: mostrava pessoas comuns. O *Astro* revela o *plot* final de novela “suspense” onde a frase “Quem matou Salomão Hayala?”, ecoava por todo o país.

Pai Herói foi um marco em termos de comoção nacional, onde a solução dos problemas familiares, psicológicos (onde um filho tem a imagem de seu pai como herói

¹⁰ A Som Livre (SIGLA - Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda), com sede no Rio de Janeiro, é uma empresa das Organizações Globo, que atua no mercado fonográfico e, por consequência, no mercado áudio visual em vídeos, DVDs e similares.

A Som Livre foi fundada em 1971 com a finalidade de desenvolver e comercializar trilhas sonoras das novelas da Rede Globo. Com o passar dos anos, a Som Livre também iniciou o desenvolvimento de compilações e de artistas. Várias personalidades já fizeram parte do cast da Som Livre, dentre eles Tim Maia, Rita Lee, Barão Vermelho, Cazuza, Luiz Melodia, Elis Regina, Fafá de Belém, Moraes Moreira, Djavan, Novos Baianos, Fábio Jr, Agepê, Francis Hime e Xuxa. Parte fundamental da história musical brasileira está contada e registrada em gravações desta companhia.

e ao deparar-se com a realidade vê que foi enganado e criado numa grande mentira) e sociais eram avidamente aguardados pelo público. *Eu prometo* marcou o falecimento da autora, Janete Clair, durante a telenovela sendo 'arrematada' por Dias Gomes; produzindo também *Coração alado* e *Sétimo sentido*, tendo o 'misticismo' como elemento central.

De acordo com Marcel Souto Maior (2006) em sua pesquisa para o *Almanaque da TV Globo*, foi em *Sol de Verão* que ocorreu um fato inédito: o alfabeto de sinais foi publicado em jornais e distribuído em cartilhas para toda a cidade. Tudo isso graças ao personagem de Tony Ramos, Abel (surdo-mudo que trabalhava na oficina mecânica de Heitor, interpretado por Jardel Filho), que tentava encontrar sua mãe. O drama do personagem comoveu o Brasil. Outro drama foi a morte real do ator Jardel Filho; amigo particular de Manoel Carlos, que abandonou a novela e foi substituído por Lauro César Muniz.

“Agora sim. Dez anos depois de ter sido censurada às vésperas da estréia, *Roque Santeiro* sai da gaveta para virar fenômeno de audiência.” Sinhozinho Malta (Lima Duarte) e Viúva Porcina (Regina Duarte) marcavam época. A extravagância da Viúva Porcina virou moda no Brasil. O tema 'corrupção de colarinho branco', inspirou Lauro César Muniz em 'Roda de Fogo'. Um dossiê ameaçava o empresário Renato Villar (Tarcísio Meira) de fraudes e falcatruas em suas empresas.

A tragédia grega *Édipo Rei*, de Sófocles, virou telenovela em *Mandala*. Vera Fischer é Jocasta, mãe de Édipo (Felipe Camargo), que mata o pai Laio (Perry Salles) e se apaixona pela mãe, sem saber do parentesco. A Censura Federal tentou vetar a telenovela, por identificar em sua trama, temas “impróprios para o horário das 20h30”, como incesto, bissexualismo e uso de drogas; mas concordou com a liberação se fossem feitos os devidos ajustes. O veto voltou quando a censura viu no roteiro que o beijo entre mãe e filho iria acontecer. “A cena agrediria os telespectadores”, diziam. O fim do impasse se deu quando ficou provado que os personagens “desconheciam a sua condição de mãe e filho e, por isso, deveriam ser perdoados.” Fato semelhante aconteceu mais recentemente na telenovela *A Favorita*, onde o desespero ocorreu com a possibilidade de Lara (Mariana Chimenes) ser irmã de Harley (Cauã Reimond).

“Quem matou Odete Roitman?” O Brasil parou para conhecer a identidade do assassino na noite do dia 06 de janeiro de 1989. Com vários finais para despistar o público, o desfecho só foi conhecido minutos antes da exibição do capítulo. *Vale Tudo* foi um marco cantado em versos por Cazuza em sua música de abertura *Brasil*. Em meio a ações ‘politicamente incorretas’, estava Heleninha Roitman, no papel de Renata Sorrah, uma alcoólatra que conseguiu se salvar, no final, com a ajuda dos Alcoólicos Anônimos. Um caso marcante de merchandising social.

O Salvador da Pátria conta a história de um bóia-fria, Sassá Mutema (Lima Duarte), que acaba se tornando prefeito da cidade e par romântico da ‘professorinha’ Clotilde (Maitê Proença). “Com o tempo, o público passou a torcer por um romance entre o matuto e a professora.” *Barriga de aluguel*, mais uma telenovela polêmica, carregava em suas discussões a pergunta: “Quem é a mãe do bebê: aquela que gerou o embrião ou quem o desenvolveu na própria barriga? O caso vai parar na justiça...e na boca do povo.” *De corpo e alma* conta a história de uma paixão entre um homem com uma mulher que teve o coração transplantado de sua amante, morta em um acidente. O merchandising social teve um importante papel na telenovela: “Já na semana de estréia da novela, o Instituto do Coração (Incor), em São Paulo, recebeu nove órgãos para transplante. Na época, a instituição estava há dois meses sem uma única doação.” (MEMÓRIA GLOBO...., 2009)

“Em *Explode Coração*, Glória Perez defendeu mais uma causa: a busca por crianças desaparecidas”, apoiada pelo grupo Mães da Cinelândia, formado por mães que buscam os seus filhos desaparecidos. Um ouro *plot* da telenovela foi a diversidade e a tecnologia, onde a cigana Dara (Tereza Seibnitz) se rebela contra o seu casamento arranjado com o cigano Igor (Ricardo Macchi), para lutar pelo amor de Júlio Falcão (Edson Celulari), que conheceu pela Internet. Coisa comum hoje em dia.

Por amor girava em torno do amor incondicional de uma mãe, disposta a qualquer sacrifício. *Terra Nostra* foi uma novela de época inspirada nas lembranças de infância de Benedito Ruy Barbosa que levou em conta “relatos de amigos e familiares e cartas de telespectadores para criar a história do ‘amor que resiste a tudo’, tendo como pano de fundo a imigração italiana.”

A telenovela *Laços de Família* foi inspirada em uma história americana, onde a mãe de uma filha com leucemia engravida e tem a sorte de esse bebê ser compatível para o transplante de medula. Conta também a história dessa mãe que desiste de seu namorado quando descobre que a filha é apaixonada por ele; e também a vida de uma garota de programa. O ‘efeito Camila’, cena memorável de merchandising social, fez com que a população se mobilizasse em prol da doação de órgãos e tecidos. “Antes da novela, a média de doadores cadastrados pelo Instituto Nacional de Câncer era 10 por mês”. (DOAÇÕES DE..., 2007) Em janeiro de 2001, quando Camila lutava pela vida – o número saltou para 149.

O *Clone* foi uma novela ousada. Misturando drama e ficção científica, a trama da telenovela era “pontuada pelo debate sobre os riscos e a ética da clonagem humana, o drama de viciados em drogas e a cultura do mundo islâmico.”

Mulheres Apaixonadas retrata o universo das mulheres sob todos os aspectos: a busca da paixão, o amor doentio, a violência doméstica e o câncer de mama. Foi retratado também o problema dos idosos no Brasil. Com as cenas de merchandising social foram aceleradas as legislações de combate à violência contra a mulher no Brasil e a aprovação do Estatuto do Idoso na Câmara dos Deputados.

Da cor do pecado enfoca o relacionamento interracial e social, onde o herdeiro de um milionário se apaixona por uma jovem negra e pobre. *Senhora do destino* retratou a vida de uma família nordestina que vem tentar a vida em São Paulo. A mãe e seus cinco filhos chegam em meio à repressão política e estudantil de 1968 e tem a sua caçula roubada. A telenovela também conta a história de um político corrupto e a intolerância frente ao lesbianismo.

“Ela sonha em ‘fazer a vida’ nos Estados Unidos. Ele luta para ser um campeão dos rodeios no Brasil. [...] Ela vive os dramas da ilegalidade, ele a fúria de um touro”, essa é a trama central de *América. Páginas da Vida* vem para desmistificar o mundo da comunidade Síndrome de Down. Com toques de espiritualidade e muita perversidade, a telenovela lida com a intolerância à diferença e ao amor fraternal. No universo médico não faltam ações educativas de merchandising social.

2.2.1 – OS AUTORES

Acreditamos ser de grande importância histórica conhecer, mais profundamente, o perfil de alguns dos principais autores de telenovelas no Brasil, já que são as pessoas socialmente responsáveis pela criação e divulgação de histórias tão bem vindas ao gosto popular e que hoje também carregam uma grande mensagem de cunho social (HISTÓRIA DA televisão..., 2008):

Aguinaldo Silva (2008):

Escritor e jornalista pernambucano, com mais de vinte livros publicados, é roteirista de telenovelas e de minisséries da TV Globo. De família pobre, Aguinaldo Ferreira da Silva nasce em Carpina a 07/06/1944, e, aos sete anos, muda-se para Recife. Aos 14 anos começa a trabalhar em um cartório e aos 16 publica o primeiro livro, *A Redenção de Job*. Já foi repórter policial e editor de um jornal gay chamado *O Lampião*. Em 1974, passa a ser subeditor de assuntos policiais do jornal *O Globo*. Em razão dessa experiência, em 1978 chega à TV Globo como um dos roteiristas do seriado *Plantão de Polícia*, sua estréia na TV, que destacava os problemas ligados à marginalidade. Em seguida escreve a primeira minissérie da TV, *Lampião e Maria Bonita*. Em 1983 assina com Doc Comparato a minissérie *Bandidos da Falange*. No ano seguinte estréia como novelista com *Partido Alto*. Seus maiores sucessos são: *Roque Santeiro*, *Tenda dos Milagres*, *O Outro*, *Tieta*, o *remake de Pedra sobre Pedra*, *Fera Ferida*, *A Indomada* e *Suave Veneno*. Entre seus livros publicados destacam-se *O crime antes da festa* e *Sábado maldito*.

Benedito Ruy Barbosa (2008):

Jornalista e publicitário paulista, nascido na cidade de Gália em 17/04/1931. É conhecido por suas novelas com temas rurais. Sua infância é dividida entre a tipografia do avô e do pai, donos do jornal *A Voz da Vera Cruz* e a lavoura do tio, fazendeiro de

café. Muda-se para a periferia de São Paulo na adolescência. Teve vários empregos até que, sem ter nível superior, tira o segundo lugar em um concurso para revisor do jornal *O Estado de São Paulo*. Trabalhou também como cronista esportivo. Em 1966 estréia nas telenovelas com *Somos todos irmãos* e *O anjo e o vagabundo*. Escreve para a Record a telenovela *A última testemunha*. Sua grande oportunidade surge quando aborda um tema que realmente domina: o interior do país, sua marca registrada. Também escreveu: *A Última Testemunha, O Feijão e o Sonho, À Sombra dos Laranjais, Paraíso, Pantanal, Renascer, O Rei do Gado e Terra Nostra*. Vale lembrar que *Pantanal*, escrita por ele, foi um marco na televisão brasileira.

Cassiano Gabus Mendes (2008):

Nasceu em São Paulo em 27/07/1927. Filho do radialista Octávio Gabus Mendes, desde cedo freqüentava as emissoras de rádio onde trabalhava com o pai, seguindo essa carreira na Rádio Tupi. Quando veio a televisão foi convidado para ser diretor artístico, estava com menos de 24 anos. A exemplo do pai, também adaptou filmes para a televisão. Como diretor de TV ficou nas Emissoras Associadas até 1976, quando foi para a TV Globo, onde passou a se dedicar somente a escrever. Fez de tudo na TV. Seu nome está definitivamente ligado à história da Televisão Brasileira. Participou ativamente da inauguração da TV Tupi, em 1950. Na emissora fez *Alô, Doçura*, com Eva Wilma e John Herbert, e, juntamente com Fernando Barbosa Lima, *TV de Vanguarda*. Revolucionou a telenovela ao encomendar a Bráulio Pedroso o sucesso *Beto Rockfeller*. Sua primeira novela como autor foi: *Anjo Mau*, em 1976, na Globo. Outros sucessos dele na TV: *Locomotivas, Marron Glacê, Plumas e Paetês, Elas por Elas, Champagne, Brega e Chique, Que Rei Sou eu? e Meu Bem Meu Mal*. Cassiano morreu em 1993, aos 65 anos.

Dias Gomes (2008):

Novelista, escritor e dramaturgo baiano, Alfredo Dias Gomes é nascido em Salvador a 19/10/1922. Aos 15 anos escreve sua primeira peça, *A comédia dos*

moralistas, jamais levada aos palcos, mas premiada no Concurso do Serviço Nacional de Teatro, em 1939. Na década de 50 escreve radionovelas. Abandona o rádio em 1964 quando os militares invadem a Rádio Nacional com uma lista de subversivos na qual está o seu nome. Entre suas peças teatrais, a mais famosa é *O pagador de promessas* (1959), com versão em 12 idiomas. Participa do Partido Comunista Brasileiro por 30 anos. Estréia na TV Globo em 1969, com a novela *A ponte dos suspiros*. Entre seus grandes sucessos da televisão: *Verão Vermelho*, *O Bem-Amado*, *O Espigão*, *Saramandaia*, *Mandala* e *Irmãos Coragem*. Introduziu a crítica social às novelas. *Roque Santeiro*, de sua autoria, foi censurada pela ditadura em 1976. Mais tarde, em 1985 a novela foi ao ar, contando também com a participação de Aguinaldo Silva. Morreu em 1999, com quase 77 anos.

Gilberto Braga (2008):

Nasceu no Rio de Janeiro em 01/11/1945. Filho de um escrivão de polícia, nasce no bairro carioca da Tijuca e aos 10 anos, muda-se para Copacabana. Começa a trabalhar como bancário em 1964 e em seguida professor particular de português, inglês e francês. Em 1968, consegue seu primeiro emprego como crítico de teatro no jornal *Gil Brandão* e adota o sobrenome da mãe, Braga. Em 1970 passa a escrever para o jornal *O Globo*. Três anos mais tarde estréia na TV Globo como autor do caso especial *A Dama das Camélias* e em seguida, o caso especial *Praias Desertas*. Em 1975 fez a adaptação dos clássicos: *Helena*, de Machado de Assis e *Senhora*, de José de Alencar. Logo marcou seu estilo no sucesso *Dancin' Days*. É também o autor do estrondoso (e mundial) sucesso *Escrava Isaura*, a novela mais exportada da história da televisão. Outros trabalhos do autor na TV: *Dona Xepa*, *Louco Amor*, *Brilhante*, *Anos Dourados*, *Anos Rebeldes*, *O Dono Do Mundo* e *Pátria Minha*.

Glória Perez (2008):

Nascida em 1948 em Rio Branco, no Acre, sua carreira teve início em 1979, quando escreveu um episódio para a série *Malu mulher*, na Rede Globo, que nunca foi gravado. Janet Clair, lendo esse script, se interessou pela estreada e a convidou para colaborar na telenovela *Eu prometo*. O destino quis que Janete adoecesse, ela morreu vítima de câncer naquele mesmo ano, assim Glória ficou incumbida de terminar a novela sob a supervisão de Dias Gomes. A mal-sucedida parceria com Aguinaldo Silva em *Partido Alto*, a levou a deixar a emissora no final da telenovela. Na Rede Manchete, em 1987, escreveu *Carmem*. Em 1990 volta para a Globo com a minissérie *Desejo*, baseada na vida de Anna de Assis. No mesmo ano escreve um tremendo sucesso *Barriga de aluguel*, no horário das seis. Este sucesso lhe garantiu a vaga no próximo horário nobre com *De corpo e alma*, marcada mais pela morte trágica de sua filha Daniela Perez, assassinada por um companheiro de elenco, do que pela história em si. Em 1995 volta com *Explode coração*, a minissérie *Hilda furacão* e alguns episódios de *Malu mulher*. Em 1998 assina o remake de *Pecado capital* e em 2001 acerta em cheio quando escreve um dos maiores sucessos da teledramaturgia, *O clone*. A característica das novelas de Glória Perez é a sua preocupação com as questões sociais.

Ivani Ribeiro (2008):

Novelista paulista, Cleide de Freitas nasceu em Santos. É recordista entre os autores de novela brasileiros com 39 novelas; somando-se peças, radionovelas e telenovelas, suas obras chegam a 350, 13 consecutivas só na Excelsior – algo em torno de 1600 capítulos – todas com grande audiência. Com o fechamento da TV Excelsior, Ivani se reveza entre TV Tupi, Record, SBT e Bandeirantes. Foi do rádio para a TV. A série *Os Eternos Apaixonados*, da Tupi, foi o pontapé inicial para a fama na televisão. Chegou à Globo em 1982, com a novela *Final Feliz*. Outros trabalhos marcantes de Ivani Ribeiro: *Alma Cigana*, *A outra face de Anita*, *Deusa Vencida*, *Anjo Mareado*, *A Muralha*, *Os Estranhos*, *O Meu Pé de Laranja Lima*, *O Leopardo*, *Mulheres de Areia*, *A*

Viagem, O Profeta, Amor com Amor se Paga, A Gata Comeu, Hipertensão e O Sexo dos Anjos. Morreu em 1995, aos 73 anos.

Janete Clair (2008):

Janete Emmer Dias Gomes, era mineira e morreu trabalhando em meio às tramas da novela *Eu prometo*. Era considerada a "maga das oito" pois suas telenovelas são campeãs de audiência no horário nobre. Também veio do rádio, onde foi rádio-atriz e autora de sucesso. Nos anos 50, influenciada pelo marido, o dramaturgo Dias Gomes, passa a escrever radionovelas e alcança grande sucesso com *Perdão, meu filho*. Na década de 60 inicia a produção para a televisão com *O acusador* e *Paixão proibida*, ambas em 1967. Na Globo participou da reformulação de *Anastácia, a mulher sem destino* onde foi incumbida de reduzir drasticamente os custos de produção. Sua solução foi inserir na história um furacão que mata mais da metade dos personagens e destrói a maior parte dos cenários. Depois disso fica definitivamente na Globo onde escreveu *Selva de Pedra*, em 1972. Outros sucessos da inesquecível Janete Clair: *Pecado Capital, Sangue e Areia, Passos dos Ventos, Rosa Rebelde, Véu de Noiva, Irmãos Coragem, O Astro, Pai Herói, Coração Alado e Sétimo Sentido*.

Lauro César Muniz (2008):

Nasceu em Ribeirão Preto em 1938. Iniciou sua carreira no teatro e logo foi agraciado com dois prêmios por sua peça *Este ovo é um galo*, uma sátira à Revolução Constitucionalista de 1932. Começou em televisão na Excelsior com a novela *Ninguém Crê em Mim*. Em seguida o jovem escritor transfere-se para São Paulo e lança *Estrelas no chão*. Mais tarde na Record fez a adaptação de *As Pupilas do Senhor Reitor*, um grande sucesso. Na Globo, em 1975, estréia no horário nobre a telenovela *Escalada*. Em 1981 o autor vai para a Rede Bandeirantes e lança *Rosa baiana*. Depois escreveu para a TV mexicana *La gran mentira*, em 1982. São também de sua autoria: a adaptação do romance *O Morro dos Ventos Uivantes, O Bofe, O Casarão, Transas e*

Caretas, *O Salvador da Pátria* e *O Crime de Zé Bigorna*, originalmente um caso especial transformado em uma bem sucedida obra cinematográfica. Depois de alguns anos, volta à Record com *Cidadão brasileiro*.

Manoel Carlos (2008):

Manoel Carlos Gonçalves de Almeida, o Maneco, nasceu em São Paulo em 14 de março de 1933. Ele é um escritor brasileiro. Iniciou sua carreira na década de 50 como ator e diretor na extinta TV Paulista. Também trabalhou na TV Tupi, na TV Excelsior e na TV Record. Um dos mais importantes autores de televisão. Escreveu programas de humor, como *A Família Trapo*, da Record, shows como *Brasil 60*, musicais como *O Fino da Bossa* e adaptações do teatro para a TV. Na TV Globo participou da primeira fase do *Fantástico*, entre 1973 e 1976. Em 1978 escreveu sua primeira telenovela *Maria, Maria* seguida por *A sucessora*. Em 1981 escreveu *Baila comigo*, sua primeira novela no horário nobre, um grande sucesso que o projetou nacionalmente. Deixando a Rede Globo, escreveu duas tramas para a Rede Manchete, a minissérie *Viver a vida*, em 1984 e a novela *Novo amor*, em 1986. Em 1991 voltou para a Rede Globo onde escreveu *Felicidade*. Em 2000 escreveu *Laços de família*, onde abordava o amor de mãe e filha pelo mesmo homem e o tema leucemia, sucesso de merchandising social que exaltava a importância de doadores de órgãos, especialmente a medula óssea. Em 1997 escreveu *Por amor*, que mostrava o sacrifício que uma mãe é capaz de fazer para seus filhos. Também abordava outras questões sociais como bissexualismo, alcoolismo, jogo entre outros. *Mulheres apaixonadas*, outro sucesso, desenvolveu vários temas polêmicos como, violência doméstica, traição, câncer, relação de mulheres mais velhas com rapazes mais jovens e o tormento do ciúme. Em 2001, escreveu *Presença de Anita*, baseado no romance de Mário Donato. Em 2006 a telenovela *Páginas da vida*, abordou temas como bulimia, racismo, síndrome de Down, alcoolismo, impotência sexual e outros. Outras novelas que escreveu: *Baila Comigo* e *Sol de Verão*. Também escreveu para outras emissoras da

Colômbia, Argentina, Itália, Peru e TV's americanas. É considerado por muitos como o melhor telenovelistas brasileiro sempre engajado em causas sociais.

Sílvio de Abreu (2008):

Sílvio Eduardo de Abreu nasceu em São Paulo em 1942. Em 1962 entra para a Escola de Arte Dramática e, dois anos depois, entra para a peça *Vereda da salvação*, dirigida por Antunes Filho. Atuou em vários espetáculos e em 1966 faz um estágio no *Actor's Studio* de Nova Iorque. No ano seguinte passa a trabalhar em telenovelas, como *O grande segredo* e *A próxima atração*. Depois de desenvolver a carreira de ator, participando inclusive de *A Muralha* e *Os Estranhos*, Sílvio de Abreu fez sua estréia como autor de telenovelas em *Éramos Seis* (em co-autoria com Rubens Ewald Filho), em 1977, a convite da TV Tupi. Esse sucesso o levou para a Rede Globo, onde escreveu também outros grandes sucessos: *Guerra dos Sexos*, *Vereda Tropical*, *Cambalacho*, *Sassaricando*, *Rainha da Sucata* e *A Próxima Vítima*.

Walter Negrão (2008):

Walter Luiz Negrão nasceu em Avaré em 1914. Ainda jovem veio para a capital e ingressou em um jornal. Foi jornalista e começou como ator, escritor e roteirista na TV Tupi. Adaptou textos radiofônicos para a TV Record e escreveu *Renúncia*, *Marcados pelo amor* e *Banzo*. Na TV Tupi *Somos todos irmãos*, *Antonio Maria* e *Nino, o italianinho* e, para a Bandeirantes, *Os miseráveis*. É autor de muitos sucessos: *Shazan*, *xerife e companhia*, *Cavalo de Aço*, *A Cabana do Pai Tomás*, *O Primeiro Amor*, *Roda de Fogo*, *Pão Pão Beijo Beijo*, *Livre para Voar*, *Fera Radical*, *Top Model*, *Tropicaliente*, *Anjo de mim*, *Era uma vez*, *Vila Madalena*, *Como uma onda* e *A Madona de Cedro* e a minissérie *A casa das sete mulheres*. Foi um dos autores de *Malu Mulher*. Walter Negrão também é publicitário e ainda é supervisor de textos na Rede Globo, onde é um dos principais redatores.

3 O MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENOVELAS: UM BEM DE CONSUMO OU UM CONSUMO DO BEM?

O merchandising social é uma ferramenta de sucesso porque se relaciona com o discurso das telenovelas, 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 conseqüências da aceitação e 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 tratar-se 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 objetivo de elucidar a história, também contém mensagens que podem ser mal interpretadas e também ‘imitadas’ pelos telespectadores, reforçando, ou até 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 conjectura o editorial ‘Jejum de Novelas’, do Jornal O Cruzeiro do Sul: “até que ponto as ‘lições morais’ reservadas aos últimos capítulos conseguem neutralizar a falta de ética, as trapaças e maldades mostradas, em detalhes, ao longo de muitos meses?”. (2009, 03/03, Caderno A, p. 3)

Com isso verificamos que as cenas de merchandising social que assistimos (ou consumimos) podem ser interpretadas como ferramentas de mudança comportamental

positiva, mas que também tem 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.

3.1 O MERCHANDISING SOCIAL E A TELENVELA BRASILEIRA

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 o produto televisivo. “A investida modernizadora global¹¹ consiste no aproveitamento inteligente de outros recursos narrativos [...] e recursos mercadológicos especificamente, o *merchandising*.” (CAMPEDELLI, 1987, p. 39)

De acordo com Eneus Trindade (2009), tudo começou na telenovela *Beto Rockfeller* (TV Tupi, 1969), cujo protagonista Beto, interpretado pelo ator Luís Gustavo, depois de uma noite de farra, tomava o antiácido Engov. Logo depois vieram ‘cases’ inesquecíveis, como o da calça jeans Staroup, com a personagem Júlia de *Dancing Days* (Sônia Braga) e da USTop, com a personagem Lígia (Betty Faria), de *Água Viva*. Assim, consolidava-se a ferramenta, merchandising em telenovela, ampliando em muito o seu faturamento comercial.

Segundo Márcio Schiavo (diretor da empresa de marketing social Comunicarte, especialista em merchandising e que presta consultoria para a Rede Globo), as verbas destinadas à publicidade televisiva “correspondiam a 2,8 bilhões de dólares.” “A Rede Globo faturava 65% desse total e os espaços de ‘merchandising em novela’ faturavam 450 milhões de dólares.” De quanto falaríamos se as ações de ‘merchandising social’ fossem pagas?

¹¹ Global, neste caso, refere-se à Rede Globo de Televisão.

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.”

3.2 CAMINHOS E DESCAMINHOS DO MERCHANDISING

Os conceitos sobre tudo o que se refere ao social estão muito em voga ultimamente, principalmente no que diz respeito à divulgação. Em tempos de responsabilidade social, é muito difícil distinguir marketing social, merchandising social e outras formas indiscriminadas e aleatórias de abordagens que signifiquem quaisquer ‘ações do bem’. Seja por falta de clareza, por ser uma área de conhecimento relativamente nova ou por questão de interesse, é complicado dissociar formas, princípios, conteúdos e métodos desse processo sócioeducativo contemporâneo.

Analisaremos, desde o começo, a base conceitual dessas nomenclaturas, seus conceitos básicos e até que ponto essas ‘inserções sociais’ direcionadas como merchandising social, são emitidas e consumidas como um ‘bem de consumo’ ou um ‘consumo do bem’.

Começaremos e explicitaremos mais o termo *Marketing*, pois todos se derivam dele e todos são suas ferramentas promocionais.

3.2.1 CONCEITOS

De acordo com Regina Blessa (2007, p. 1), marketing é definido como:

Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa.

Philip Kotler prefere definir em poucas palavras: “*Marketing* é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca” (1980, p. 31). Já Márcio Ruiz Schiavo, contemporâneo da questão social, incrementa mais o conceito, definindo o que seria Marketing – Mix: “conjunto de variáveis controláveis por uma empresa ou instituição para influenciar as respostas dos seus clientes ou beneficiários.” (Glossário Social, 2004, p. 70). Traduzindo: técnicas de venda para satisfação no processo de troca gerando valor. Podemos também descrever alguns dos mais importantes conceitos de marketing. Conforme Peter Drucker (Apud KOTLER, 1980, p. 29), “o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada...É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, é isto, do cliente.” Com o mundo em rápida evolução, também foram aparecendo outras tentativas de se conceituar o marketing.

Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas. (Apud KOTLER, 1980, p. 43)

O conceito de marketing está em constante mudança porque visa adequar-se às necessidades da uma sociedade que se transformam de acordo com as tendências ou com o passar dos anos.

Dentro do *mix* ou composto de marketing, identificamos os famosos 4P's: produto, preço, ponto de venda e promoção. O produto é baseado em qualidade e desempenho; a que preço, coisa a ser bem pensada já que envolve a margem de lucro em contraposição com a idéia que o consumidor pensa que o produto merece valer; em qual local deve-se escoar a produção, escolhendo onde o cliente terá o melhor acesso ao produto e se ele vai ser vendido com ou sem promoção.

Com a mudança do mercado, valorizando mais a aceitação do cliente à venda do produto propriamente dita, uma nova corrente no estudo do marketing ressalta que: “a era industrial está chegando ao fim e que estamos no limiar de uma nova era, que

engloba a Informação, os Serviços e o Cliente.” (CARVALHO, 2002, p. 112). Nessa corrente, há a proposta de substituir os tradicionais 4P's, pelos inovadores 4C's: clientes ou consumidores, custo, conveniência e comunicação, o P de produto será substituído pelo C de consumidor; nova tendência do mercado contemporâneo: a concentração no cliente e a tentativa de entender as suas reais necessidades e produzir produtos que satisfaçam seus objetivos, tornando o C de custo um item de importância vital nesse processo.

A comunicação é o fator de inovação nesse processo, valorizando a comunicação, os clientes podem opinar; as empresas falam, mas os clientes também serão ouvidos.

Outro fator no processo de análise de mercado é uma estrutura conhecida como 4O's:

Os 4O's, são aspectos cujo conhecimento é essencial para se definir a caracterização do mercado.

- Objetos de compra – *o que* o mercado compra;
- Objtivos de compra – *para quem* o mercado compra;
- Organizações de compra – *quem* efetua a compra e
- Operações de organização de compra – *como* se realiza a compra.
(RODRIGUES; KOFF; NEVES, 1998, p. 63)

De acordo com Sandra Regina da Luz Inácio (2008), Raimar Richers apresenta os 4A's, que vão além do composto mercadológico, mas que também descrevem a interação da empresa com o meio ambiente, avaliando estes conceitos em função dos objetivos da empresa. São eles: análise, adaptação, ativação e avaliação.

- *Análise* – É a fase de identificação de forças do mercado e sua interação com a empresa. Como política, sociedade, legislação, tecnologia e concorrência. Os meios utilizados para tal fim são: pesquisas de mercado e o sistema de informação de marketing.

- *Adaptação* – É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise.

- *Ativação* – É a fase de concretização dos planos. Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), logística (entrega e armazenagem de produtos), venda (esforço para efetuar a transferência de posse do produto ou serviço) e o

composto de comunicação (publicidade, propaganda, relações públicas e promoção de vendas).

- *Avaliação* – É o controle dos resultados do esforço de marketing. Essa função é também chamada de auditoria de marketing.

O marketing no Brasil ainda vai pouco além do uso do composto promocional, pois ainda é uma prática recente, e talvez por isso ainda seja confundido com propaganda ou exclusivamente como venda. Marketing é venda, mas não é simplesmente o ato de vender. Esse conceito evoluiu dando ‘voz’ ao consumidor, entendendo, atendendo e respeitando as suas necessidades. A idéia é estreitar os laços com os clientes e conquistá-los para sempre; mantendo-os felizes todos ficam satisfeitos. A venda é a consequência desse processo.

O termo marketing social, de acordo com o Glossário Social (2004, p. 70) da empresa Comunicarte, abrange o

conjunto de estratégias, métodos e atividades que visam criar, executar e controlar programas que buscam instaurar transformações sociais. Utiliza diversas técnicas de marketing, tais como identificação de audiências, desenvolvimento de produtos e medição de resultados. O termo marketing social surgiu em 1971, sendo empregado para descrever o uso dos princípios e técnicas de marketing na promoção de uma causa, idéia ou comportamento social.

Muito em moda hoje em dia, esse processo é utilizado como um gestor de mudanças sociais, uma ferramenta para implementação de mudanças de comportamentos com fins de educação e efetiva eliminação de problemas sociais, em qualquer campo, saúde, educação, saneamento, meio-ambiente, etc. Nas palavras do próprio Schiavo, no Glossário Social (2004, p. 70):

é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, com base na adoção de novas atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social.

Schiavo (1999) também discorre sobre o assunto no texto “Conceito & Evolução do Marketing Social”, sobre as formas equívocas com que o termo é proferido: “isso é

uma jogada de marketing”, ou “isso não passa de marketing”, usando-se o termo sem qualquer preocupação com o seu significado. E continua exemplificando a diversidade de títulos como, marketing institucional, marketing de idéias, *benchmarking*, marketing de rede, marketing competitivo, marketing estratégico, marketing social e até marketing religioso, encontrados em qualquer livreria. O curioso é que o profissional de marketing é um só para lidar com tudo isso; ilustrando o nível de segmentação que o mercado impõe.

Mauro Silveira (2000) em artigo “Uma nova profissão à vista”, é mais realista afirmando que “marketing social, uma carreira que pode fazer bem ao bolso e também ao espírito.” Para ele a idéia principal é compreender que marketing social não é filantropia ou caridade e sim um processo onde se realizam ações onde todos podem ganhar, já que a comunidade pode ser alertada sobre muitos problemas. “O profissional de marketing social, que para promover o bem recebe um salário. E a empresa, por ter sua imagem associada ao bem-estar comum.”

Com a globalização e a compatibilidade qualitativa em relação ao mercado, ações de responsabilidade são muito admiradas e podem ser sim uma vantagem competitiva para destacar-se perante a concorrência. (SILVEIRA, 2000)

Mauro Silveira (2000) acredita que foram esses os atrativos que fizeram com que uma grande emissora como a Rede Globo valorizasse tanto essas inserções sociais ‘vendidas’ em primeira mão pelo seu consultor e rebatizadas com o nome de Merchandising Social. E continua confirmando que Schiavo sempre acreditou que fosse possível educar a população através do entretenimento.

Você acha mesmo possível usar as novelas para educar as pessoas sem prejudicar a história e a audiência?”, perguntou Marinho. Schiavo disse que sim e explicou que os temas educativos poderiam ser explorados. Foi assim que, em 1995, a novela Explode Coração, escrita por Glória Perez, levou aos lares de milhões de brasileiros o drama das Mães da Cinelândia.

Silveira esclarece o marketing como gerador de publicidade ou visibilidade quando diz que a empresa vê seu nome associado a um bem comum; mais um fator de dúvida, já que o princípio de uma ação social é que “os lucros” sejam todos voltados somente para a sociedade, sem fins lucrativos ou publicitários. Por isso ele é ligado,

normalmente, a ONG's ou a um órgão governamental. Uma empresa pode e deve difundir princípios sociais, mas a sua conduta não pode estar condicionada a qualquer tipo de visibilidade, mesmo que de forma institucional. Fernando A. Opice Credidio (2003), em “A outra face do bem”, diz de uma empresa que deseja prestar esse tipo de ajuda à sociedade:

desde que se vise única e obrigatoriamente a multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social, sem que tal conduta seja atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou com o objetivo, ainda que escamoteado, de aumentar seu *share* de mercado.

Com isso, mesmo sem tirar o seu grande mérito, as ações promovidas nas telenovelas da Rede Globo geram repercussão e gerando repercussão envolvem o seu ‘patrocinador’. Além de ‘fazer o bem’, a empresa ganha *status* de empresa cidadã, ciente da sua responsabilidade social e ainda ganha prêmios internacionais por isso. Visibilidade pura e gerando retorno, a desclassifica como “sem fins lucrativos”, sejam eles de qualquer espécie. Mesmo porque, quando há relação de troca, já não é mais “marketing social” e sim “marketing de causa social”, que diz respeito a um “esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas, doações para entidades assistenciais”, e, também a promoção de “parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc.” (MARKETING Social, 2008)

O marketing de causa social é uma ramificação do marketing social e é utilizado para focar apenas uma determinada causa:

promovido por uma empresa com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de seus produtos. Dessa forma, resolve implementar uma ação de marketing de causa, as empresas podem atuar diretamente com suas ações de cidadania ou se unirem a organizações sociais, tendo em vista alguma causa relevante.

O marketing de causa social é uma ferramenta muito importante e associa muito bem a causa à marca, além de promover a união da sociedade em prol dela. Geralmente escolhem um dia inteiro para se dedicar a ela, transformando em comoção

nacional. Aliados às técnicas do marketing comercial, traçam estratégias com artistas de novelas e muita publicidade em torno do assunto. Geralmente a ação publicitária é um sucesso e todos saem ganhando. Credidio complementa dizendo que os publicitários são pagos pelo seu trabalho, os artistas recebem cachê, o público se sente em paz por ter ajudado, os projetos sociais apoiados ganham, a marca ganha status de empresa socialmente responsável e ainda fica com uma parte dos lucros. Essa é a diferença, o retorno é para todos, não só para a sociedade.

O termo responsabilidade social, é em resumo “uma filosofia e uma prática empresarial voltadas para a viabilização de ações que levem a empresa ou instituição a comprometerem-se com a sociedade em que se inserem.” (RESPONSABILIDADE Social, 2008)

Segundo o Glossário Social (2004, p. 79), para o Instituto ETHOS, responsabilidade social empresarial ou corporativa é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, clientes, consumidores, prestadores de serviço, fornecedores, concorrentes, comunidade, governo e meio-ambiente) e de incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender à demanda de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Essa gestão empresarial visa um ‘governo’ além dos limites dos seus muros. Seu lema engloba respeito aos funcionários, oferecendo-lhes um ambiente de trabalho favorável e oferecendo treinamento para capacitá-lo para uma ascensão profissional e remuneração e direitos trabalhistas adequados a cada função. Significa também se interessar pelo meio-ambiente praticando o consumo sustentável, desenvolver projetos comunitários e mobilizar os seus para a iniciativa de trabalhos voluntários. Seu interesse é na comunidade em que atua e seus direitos e deveres dizem respeito a todos. Sua política é a de que atuando junto a seus funcionários eles vão se sentir parte da ‘engrenagem’ e todos juntos fazem parte do todo. Com funcionários felizes, uma empresa progride e trabalha com mais eficiência. Uma empresa-cidadã cuida dos seus

e o retorno é a satisfação, o bem-estar dos seus funcionários e familiares e a comunidade em que vivem.

A preocupação empresarial com a sociedade foi sendo contextualizada aos poucos através de ações isoladas que tomaram forma e corpo, reforçadas com a necessidade, cada vez mais crescente, da visibilidade.

De acordo com Ciro Torres (2002), a semente da mudança social brasileira teve seus primeiros frutos com a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, em 1965, que já utilizava o termo ‘responsabilidade social das empresas’. Mas foi a partir dos anos 80 que o discurso relacionado às questões sócio-ambientais se concretizaram e nos anos 90, aliaram-se a organizações da sociedade civil focando também o comportamento ‘empresarial ético e responsável’.

Algumas empresas quebraram suas fronteiras e começaram a olhar para a sua comunidade, mais precisamente, como o lugar onde seus funcionários moravam; seu trabalho sendo uma continuação do seu lar. E dentro desse leque, exportaram suas ações, antes sob forma de documentos internos, agora divulgados pelos meios de comunicação, fazendo “marketing corporativo.” Essa publicidade positiva de empresa ‘socialmente responsável’, intensificou-se quando foi lançada a ‘Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria’, que convocava empresas e empresários a se pronunciar contra uma ação da maior relevância e visibilidade: a fome. O tema ‘pegou’ e as empresas queriam ver seu nome relacionado a qualquer ação social em voga naquele momento, assim entraram na pauta questões como meio-ambiente, educação, saúde, igualdade social e as necessidades dos portadores de deficiência física e mental.

Assim, a sociedade começou a ficar atenta às empresas cidadãs. A empresa cuja marca era associada a algum tipo de exploração era boicotada. Desde que a Nike foi denunciada por exploração de mão-de-obra infantil na Ásia, vem fazendo de tudo para reconstruir sua ‘imagem’. Não é a toa que contratou Ronaldo Fenômeno como garoto propaganda e logo depois ele assumiu o cargo de Embaixador da Unicef para as Crianças do Planeta. Concluindo que tudo não passou de marketing empresarial, como dissociar a mudança de atitude empresarial em relação à sociedade de nada mais nada menos que pura propaganda?

Algumas empresas associam seus produtos a campanhas institucionais que, inseridas como merchandising social nas telenovelas, tornam-se comuns ao cotidiano contemporâneo e ao hábito de consumo dos personagens, automaticamente atrelados aos galãs. Vender a imagem de uma empresa cidadã pode mudar totalmente a visão que o consumidor tem dela.

Mudanças nos hábitos de consumo advindas dessas ações seriam um belo começo para que tudo isso, feito de forma despretensiosa ou não, se transforme em um “consumo do bem”, um tipo de produto consumido com a função única de fazer, ou ensinar a fazer, as coisas de acordo com as normas de comportamento sociais, educacionais e de saúde pública.

Regina Blessa conceitualiza merchandising como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços.” (BLESSA, 2007, p. 1). Sempre com o propósito de motivar e influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Continuando com mais conceitos de Blessa, merchandising “é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.”

Na verdade, o marketing controla também desde o lançamento do seu produto até a sua aceitação pelos consumidores. O Glossário Social direciona o conceito para o seu perfil de maior atuação que é o televisivo, assim segue sua linha de raciocínio elaborando essa prática 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 de forma subliminar.”

Normalmente ligado a um expediente cuja principal iniciativa é a promoção de vendas, a técnica usada no merchandising “pode valer-se de um veículo de comunicação de grande impacto – como as novelas de televisão – cujos resultados são em geral imediatos ou utilizar veículos não tão poderosos”, onde podemos citar casos como veiculação no cinema, “um método mais lento e difícil de ser medido.” (2004, p. 71)

Na verdade há uma grande discussão entre os publicitários quanto ao conceito e o emprego do termo merchandising que explicitaremos na conceituação de merchandising social.

Segundo Pancrácio (2000, p. 27), na terminologia técnica brasileira há diversas concepções para definir o conceito de merchandising:

- Para o profissional de mídia, merchandising é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda.
- Um profissional de marketing com foco nas atividades de promoção dirá que o merchandising é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda.
- Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não-veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante se caracteriza como merchandising (segundo o conceito apresentado ao lado, o merchandising assume o papel que é da publicidade. Um exemplo dessa prática ocorre quando um consumidor usa, espontaneamente, a camisa de um fabricante qualquer).

Pancrácio consegue definir com perfeição a visão de cada um dos envolvidos. Assim, continuamos sua linha de raciocínio e complementamos de forma mais ampla todo o seu mecanismo, baseados na seguinte premissa que uma promoção de vendas se faz tendo o apoio de uma marca ou um produto. A partir do momento que ele vai para as ruas, há que se fazer uma promoção de vendas. O ponto-de-venda deve ser bem escolhido, bem abastecido, bem exposto, limpo e arrumado, à mão do consumidor, com o preço certo, na melhor área de vendas e com a melhor visibilidade. A todo esse trabalho chamamos de merchandising, concorda Pinheiro (2001, p. 44).

Conforme o Glossário Social (2004, p. 72), temos 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 a inserção intencional, sistemática e com propósitos bem definidos de mensagens sócioeducativas em contextos ou situações de natureza não-pedagógica.”

Conceituando, o merchandising é uma ferramenta 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 e como o público participa do seu cotidiano ficcional ele assimila melhor esse processo de inserção educativa.

O Relatório de Ações Sociais – 2007 (p. 23), da Rede Globo de Televisão, faz questão de explicar em letras ‘garrafais’ seu conceito de merchandising social:

é a estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas de novelas e demais programas de entretenimento, de mensagens sócio-educativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real. Tem por objetivos: difundir conhecimentos, promover valores e princípios éticos e universais, estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos frente a assuntos de interesse público, promover a crítica social e pautar o debate em torno de questões relevantes para a sociedade.

Esse conceito parece um juramento à República e não uma simples estratégia de marketing social no contexto de uma narrativa ficcional televisiva, dado o seu teor discursivo.

A verdade é que poucos concordam com o termo “merchandising social” e a sua utilização no meio “entretenimento”. Já que o consenso do conceito de merchandising é “técnica ou ação promocional utilizada no ponto-de-venda”, há que se considerar a televisão como ponto-de-venda; assim começou-se a chamar qualquer inclusão sutil ou não de produtos e serviços na programação de merchandising.

Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2007, p. 6)

É uma ação de divulgação integrada ao contexto do programa e consumida com mais facilidade por “fluir” junto com a narrativa. Blessa é categórica em afirmar que “apesar do nome, essas ações não tem nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*.”

Eneus Trindade (2008) tem como definição: “merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” Baseando-se por esse conceito, ele também descarta a possibilidade do seu uso no meio televisivo por não condizer com o seu conceito mercadológico, o qual está fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto-de-venda.

Assim, Trindade continua com a afirmação que “o *merchandising* em telenovela não pode ser entendido como *merchandising* no seu sentido conceitual”, caracterizando, somente, uma ação publicitária no espaço da telenovela, praticando uma interação com ela, onde a sua narrativa serve de suporte. O fato é que o termo “pegou” e ele continua o seu texto chamando essas inserções publicitárias televisivas de *merchandising*, com o devido grifo.

Fernando Credidio (2008), também concorda que a expressão *merchandising* não pode ser aplicada em telenovela devido a seu sentido conceitual:

a expressão correta para esse tipo de exposição é *tie-in*, que significa amarrar dentro, ou seja, amarrar dentro de um determinado contexto. Esta é a denominação mais apropriada, porque a televisão, como veículo, não deve nem pode ser considerada um ponto-de-venda, afinal, ninguém adquire um produto diretamente da tela, mas sim por meio dela. Logo, não existindo *merchandising* televisivo, a expressão *merchandising* social também inexistente. Dessa forma, o que vimos assistindo são *tie-in* sociais.

Credidio lembra que mais do que discutir conceitos e rememorar estratégias comerciais “é abordarmos o que vem sendo produzido a título de ‘*merchandising* social’ e, principalmente, as verdadeiras intenções das emissoras que o veiculam.” Mas isso é história para outro capítulo.

Voltando à questão “*merchandising* social”, a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância – define o termo como sendo “a inserção intencional, sistemática e com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV” (COMUNICARTE, 2008), assim, as questões sociais abordadas, mostram-se aos telespectadores como parte integrante do entretenimento televisivo; de forma educativa e positiva, com os personagens atuando

como emissores e porta-vozes de conceitos, atitudes e comportamentos a serem seguidos ou aprendidos.

Com isso, de fato ou por aceitação da moda publicitária contemporânea, ao invés de nos convertermos 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 sócioeducativas em contextos ou situações de natureza não-pedagógica” de *merchandising social*.

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 estão inseridos nos créditos. Provando e comprovando a adaptação da contemporaneidade da fórmula que veio para ficar.

3.2.2 TIPOS DE MERCHANDISING

Para 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, mas o que os publicitários dizem é que ele não deve ser visto como publicidade e sim como uma ‘ação publicitária’, sinceramente não se vê a diferença. O objetivo do comercial é transformar os telespectadores em consumidores e o do social é inculcar-lhes uma idéia ou uma mudança de comportamento. Márcio Schiavo (1995, p. 29) apresenta um quadro onde traça um paralelo a partir dos 4p’s do mkt:

Os 4p's do Marketing Social e Comercial

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

No plano conceitual percebe-se, em um jogo de palavras, que merchandising social está para a publicidade, assim como a propaganda está para merchandising comercial. A propaganda está associada à difusão e ao estímulo do consumo e a publicidade à difusão e divulgação de idéias.

Na teoria, a palavra merchandising no marketing não foi vinculada a programas de televisão, referia-se a qualquer ação realizada no ponto-de-venda com a intenção de expor melhor o produto, diferenciando-o da concorrência. O *merchandising eletrônico* foi uma transposição da técnica para a mídia eletrônica, assim, o produto passa a fazer parte integrante do programa de televisão. Mauro Alencar (2002, p. 29), diz como surgiu esta técnica:

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 se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: merchandising.

As telenovelas são um grande referencial para a maioria da população. É grande influenciadora 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 inserida na trama, ganha status de ‘compromisso’, pois é lida por pessoas/atores, que inspiram credibilidade e são “velhos” conhecidos do público. São engajadas em forma de história e mostradas como exemplo, e são cuidadosamente elaboradas em formato de campanha para que atinjam em cheio seu público-alvo, sem o perigo de serem interrompidas por um comercial.

Os atores, personagens da trama, promovem conceitos, atitudes e mudanças de comportamento que, aliados ao seu carisma e fama propiciam uma melhor aceitação, já que muitas pessoas ainda têm o costume de misturar atores com personagens.

A mídia é essencial no processo de mobilização social. Porém, é preciso inovar e buscar formas cada vez mais eficazes de fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo. Neste contexto, a televisão brasileira foi pioneira na prática do merchandising social, isto é, a inserção sistemática e voluntária de temas de interesse público na trama de telenovelas e outros programas de entretenimento, com propósitos educativos bem definidos. Este é um bom exemplo de como uma empresa de comunicação pode contribuir no desenvolvimento social sem abrir mão do caráter lúdico dos programas de entretenimento. (José Roberto Marinho – Vice-Presidente das Organizações Globo, website do Instituto Brasil Voluntário)

Esse conceito foi implantado, em 1967, por Miguel Sabido¹². Sua idéia era promover mensagens sócioeducativas 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*”.

Sua primeira telenovela com essa finalidade foi *Vem Conmigo*, que resultou na entrada de milhares de pessoas no Sistema Nacional de Educação de Adultos (SNEA). Com o tempo vieram *Acompañame*, *Vamos Juntos*, *Caminemos*, e o processo foi se desenvolvendo em uma bem-sucedida utilização dos serviços públicos, importantes

¹² Vice-Presidente de Pesquisa em Comunicação da TELEVISIA, a mais importante rede de televisão do México.

mudanças no comportamento sexual, métodos anticoncepcionais, gravidez precoce e orientação sexual para adolescentes.

Sua metodologia foi levada para outros países que também buscavam educação para grandes audiências. Na Índia, a novela *Hum Log*, abordava o planejamento familiar e a igualdade de direitos, obtendo 90% de audiência. O método foi parar no Quênia, Nigéria, Filipinas, Jamaica, Indonésia e China. (SCHIAVO, 2007)

Márcio Ruiz Schiavo e José Roberto Marinho elegem a Rede Globo como pioneira do merchandising social “dentre todas as televisões do mundo”, como diz o Relatório de Ações Sociais (2007). Sabido chama seu método de práticas de *entertainment-education* ou *edutainment* (educação pelo entretenimento), que o Glossário Social (2004, p. 55) conceitua: “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.

Marcio Schiavo, insiste no pioneirismo da Rede Globo por causa da diferença nos formatos das telemensagens, mas como ele mesmo diz, a tecnologia foi ‘aperfeiçoada, sistematizada e rebatizada’. A verdade é que são sinônimos na área de responsabilidade social corporativa, originando-se de uma mesma área de pesquisa, cujo objetivo primordial é educar grandes audiências com questões ligadas a direitos, deveres e saúde, resgatando a cidadania, pelos meios de comunicação sob a forma de entretenimento. A diferença é singela, mas pode ser encontrada se analisarmos que o *Método Sabido* cria telenovelas para empregar mensagens educacionais e o *Merchandising Social* de Schiavo, aproveita as tramas criadas pelos teledramaturgos para hibridar ‘ganchos’ com mensagens sócioeducativas coerentes com o andamento da história.

3.3 TÉCNICAS DE VENDAS EM TELENÓVELAS

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 vende também modelos de comportamento, estilos de vida, compromisso 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.

Para construir o discurso televisivo promocional de uma telenovela, deve-se levar em consideração sua relevância dentro da trama. Para realizar o merchandising comercial, a exibição da telenovela deve repercutir nos hábitos de consumo do telespectador. Por outro lado, por estar inserida nesse meio de comunicação, via autor ou ideologia da emissora, idéias e valores também tem efeito sobre o público, que é o merchandising social. Basicamente, um vende produtos tangíveis (bens) e o outro intangíveis (benefícios). Um é propaganda e o outro é uma ‘ação publicitária’.

Insisto 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), 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*.

A televisão divulga pela publicidade produtos para a sociedade, a qual passa a buscar no seu cotidiano por esses 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)

Segundo Schiavo (1995), “deve-se ressaltar também que ele é um objeto modal (influenciado pela moda e assim contemporâneo), uma ferramenta utilizada para alcançar um fim: o aumento ou manutenção dos índices de audiência.”

Assim, independente 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.

Quem não se lembra da cena da personagem Camila, na novela *Laços de Família* (2000), chorando ao raspar o cabelo? Audiência gera publicidade. Esse é um discurso com um alto poder apelativo e que cria um elo forte com o telespectador, entre a ficção e a realidade. Apesar de estar comprometido em ser ético, por vezes é manipulatório e, inserido de forma repetitiva e abusiva, quebra o ritmo da trama, sendo chamado de *marketing de interrupção* e torna-se ‘estranho’ ao ritmo da telenovela.

De acordo com Mauro Alencar (2002, p. 29), o merchandising eletrônico foi uma transposição da técnica para a mídia eletrônica, assim o produto passa a fazer parte integrante do programa de televisão:

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

As telenovelas são tramas abertas. Após 20 capítulos, pesquisas medem a reação da audiência. O público é co-autor da obra e mostra o caminho a ser seguido pela narrativa.

Janet Wolff (1982, p. 110) afirma que “sem o ato de recepção/consumo, o produto cultural fica incompleto.” No caso da telenovela o telespectador é co-responsável pela sua construção não só com o ato ‘recepção/consumo’, mas também, por opinar sobre o andamento da narrativa. Então, as cenas de merchandising social também seguem à medida do desenrolar da história e da reação do público, integradas ao enredo central e paralela às tramas.

Schiavo (2007) continua explicando que nesse processo de criação e elaboração de cenas e situações, são usadas as mesmas metodologias e estruturas dos contratos de merchandising comercial.

As etapas são as seguintes:

A – *Análise da Sinopse* – conhecer a história principal e suas tramas paralelas, análise dos perfis socioeconômico-culturais e psicológicos dos personagens principais, sua história de vida, o meio-ambiente, cenários e locações.

B – *Estudo do Elenco, personagens e diretores* – a análise do elenco aliada à análise dos perfis é importante para identificar quem melhor poderá ser o portador das mensagens sócioeducativas que pretendem disseminar. Cada ator/personagem carrega uma característica que pode provocar efeitos contrários à ação. Os diretores influenciam o desenvolvimento da trama. Quando conscientizados e engajados, assumem o papel de ‘promotores’ das causas. A parceria de todo elenco é fundamental.

C – *Levantamento de Oportunidades (LEVOPs)* – consideram as oportunidades que as telenovelas e minisséries apresentam para a inclusão das mensagens sócioeducativas. Estudam o elenco, a sinopse, os personagens e entrevistam autores e diretores. Considerando o público-alvo que desejam atingir, levantam os temas e questões mais propícias e que poderão ser inseridos de forma mais natural, sem forçar uma situação estranha à história.

D – *Elaboração de Briefings* – tendo-se definido o ponto-de-vista temático, os temas, as cenas situações e diálogos são descritos de forma clara e objetiva. O redator de merchandising ou o próprio autor cria as oportunidades de inserção e representação na história. Essas mensagens podem ser em formato de cenas, diálogos, parte do cenário, cartaz ou outro estímulo visual. O importante é que estejam corretas, atualizadas e éticas.

E – *Proposta de Merchandising Social* – é o OK final do processo produtivo. A partir daí, os publicitários não tem mais nenhuma participação ativa. O processo fica entregue às equipes de produção das telenovelas.

F – *Ações de Merchandising Social* – as ações são produzidas e inseridas nas novelas, transformando-se em mensagens gravadas, prontas para irem ao ar. Então, é acompanhar a novela e verificar a veiculação da ação, seus resultados e impactos, enfim, sua aceitação pela audiência. Esse processo pode durar 30 dias.

São cinco os principais tipos de ações do merchandising social:

- *Conceitual* – cena de uma conversa sobre um determinado tema onde eles debatem os prós e contras e chegam a uma conclusão satisfatória;
- *Menção em Texto* – cena de um personagem que lê um livro ou assiste a uma palestra que fala sobre o assunto;
- *Dialógicas* – um personagem, quase sempre mais velho, orienta outro sobre determinado assunto;
- *De Uso* – o personagem ‘faz a coisa certa’; pratica atos comportamentais corretos como prática cotidiana, sem menção no texto.
- *De Estímulo Visual* – a câmera mostra detalhes comportamentais corretos na cena, sem menção no texto.

Esses estímulos visuais são uma forma de educar sem o comprometimento pedagógico. Você assimila a cena e percebe que naquele cotidiano as pessoas são ‘politicamente corretas’ e isso já é uma forma de inculcar padrões de comportamento. Assim, de posse do roteiro da novela, Márcio Schiavo propõe certas ‘dicas’ quanto à adaptação desses ‘estímulos’ na trama. É o que ele chama de LEVOPSES (levantamento de oportunidades sócioeducativas).

No Livro do Merchandising Social (2003), a questão é abordada por temas. Estes são somente alguns exemplos de como a técnica de LEVOPSE’S foi utilizada na telenovela Mulheres Apaixonadas:

OS JOVENS E A VIOLÊNCIA

A *Questão* – Trata-se de uma pequena explanação sobre os jovens na sociedade em termos de pobreza, falta de perspectivas, despreparo profissional, conflitos e violências raciais, étnicas e econômicas; a delinquência, o uso de drogas e a falta de confiança no

sistema jurídico são aspectos que levam os jovens a escolher ‘saídas’ mais rápidas e fáceis.

Oportunidades Sócioeducativas – A telenovela *Mulheres Apaixonadas* pode ser uma boa oportunidade para resgatar esses valores nos jovens. Como boa parte da trama se passa em uma escola, a idéia é valorizar a escolarização, afirmando que uma educação digna pode modificar a vida de um jovem. Os personagens jovens da telenovela podem abrir e debater discussões sobre esses temas.

- A partir daí sugere-se *dicas de temas* que podem ser inseridos na trama, uma pequena explicação socialmente contemporânea sobre esses temas e caminhos para se obter maiores informações sobre eles.

RELAÇÕES DE GÊNERO

A *Questão* – Oportunidade de mostrar a mulher na sociedade e no mercado de trabalho e também incluí-la em todas as áreas de responsabilidade familiar e também dar ênfase ao combate da violência contra mulheres e crianças.

Oportunidades Sócio Educativas – *Mulheres Apaixonadas* pode colaborar quebrando estereótipos à respeito da desigualdade entre homens e mulheres. Personagens conscientes da novela podem debater sobre a lei de igualdade social.

- *Dicas de temas* vêm reforçar as oportunidades de inclusão na telenovela.

REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA

A *Questão* – A Light fez uma pesquisa e descobriu que a maioria das pessoas associa gastos de energia somente às lâmpadas. Uma campanha orientando as pessoas sobre os gastos com o chuveiro e com aparelhos elétricos identificaria mais um envolvimento de educação social.

Oportunidades Socioeconômicas – Os personagens de *Mulheres Apaixonadas* podem incorporar ações no dia-a-dia e orientar a população na questão de se evitar desperdícios.

- Novamente vêm as *dicas de tema* com pequenas regras no uso diário de aparelhos elétricos.

É realmente um processo muito interessante e bem construído. Nada é feito sem um cuidadoso estudo de oportunidades no emprego e uso destas ações cotidianas nas telenovelas.

Eneus Trindade em seu artigo “Merchandising em telenovela: A estrutura de um discurso para o consumo” explicita que o “merchandising social ‘não envolve custos’, mas tem o compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora da televisão.” E, com isso, tem duas origens como oportunidade que é um levantamento de oportunidades (LEVOPS) ou a partir da vontade própria do autor ou da emissora. “No primeiro caso atribuímos à “Population Communication International”, a responsabilidade pelos LEVOPS do merchandising social na TV Globo, cujo diretor é o Prof. Dr. Márcio Schiavo”, maior especialista na questão do merchandising social no Brasil. Trindade diz que “Schiavo defende e acredita na telenovela como um instrumento educador, principalmente no que concerne às questões de natalidade, sexualidade e prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.” No segundo caso são idéias que o autor quer ver incutido na trama, como “a questão dos sem-terra na telenovela *O Rei do Gado* (Benedito Ruy Barbosa, 1996) e o das crianças desaparecidas, as Mães da Candelária, em *Explode Coração* (Glória Perez, 1995).” E complementa que “merchandising social pode ser usado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade.” Explica que seu formato de discurso “é persuasivo levando o telespectador a acatar ou adquirir a opinião e um comportamento social que não lhes são próprios”, talvez baseado na imagem do personagem fictício. Utiliza-se do carisma e situações de cada personagem para influenciar na escolha de determinados produtos pelo telespectador. Também pode instigar à reversão de valores.

Schiavo apregoa que “deve-se ressaltar também que ele é um objeto modal, uma ferramenta utilizada para alcançar um fim: aumento ou manutenção dos índices de audiência.” (SCHIAVO, 1995). Assim, comprovamos que essas ações de merchandising social também podem ser um ‘produto’ rentável para a emissora, devido ao seu alto poder dramático e polêmico. Uma parceria muito bem vinda para a sociedade.

O merchandising antissocial vem neste trabalho compor também este tipo de técnica, já que ele também faz parte da trama da telenovela e também vende o seu produto; e dele também pode vir o lucro da emissora: a audiência.

Demos o nome de 'elevadores', peças-chave no discurso, nem sempre no contexto, usados para elevar o nível da audiência. Como: cenas de sexo, violência e discurso apelativo. Talvez a emissora faça tanto merchandising social para curar a própria 'doença' que dissemina, o merchandising antissocial.

De que vale mandar a mocinha para a 'balada', beber e se divertir à vontade e curtir uma paixão alucinada, como se fosse a coisa mais legal e apropriada para a idade, e no dia seguinte, lançar uma campanha contra o álcool e a favor do sexo seguro?

3.3.1 O PODER DO DISCURSO

No mundo da publicidade e propaganda configura 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.

Acreditamos 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 despercebida. Mas nem sempre ele é mostrado de forma sutil, muitas vezes ele 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)

Qualquer razão ou justificativa não exime o merchandising do seu fator manipulatório, não só pela questão ética, mas porque ele ‘quebra’ o ritmo da trama por mais bem inserido que esteja (marketing de interrupção). Por vezes a sua interrupção e a sua introdução se tornam estranhas à cena, e o público fica se perguntando se pagou para ver esse espetáculo comercial em plena novela, já que estando no momento de pleno lazer, deveríamos estar livres dessa ‘imposição’.

Na verdade, esse momento de lazer é um momento de relaxamento e de pura sedução e o seu discurso tem como intenção o princípio do fazer “crer”, quando no fundo a mensagem é de fazer “querer” e assim estimular “vontade”. Portanto, a diferença entre merchandising em telenovela e publicidade é somente a expressão ou pura formalidade.

Muitos autores não gostam de inserir merchandising, principalmente o comercial, por ele ‘incomodar a cena’, criando uma subdramaturgia especializada em produtos. Muitas vezes eles são obrigados a fazer inserções brutais, interrompendo o fluxo narrativo e perdendo a sutileza da técnica. No caso específico da Rede Globo, seu departamento de merchandising afirma que lá o autor é soberano na sua obra e só ele pode determinar se haverá ou não qualquer tipo de merchandising. De qualquer forma é importante salientar que o autor recebe o seu ‘extra’ por acumular os cargos de escritor e redator publicitário. Isso é muito estimulante.

Outro aspecto ético importante é que o merchandising não tem legislação que lhe imponha limites. Está solto, sem amarras.

O Ministério Público está querendo intervir no merchandising que é praticado na TV, principalmente nas novelas.

- Saiu na Folha de São Paulo que o Procurador da República, Fernando de Almeida Martins, disse que o merchandising social inserido de forma sutil nos programas ou nas cenas de novela é ilegal. Ele se baseou no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que determina a identificação imediata por parte do consumidor do que seja publicidade. (COSTA, 2008)

3.4 O MERCHANDISING ANTISSOCIAL

Não se espante quando sentar para assistir a novela das oito, que começa às nove, pois ela mudou muito. Já não é mais aquela trama emaranhada de ricos e pobres que se apaixonam e sofrem infortúnios e ciladas urdidas por pessoas invejosas e maldosas, mas que no fim, tudo vai dar certo. Os casais se formam no primeiro capítulo, se separam e se casam no último. Bem, continua assim mesmo. São formatos pré-estabelecidos, mas quanta diferença.

Dados do Ibope comprovaram que os homens assistem mais telenovelas do que preferem comentar. No horário da novela III, horário nobre da Rede Globo, 29% da audiência é composta por homens com mais de 18 anos e o total de brasileiros faz parte de um perfil bem eclético: 26% pertencem às classes sociais A e B, 40% à C e 34% estão nas classes C e D (Revista Livre Mercado, 10/2006). E foi por estar de olho neste filão é que a Rede Globo resolveu investir no uso do entretenimento como suporte às ações sociais, o merchandising do bem, o merchandising social.

Para inserir mensagens ligadas à promoção de saúde, a Rede Globo conta com o apoio da Comunicarte e seu diretor Márcio Ruiz Schiavo, que aponta números de sucesso nas *produções* globais. O autor Manuel Carlos diz inserir o merchandising social em suas novelas conforme a demanda. “O transplante de medula óssea estava em crise pela falta de doadores. Não via isso na imprensa, mas conhecia gente que estava na fila.”

Achei excelente a matéria sobre o chamado merchandising social veiculado nas novelas, mas gostaria de fazer uma correção importante. As menções que apareceram na minha novela *Laços de Família* foram de minha total e exclusiva responsabilidade, sem a menor influência – sequer sugestão – de qualquer pessoa pertencente ou não aos quadros da Rede Globo. Não conheço o senhor Márcio Schiavo e ignoro se ele realiza algum trabalho para a Rede Globo, mas posso garantir que no caso da minha novela ele pode ter participado no máximo como telespectador. No que diz respeito, por exemplo, ao trabalho voluntário, atendi a um pedido pessoal de dona Ruth Cardoso, num encontro casual que tivemos na casa de amigos comuns. Os outros exemplos mencionados na matéria foram todos de minha exclusiva competência. A TV Globo não teve nem mesmo conhecimento prévio do que eu pretendia fazer.
(*Merchandising do bem*. Manuel Carlos, RJ - ISTO É, ed. 1637)

A Rede Globo tem hoje uma área voltada só para essas ações e a verdade é que em 2001 ela recebeu o *Business in the Community Awards of Excellence* (Época, edição 268 – 07/07/03), principal prêmio de responsabilidade social do mundo pelo projeto. É uma bela propaganda para a emissora que, ainda por cima, posou de empresa socialmente responsável para o mundo inteiro. Antes se chamava propaganda institucional. É uma questão de pura identificação.

Aliás, no Relatório de Ações Sociais da Rede Globo de 2008, 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.” (p. 15)

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

Conforme André Leite França Pinto e Marcos Lopes (2003, p. 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, assim a responsabilidade social se torna uma vantagem competitiva. É a questão do custo x benefício.

David Aaker (2000, p. 52), diz 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’ podemos 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*.

A Rede Globo revela que a novela *Ill* alcança uma média de 50 pontos de audiência, mantendo sete entre dez aparelhos de televisão brasileiros conectados à emissora durante a sua exibição, ou seja, quase metade da população brasileira em números totais, das quais 67% possuem habilidade baixa ou básica quanto à interpretação de textos e esse impacto tende a se diversificar ainda mais de acordo com as suas características sócio-culturais.

Entretenimentos como telenovelas e programas de auditório, são muitas vezes confundidos como fontes de informação. Falo desses dados para compreender o alcance da responsabilidade social do enunciador da telenovela e é relevante identificar o papel que as telenovelas, seus discursos e imagens, desempenham na construção da identidade social.

Stuart Hall (2000, p. 109), afirma que “é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso, que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, por estratégias e iniciativas específicas”.

Para Benedict Anderson (1998, p. 6), a identidade constrói-se a partir dos processos de comunicação desenvolvidos nas narrativas, sejam elas orais, escritas ou audiovisuais. Assim percebe-se que as novelas são produtos culturais destinados inclusive à exportação, produzidas pelo poder econômico e financeiro que controlam os meios de comunicação e que colaboram para a formação da identidade nacional. As novelas brasileiras emigram para vários países e com elas conceitos e padrões de comportamento inseridos em seu discurso, que nem sempre representam a nossa

verdade, mas que é aceito por esses ‘estrangeiros’ muitas vezes como um traço cultural do nosso país. Muitas vezes, a representação da nossa identidade nacional é feita de maneira vergonhosa e muito pouco condizente com a nossa realidade.

Muito já se falou dos efeitos benéficos destas ações, mas nada vem de ‘graça’. Quando a Globo ganha um prêmio por estas ações, ela está fazendo propaganda institucional, está sendo lembrada. As campanhas fazem com que o público se interesse e também ache que ela é uma empresa com ‘responsabilidade social’, mas como Schiavo disse, ‘essas campanhas mantêm a audiência’, pois o ser humano adora um drama e a Rede Globo é *expert* nisso e uniu o útil ao agradável. Todos lucram. A comunidade, que na época da veiculação da novela, recebe um apoio maior para o problema da vez, o profissional de marketing que para promover o bem recebe um bom salário e a empresa por ter sua imagem associada ao bem-estar comum.

Foi assim que Schiavo conseguiu vender seu ideal de socialização para a Rede Globo. Com a sua idéia de incluir durante as novelas o bem social e também, na teoria, contribuir para melhorar o nível cultural da população, a emissora também pode desenvolver uma programação de melhor qualidade e conquistar anunciantes mais qualificados. O que incomoda é a manipulação da opinião pública realizada com a divulgação dessas ações. Assim, esse lado invasivo do merchandising passa a ser visto como benfeitoria social.

Além disso, foram feitas pesquisas com adolescentes com deficiência e o resultado é que eles não se reconhecem nos personagens da TV: “A mídia deveria mostrar, de forma menos desigual, a sociedade tal qual é com pessoas de diferentes gêneros, etnias, classes sociais, condições físicas e psíquicas – independente de ações de merchandising social.” (CANELA, 2008)

Um estudo mostrou que os adolescentes estão mais preocupados com a situação das crianças pobres ou de idosos do que dos próprios entraves para a efetivação de seus direitos. Assim, os adolescentes com deficiência, não tem na TV um espelho, mas uma janela. Neste sentido, os meios de comunicação funcionariam como uma vitrine, uma janela para outros mundos. No caso da intérprete de LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais, que traduz a mensagem às pessoas com deficiência auditiva:

os meninos e meninas surdos disseram que o intérprete gesticula muito rápido e o espaço destinado a eles é muito pequeno. A consequência é que não entendem as mensagens veiculadas. Os garotos e garotas com deficiência auditiva também levantaram a necessidade de que mais programas televisivos sejam traduzidos em Libras – com a devida visibilidade. (Em dia com a cidadania – 19/02/88)

Assim, a coisa não é tão perfeita quanto parece ser.

Na novela *Páginas da Vida*, a abordagem da Aids recebeu duras críticas do Ministério da Saúde, de ONG's que defendem os portadores de HIV e até de leigos no assunto. Isso não impediu a Globo de 'vender' as cenas como 'merchandising social' de 2006, como material sócioeducativo. O personagem aparecia magro, abatido e com manchas na pele. Foi o bastante para o médico Diogo (personagem de Marcos Paulo), dar a ele o diagnóstico de soropositivo, sem fazer o teste de HIV. Até a Sociedade Brasileira de Infectologia (SIB), divulgou uma nota de repúdio à novela.

Consideramos que esta abordagem foi totalmente inadequada e antiética. Entendemos que uma emissora com a responsabilidade social da Rede Globo, deva estar melhor assessorada quando veicular assuntos médicos em sua programação - afirmava então o comunicado. (UOL, 03/05/07)

Desviando um pouco do enfoque telenovela, exemplifico a ação da Rede Globo em seu principal programa jornalístico, o Jornal Nacional, em uma série de reportagens sobre transplantes de órgãos aproveitando o mote do lançamento, pelo Ministério da Saúde, da Campanha Nacional de Doação de Órgãos e Tecidos.

O ponto de vista da matéria é positivo, mostra histórias de sucesso e de solidariedade do povo brasileiro que ajudaram a salvar vidas, "histórias de esperança e de gratidão", afirmou a apresentadora do Jornal Nacional, Fátima Bernardes, segunda-feira, 24/09/07.

A pergunta é qual o limite entre a veiculação de uma campanha sobre doação de órgãos humanos na maior rede concessionária do serviço público de radiodifusão do país e a utilização dessa campanha como instrumento de merchandising do jornalismo dessa própria rede de televisão? Qual o limite entre o jornalismo com responsabilidade

social e o merchandising da responsabilidade social para legitimar a função social do jornalismo?

Manchete do Jornal Nacional: Quando a menina Jéssica teve morte cerebral (o disparo acidental tira a vida de uma menina de dez anos que tinha assistido as reportagens do Jornal Nacional sobre doação de órgãos) – corta para o pai da menina que diz emocionado: “Ela falou para a avó dela que um dia, quando ela morresse, fizessem o mesmo com ela, doassem alguma coisa dela” – volta a manchete – “E os órgãos da menina ajudam a salvar outras crianças.” Foram 3min45s, uma ‘eternidade’ que vale ouro na TV, e a repórter segue contando a história do acidente que vitimou Jéssica. E continua:

Quando os médicos constataram que Jéssica teve a morte cerebral, a família logo lembrou do que a própria menina tinha dito no fim de semana. Jéssica assistiu o Jornal Nacional, que tem mostrado as histórias de pessoas que receberam órgãos doados.

E assim, por dias a fio, o Jornal Nacional, segue a trilha dos órgãos e das crianças que os receberam, cada dia uma história. Um médico esperançoso diz que o número de transplantes de fígado teve um avanço considerável e identifica a ‘campanha’ como a responsável: “Isso é um reflexo da campanha que está sendo feita. A população responde”, diz. De qual campanha o médico entrevistado se refere? A do Ministério da Saúde ou a do Jornal Nacional? No dia seguinte, mais uma matéria vai ao ar e novamente o Jornal Nacional se coloca como personagem, insistindo em demonstrar seu papel na vida dos cidadãos:

Há sete anos dona Vilma começou uma viagem pelo Brasil em busca de novas córneas para o filho mais velho, que na época tinha 12 anos. Depois de assistir a uma reportagem do Jornal Nacional, ela saiu de Bom Conselho, onde vivia no agreste pernambucano e foi até Sorocaba, em São Paulo.

“Eu assisti no jornal uma reportagem que estava sobrando córnea Sorocaba. Foi uma viagem de 22 dias, foi cansativa, mas valeu a pena.”

Qual critério jornalístico justificaria a relevância dada ao próprio Jornal Nacional, isto é, na ênfase da auto-referência? Estaríamos diminuindo a relevância das histórias contadas se suprimíssemos o ‘personagem Jornal Nacional’ das duas matérias

apresentadas? Cometeríamos algum erro factual? Os teóricos da indústria cultural diziam que a história se realiza plenamente quando seu conteúdo, transformado em mercadoria, se confunde com o anúncio permanente de si mesma. Será que o jornalismo para ser “um produto de utilidade social” e “uma área de utilidade pública por excelência” – como afirmou o editor-chefe do JN – precisa fazer uso de uma lógica disfarçada na qual se reafirma a toda hora como produto de consumo indispensável?

A Rede Globo, uma concessionária do governo autorizada a fornecer serviço público, pode ter sua licença renovada a cada 15 anos caso cumpra satisfatoriamente seu dever. Sua obrigação é prestar um serviço público de qualidade para a sociedade no segmento da informação, educação e entretenimento. O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (2009), selado entre os concessionários ou permissionários de emissoras de televisão, prevê que:

Sejam transmitidos apenas entretenimento sadio e informações corretas, espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuam para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2006)

Contraditoriamente, a fim de manter sempre a audiência e superar as metas, atendendo a seus objetivos políticos e necessidades comerciais, a estratégia adotada pelas emissoras tem sido a de ‘abusar’ do “merchandising antissocial”.

Concordando com Lígia Almeida (2008), propomos a utilização deste termo para toda e qualquer ação que contenha na cena o consumismo pela valorização do *ter* em oposição ao *ser*; o estímulo ao erotismo e à sexualidade infantil; a banalização da sexualidade que culmine com a gravidez indesejada ou com o aumento de doenças sexualmente transmissíveis; altos níveis de violência; pressão psicológica; preconceito, discriminação ou racismo de qualquer tipo; consumo de bebidas alcoólicas, uso de cigarro ou drogas; vício em jogos de azar e a imposição dos valores e hábitos da classe média-alta do Rio de Janeiro ou São Paulo perante as outras cidades do país. Parece aquele tipo de contrato que se lêssemos as letras miúdas não assinaríamos jamais. Esse é o ponto, é só pensar nestes tópicos e lembrar o capítulo de ontem da novela.

Em quantos deles colocaríamos um X?

Schiavo diz que a Rede Globo recebe muita reclamação sobre as cenas de merchandising 'antissocial'. Ele explica que tudo faz parte da história e uma sanção social não faria sentido em função da longa duração da trama. "Às vezes, o autor cria uma situação que não agrada, mas tem uma solução guardada para o fim. O problema é que o telespectador não tem paciência para esperar." (JULIANO, 2006)

Podemos atacar de merchandising antissocial também pelo lado do compromisso ético no qual a TV é obrigada a veicular entretenimento de qualidade. Quando os interesses financeiros sobrepõem os éticos, o 'dinheiro entra pela porta e a ética sai pela janela'. Como é o caso do *Big Brother*. Qual é a sua função na sociedade? Informação? Qualidade? Então vamos fazer um merchandising social vestindo dois deles de mosquito da dengue e está tudo resolvido! No Vídeo Show do dia seguinte essa era a matéria principal: Os *Big Brother's* ensinam a combater o mosquito da dengue. Parabéns! Aliás, não existe programa que faça mais publicidade da programação da Rede Globo do que o *Vídeo Show*. Os participantes são sempre das novelas em exibição. Eles chegam e falam da novela, brincam sobre assuntos da programação da emissora e no fim dizem que o objetivo "daquela brincadeira toda é doar 100 cestas básicas para a instituição de caridade que o vencedor escolher."

Na verdade o merchandising social fala de assuntos liberados pelo governo para ir a público. São interesses voltados para as necessidades públicas educativas e culturais, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo. São serviços de interesse nacional apenas para exploração comercial e que não prejudiquem os interesses da nação. E se pensássemos em veicular ações de merchandising social instigando a organização dos cidadãos em associações para agendar suas necessidades e exercitar o controle público da TV, fazendo valer o seu desejo de ter conteúdo de qualidade na TV brasileira e de participar da produção dos bens simbólicos por ela veiculados? Seria impraticável, já que nem para atender as necessidades públicas legítimas os temas escolhidos colocariam em evidência questões que pudessem fragilizar a gestão ou os interesses políticos e econômicos dos concessionários, para quem a comunicação social é um '*business*' privado, por meio do qual quem mais lucra são eles próprios e os anunciantes.

Fala McLuhan (1964, p. 71):

Os proprietários, eles mesmos, estão muito mais interessados nos meios como tais e não muito dispostos a ir 'além do que o público quer' ou qualquer outra fórmula mais ou menos vaga. Os donos têm consciência dos meios enquanto poder e sabem que esse poder tem pouco a ver com 'conteúdo', ou seja, os meios dentro dos meios.

De acordo com o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (2009), as emissoras de televisão têm a obrigação de colaborar na educação dos jovens e na informação dos cidadãos através de seus principais programas. Deveriam, ao menos, tentar limitar o estrago que muitos filmes, novelas e conceitos veiculados causam à nossa cultura televisiva. Se enxergarmos além, podemos 'ligar' filmes violentos a futuras crianças violentas e esta exploração da sexualidade mostrada abertamente nas novelas faz com que os adolescentes achem normal fazer sexo com todo mundo, aliás, a virgindade torna-se um fardo muito pesado. Já está até em fase de lançamento um chip antiviolência para aparelhos de TV (para quem puder pagar), pois sabemos que cada dia mais, as mães deixam seus filhos à mercê da babá televisão. A sociedade pode criar mecanismos para avaliação do conteúdo das telenovelas, boicotando conteúdos de baixa qualidade.

Apesar de eficaz, o merchandising social (não se pode negar que é eficaz na sua área de representação) também é mais um produto que as emissoras veiculam com a finalidade de 'aumentar ou manter' sua audiência e embora ele seja um 'consumo do bem', é inegável que seu poder persuasivo e manipulatório são incontestáveis.

Uma das primeiras coberturas jornalísticas que misturaram ficção e realidade foi a do seqüestro do ônibus 174 (SEQUESTRO..., 2000), em 12 de junho de 2000, onde um assaltante, armado e supostamente drogado, invadiu o ônibus da linha Gávea-Central do Brasil. Ele ameaçou matar os passageiros por quase quatro horas. Foi uma barbárie total. Assistíamos simultaneamente Sandro do Nascimento torturar as pessoas do ônibus com atos de terrorismo explícito, ordenando que os reféns deitassem no chão e atirando ao redor deles. Depois de mais de três horas de negociação, ele desceu do ônibus segurando pelo pescoço a professora Geisa Firmo Gonçalves e apontando a

arma para o peito dela. Um policial disparou contra Sandro e, na troca de tiros, Geisa foi atingida, morrendo minutos depois.

Acompanhamos todo esse 'faroeste caboclo' com olhos incrédulos; olhos de quem não sabia ao certo se estava diante de um filme hollywoodiano. Era verdade. Um *reality show*! O assaltante acabou sendo dominado e levado em um carro do GATE (Grupo de Ações e Táticas Especiais). Ele escapou do linchamento, mas chegou morto na delegacia com indícios de estrangulamento. "Um capitão da PM assumiu que matou o 'bandido em legítima defesa' porque tentou pegar a arma de um policial. Geisa, de 20 anos, foi enterrada dois dias depois, em Fortaleza (CE). O enterro reuniu 3.000 pessoas."

A veiculação do drama atingiu uma audiência nunca antes medida. O caso virou comoção nacional. O seqüestro foi todo filmado e transmitido ao vivo e as filmagens acabaram virando documentário: o filme *Ônibus 174*, dirigido por José Padilha.

De acordo com a revista *Época* (SUSPENSE..., 2009), no texto *Suspense da vida real*, no filme "a mídia é criticada por alguns entrevistados por ter dado a Sandro a chance de despontar no picadeiro eletrônico acima da liberdade e da existência dos reféns" e também que para fazer com que esse drama da vida real ganhasse ares de "novela do mundo cão, investe-se em cenas com câmera lenta [...] e uma trilha sonora derramada. O documentário escancara nesses momentos o espetáculo da crueldade." Esse efeito "Guerra dos Mundos" (MORI, 2009)¹³ também tem seu lugar nas telenovelas. Um exemplo clássico aconteceu em *O Rei do Gado* (1996), de Benedito

¹³ *Pânico! É a guerra dos mundos*. Às oito horas da noite de dia das bruxas, em 30 de outubro de 1938, Orson Welles começou a transmitir uma dramatização de "A Guerra dos Mundos" de H.G. Wells pela estação de rádio CBS. Por uma hora ingênuos trechos de música seriam interrompidos por flashes realísticos de radialistas cada vez mais desesperados à medida que iam descobrindo e relatando que explosões em Marte e meteoritos caindo na Terra eram na verdade uma invasão alienígena em pleno curso capaz de vaporizar nossas melhores defesas com 'raios de calor'. O pânico dramatizado compreensivelmente se tornou real, contrariando o inútil e fictício pedido do governo americano. As pessoas que ouviram trechos do programa começaram a fugir desesperadas para lugar nenhum, lotando as estradas; ou tentavam se esconder em celeiros. As mais corajosas carregaram suas armas e saíram à procura dos monstros marcianos, mesmo que acabassem atirando em caixas d'água, razoavelmente parecidas com as máquinas de guerra alienígenas. Algumas pessoas até enrolaram toalhas molhadas em volta da cabeça na esperança de se proteger do gás venenoso marciano, ignorando os avisos de que nem máscaras de gás funcionavam. Às nove horas o programa terminava e Welles confortava o público assegurando que o mundo não havia acabado e que tudo havia sido uma brincadeira de Halloween. "... Nós não podíamos ensaboar suas janelas e roubar os portões de seus jardins até o amanhecer ... então fizemos o melhor que podíamos. Aniquilamos o mundo frente a seus ouvidos ..." A travessura de Welles mudou o mundo.

Ruy Barbosa. Carlos Augusto Vereza fazia o papel do Senador Roberto Caxias, que apoiava o MST e foi morto durante uma invasão. No enterro do Senador Caxias estavam presentes Eduardo Suplicy e Benedita da Silva. Márcio Ruiz Schiavo chama isso de “realisia”; a realidade dentro da fantasia. Assim, há motivos para que se confunda o real com o imaginário. A telenovela é um produto que ‘mistura’, a todo tempo, ficção e realidade. Há muito em que se pensar.

O que se questiona é a “espetacularização do episódio pelas TVs e a repetição sensacionalista e manipuladora das mesmas imagens captadas pelas emissoras.”

A proposta é cobrar um comprometimento maior dos concessionários das emissoras de televisão e dos autores, para fazer com que sua ‘arte’ seja usada em prol do coletivo e não para vantagem da indústria cultural. Assim, as emissoras reforçarão o laço de respeito, solidariedade e confiança com o telespectador e cumprirão seus deveres e direitos com liberdade e ética.

Um fato interessante é a entrevista de Sílvio de Abreu (2006) para a *Revista Veja* onde ele diz que “uma parcela das espectadoras já não valoriza tanto a retidão de caráter. Para elas, fazer o que for necessário para se realizar na vida é o certo.” Ele se confessa chocado por descobrir que seu público mudou o olhar para com os personagens com desvio de caráter. A sua idéia em incluir nas telenovelas personagens de personalidade ambígua era porque eles eram ‘ricos’ na questão em que faziam o público parar para pensar nas consequências de atos politicamente incorretos. Mas, com o resultados das pesquisas que sempre fazem para medir a aceitação do público com a trama, percebeu que essas ‘causas’ eram bem aceitas e que uma boa parcela dos telespectadores “já não valoriza tanto a retidão de caráter. Para elas, fazer o que for necessário para se realizar na vida é o certo. Esse encontro com o público me fez pensar que a moral do país está em frangalhos.” E continua se mostrando surpreso com o fato de que as pessoas estão “muito mais interessadas nos personagens negativos do que nos moralmente corretos.”

Na minha novela anterior, *As Filhas da Mãe*, há coisa de cinco anos, o comportamento dos grupos de pesquisa era diferente. Os personagens bons eram os mais queridos. Nessa última pesquisa, eles foram considerados enfadonhos por boa parte das espectadoras. Elas se incomodavam com o fato de a protagonista Júlia ficar sofrendo em vez de se virar e resolver sua vida de forma pragmática. Outro exemplo são as opiniões sobre Alberto, o personagem

que não mediu esforços para tirar de seu caminho o Cemil, um bom moço, e roubar sua pretendente, Mônica. Alberto fez uma falcatura para desmanchar o romance do rival. Em qualquer outra novela, isso faria o público automaticamente ficar do lado do mocinho. Mas as donas-de-casa não viram nada de errado na conduta do Alberto. Pelo contrário: ponderaram que, se ele fez aquilo para conquistar um mulherão, tudo bem. O fato de o André ter dado um golpe do baú na Júlia também foi visto com naturalidade. As espectadoras achavam que, se ele precisava de dinheiro, não havia mal em ficar com ela. Colocamos então que o canalha a estava roubando e as espectadoras retrucaram: deixa disso, daqui a pouco eles vão ficar bem. O fato de André ser bonito era suficiente para ganhar o prêmio máximo numa novela, que é ficar com a mocinha. Na mesma pesquisa, colhemos indícios claros de que essa maior tolerância com os desvios de conduta tem tudo a ver com os escândalos recentes da política. O simples fato de o presidente Lula dizer que não sabia de nada e não viu as mazelas trazidas à tona pelas CPIs e pela imprensa basta – as pessoas fingem que acreditam porque acham mais conveniente que fique tudo como está.

Sílvia de Abreu atribui o fato ao nível intelectual do brasileiro que, na sua opinião, está mais baixo do que nas décadas de 60 ou 70, e que as escolas estão piores e o estudo já não tem a mesma importância de antigamente. “As pessoas querem é subir na vida, ganhar dinheiro e dane-se o resto.”

É a questão do ‘espelho’. As pessoas se vêem na situação dos personagens e chegam à conclusão ‘que os fins justificam os meios’. O fator serialização contribui para o reforço dessa opinião, já que, até que o personagem se redima de todos os seus erros já se passou uma trama inteira onde ele colhe os frutos das suas aventuras como anti-herói. E talvez, esse pouco tempo de glória, valha à pena.

O telespectador está cansado de sofrer, assim as suas convicções de uma vida inteira, acabam caindo por terra. As telenovelas nos mostram que tudo é possível. O personagem tem a opção de conhecer outros caminhos. De acordo com Edgar Morin, uma vida de liberdades, “não a liberdade política, mas a liberdade antropológica, na qual o homem não está mais à mercê da norma social: a lei” [...], ou ainda “nos cumes ou submundos da vida vivida, que se desdobra a vida que falta em nossas vidas.” Porque temos que obedecer diariamente às convenções socialmente aceitas e o discurso teledramatúrgico liberta e recompensa mesmo que momentaneamente, aquele que quebra regras, que busca, que luta pelo que quer. Essa característica do ser humano simpatiza com os nossos anseios mais profundos: ser aquele que “ousa tomar o dinheiro ou a mulher, que ousa matar, que ousa obedecer à sua própria violência.” (MORIN, 1969, p. 118)

4 O MERCHANDISING SOCIAL E O ANTISSOCIAL SOB O OLHAR DA AUDIÊNCIA

Neste capítulo escolhemos algumas cenas das novelas III (horário das 21:00 horas) para reconhecermos nelas a mensagem de modelagem social que está sendo trabalhada. As cenas escolhidas são todas da Rede Globo de Televisão por seu maior poder de penetração e o seu alto índice de audiência. Assim, foram destacadas as cenas que continham um maior apelo quanto à representação da diversidade social, pelo fato de acabarem se tornando mais polêmicas e, com isso, alvo de maior preocupação deste trabalho. De acordo com Albert Bandura (2008, p. 22), “os dramas ajudam os espectadores a enxergar uma vida melhor e proporcionam-lhes estratégias e incentivos que possibilitam que dêem os passos necessários para alcançá-la.” O fato de que a cena extravasa o comportamento emocional do telespectador, deixa margens para que esses exemplos sejam traduzidos como formas de incentivo social para a representação de uma vida mais feliz.

A seguir analisaremos algumas das cenas que melhor exploram o universo educativo do merchandising social e do merchandising antissocial que, parafraseando Lígia B. C. de Almeida (p. 9), são cenas que contenham a valorização do consumismo por ter e poder, estímulo ao erotismo e à sexualidade infantil, banalização sexual que pode culminar com uma gravidez indesejada ou doenças sexualmente transmitidas, violência social e psicológica, discriminação por raça ou credo, bebidas alcoólicas, cigarros, drogas e vícios em jogos de azar e, acrescento também, a falta de ética moral, a imposição de valores politicamente incorretos, o desrespeito e as demonstrações de falha de caráter para justificar os fins.

CENA 1 – *A FAVORITA* (2008)

Merchandising Antissocial

- Nesta cena de *A Favorita*, Dedina está com o marido Elias, prefeito da cidade de Triunfo, quando Greice (namorada de Damião) chega e pergunta se o brinco que ela achou na cama de Damião pertence à mulher do prefeito. Dedina tenta negar, sem

obter sucesso, e a dúvida na cabeça dos traídos punha em cheque o perdão que eles tinham concedido quando da primeira traição. Dedina tenta enganar Elias, mas sabe que nada irá adiantar. Greice fica indignada. Elias pede a verdade e Dedina fica embaraçada. Elias pega Dedina pelos cabelos e a joga no meio da praça frente aos olhares da cidade inteira. Dedina se desespera ao ver que Elias joga seus objetos pessoais na rua. Dedina passa muitos dias da novela vagando pela rua, já que nem Damião, seu amante, quis lhe abrigar, então ela adoece e é diagnosticada com uma doença sem cura. Elias a leva escondida para casa e cuida dela. À beira da morte, Dedina tenta se redimir e pede perdão a Elias em nome dos bons momentos. Elias manda chamar Damião para que ele se despeça de Dedina e ela diz que a culpa de tudo é dela, já que estragou a amizade dos dois e implora para que eles se reconciliem. Dedina diz que não merece perdão, mas insiste para que eles se perdoem e voltem a ser amigos. Dedina morre em seguida.

Dedina é o protótipo da mulher que poucos gostam: as mulheres, por ela ser jovem, bonita, independente e casada com o prefeito da cidade e os homens por não serem casados com ela. O fato é que Dedina já havia sido condenada antes mesmo de pecar. Assim, quando Dedina resolveu seguir seu desejo, foi o que faltava para a sua crucificação. Neste caso o autor da novela resolveu seguir os velhos costumes. Dedina, enquanto pecadora, foi escorraçada em praça pública. A honra de seu marido deveria ser lavada aos olhos de todos. Com isso a novela reafirma o poder masculino, onde um marido traidor é passível de perdão e a mulher adúltera é jogada à própria sorte, sem direito algum.

Continuamos com a velha condescendência masculina, onde homens podem seguir seus desejos e mulheres não. Um discurso muito antiquado para os dias de hoje, onde as mulheres têm tanto direito quanto os homens. Prova disso é que Damião saiu ileso, sem culpas, apenas com um leve remorso por ter traído seu melhor amigo. Para todos a culpa é da mulher que provocou Damião que, enquanto macho, não poderia recusar tal oferecimento. O mesmo Damião que aproveitou tanto quanto Dedina da situação, mas que quando ela precisou de apoio foi o primeiro a virar-lhe as costas. A parceria acabava ali. Dedina encarou a sua cruz e ao invés de seguir sua vida, ficou

vagando pela cidade a esmo, vivendo da boa vontade de poucos. Ela não tinha por que ficar ali, com 'ares' de desequilibrada e cometendo atos insanos.

O autor foi muito injusto com uma mulher culta e independente, dona das suas próprias vontades. Seria para marcar o início do seu arrependimento? Ao ficar seriamente doente, Elias a levou para a sua casa escondido das pessoas, por vergonha da sua atitude, já que um homem ser traído tem um peso enorme para outros homens. Eles tomam essa atitude como um desrespeito 'à classe'. Dedina automaticamente 'recobrou o juízo' e pediu perdão para Elias, dizendo que a culpa era toda dela, eximindo completamente Damião; que por sua vez, posou de inocente. Chegou a ficar patética a carga de culpa com a qual Dedina se flagelou. Ela pede que Elias se perdoe, que Damião se perdoe e que eles se perdoem mutuamente, já que tudo aconteceu por culpa exclusivamente dela. Dedina fala:

- Vocês dois.... Eu estraguei a vida de vocês dois...Eu fui a única culpada de tudo que aconteceu. Eu estraguei a amizade de vocês dois. Eu não quero morrer deixando vocês assim brigados, como inimigos...Vocês não tiveram culpa de nada, eu não quero que vocês me perdoem...eu quero que vocês se perdoem, que vocês voltem a se entender, que voltem a ser amigos...se perdoem...se perdoem... – depois disso Dedina chora muito e morre.

Essa imagem corrobora, para as pessoas que estão assistindo, que mulheres adúlteras ainda hoje 'devem queimar na fogueira', como há séculos atrás. Isso significa que as mulheres só evoluíram na questão da divisão econômica.

Grosso modo, hoje elas devem trabalhar, ajudar nas despesas, mas na sua parte servil nada mudou. Ela é ainda é a 'rainha' do lar, a parideira e a mulher submissa. A mulher arrebanhou deveres; os direitos ainda estão em um futuro distante. Sua libido e sua autodeterminação quanto aos desejos sexuais devem ser reprimidos.

A mensagem que fica é a de que as mulheres não podem ter desejos e não podem transgredir regras, pois seu castigo será a ira divina. Como aconteceu com Dedina que, de uma hora para outra, teve uma doença inesperada. O pagamento pelos seus pecados e a sua redenção é a morte. Como um castigo dos céus. De acordo com Edgard Morin, "*existe uma diferença entre o "fim otimista" em favor do sistema social e o "happy end" em favor do indivíduo privado.*" (1969, p. 101). Neste caso os dois se

fizeram verdadeiros: o fim de Dedina foi favorável socialmente, pois lavaria a honra de um bom marido que cometeu o pecado de ser traído e livraria a cidade de uma linda pecadora amargurada. Era o que faltava para que seu marido pudesse esquecer a traição, poder receber seu amigo de volta, refazer sua vida sem embaraços e seguir em frente. “Uma espécie de segurança social” para todos. Assim, quando “o constrangimento ou a necessidade elementar se aliviam, a felicidade se incorpora à própria idéia de viver.” (MORIN, 1969, p. 131)

Elias conseguiu isso para sua vida. Quando a pessoa que lhe causou tantos constrangimentos morreu, suas frustrações e vergonhas também sumiram e, assim, pôde voltar a ter direito a uma vida feliz.

Outro fato curioso nesta cena é que ela é contrária ao que as telenovelas da Rede Globo sempre pregam: a liberdade feminina de escolha. De acordo com o artigo da revista eletrônica *Economist.com*, *Television in Brazil – Soaps, sex and sociology*, a influência das novelas pode ser mais positiva do que aparenta. Pois, de acordo com pesquisas realizadas onde as telenovelas da Rede Globo começaram a ser veiculadas, há quedas nas taxas de natalidade e aumento nas taxas de divórcio. Tudo isso devido ao clima de independência feminina e pelo fato de que as famílias de classe média, representadas nas telenovelas, terem poucos filhos. Nelas, as mulheres tem uma vida ‘fora’ do casamento. E também se divertem, trabalham e já sabem a importância do planejamento familiar.

Assim, esta cena machista e preconceituosa é um retrocesso no discurso contemporâneo, acentuando a idéia da mensagem antissocial.

CENA 2 – MULHERES APAIXONADAS (2003)

Merchandising Antissocial

- Nesta cena da novela *Mulheres Apaixonadas*, Dóris, neta de Flora e Leopoldo, recebe um telefonema de uma amiga convidando-a para sair, e percebe que não tem dinheiro. Depois avista a carteira dos avós e furta o dinheiro que está nela. Quando chega o *boy* com o pedido da farmácia, os avós vêem que o dinheiro não está na carteira e todos acham que Leopoldo está esquecido das coisas. Leopoldo diz ter certeza que o

dinheiro estava lá. Flora e Leopoldo ficam muito tristes. Leopoldo questiona Dóris sobre algo que ela deva lhe contar. Dóris diz que não tem nada a falar, que está tudo bem.

Dóris é uma pessoa amoral. Sua história na novela é a de quem acha que o mundo é dos jovens. Na sua opinião, seus avós só atrapalham a sua privacidade, já que eles ficaram com o quarto que seria dela. Na cena descrita acima, Dóris vai além e, valendo-se da fragilidade da memória de dois idosos, furta primeiro uma nota de 50, e como não foi pega, arrisca-se e tira a segunda. Quando chega o entregador da farmácia, Leopoldo descobre que seu dinheiro sumiu. Porém, como era de se esperar, todos põem em cheque a sua sanidade e dizem que ele se enganou. “Eu sou velho, mas não sou maluco”, protesta. Ninguém acredita em suas palavras e ele fica profundamente magoado. Conforme Morin, “a velhice fica como que desligada, rejeitada para fora do curso real da vida.” (1969, p. 154). Flora tenta consolá-lo, mas o que lhe consome é a quase certeza de que foi sua própria neta quem lhe furtou. Leopoldo e Flora já tiveram provas das falhas de caráter de Dóris.

No dia seguinte, Leopoldo ainda tenta arrancar uma confissão de Dóris, mas ela, fria como gelo, disfarça sem remorsos. O avô de Dóris fica quieto para não incriminar a neta e deixa para lá, reforçando o seu erro. “Com o desenvolvimento das civilizações, a autoridade dos velhos se degrada [...], o casulo familiar cerca, durante muito tempo com sua tépida proteção, a formação do indivíduo.” (MORIN, 1969, p. 153)

Na verdade até entendemos que o autor quisesse acentuar o mau-caratismo de Dóris, mas ele colocou em dúvida a sanidade de uma pessoa acima de quaisquer suspeitas, deixando que pagasse pelo deslize da outra. Assim, Dóris evoluía em suas maldades. O fato é que, até o final da novela, esse caso não se revelou e o Leopoldo ficou como o ‘desmemoriado’ na história e isso, foi um tremendo mau exemplo. A idéia da transgressão aliada à impunidade serviu de ensinamento para futuros netos e netas que pensam em ludibriar seus avós, colocando a idade como causadora do problema.

De acordo com Albert Bandura (2008, p. 15), o mau exemplo na telenovela age como modelador da personalidade já que a “agência humana possui características fundamentais. A primeira delas é a intencionalidade.” Se alguma pessoa pensa em ‘passar a perna em alguém’, já possui um modelo de estratégia. A segunda é a antecipação. Isso envolve mais do que fazer planos direcionados para o futuro. A

antecipação da eficácia do plano age como conseqüência e “os futuros imaginados servem como guias e motivadores atuais do comportamento.” Assim acabam por fazer “coisas que lhes trazem satisfação e um sentido de amor-próprio”, sem a autoconsciência da reprovação. Com isso verificamos que uma simples cena de telenovela pode causar inúmeras conseqüências futuras e, sem dúvida, entre elas, conseqüências negativas, caracterizando o merchandising antissocial.

CENA 3 – MULHERES APAIXONADAS (2003)

Merchandising Social

- Leopoldo e Flora, da novela *Mulheres Apaixonadas*, estão no ponto de ônibus com a carteirinha de idoso nas mãos. Flora diz que o motorista não pára por desrespeitar os idosos. Então pede para um rapaz fazer o sinal. O ônibus pára longe do meio fio, o que dificulta o embarque. O motorista diz que idoso é “roda presa” e diz para eles não reclamarem, pois nem a passagem eles pagam. Um rapaz oferece seu banco para que Flora se sente, mas ela prefere que Leopoldo se sente. Nesse meio tempo o ônibus dá uma breca, os idosos se desequilibram e Leopoldo cai. O rapaz chama a atenção do motorista. Flora diz que em todas as profissões há bons e maus profissionais.

A cena começa com um tom muito agradável, com um céu azul e uma bonita música de fundo; parece que enaltecendo a beleza da ‘cidade maravilhosa’. Aos poucos a câmera vai enquadrando a chegada dos ônibus no ponto. A partir daí a cena muda e o sol antes agradável, parece agora inóspito para quem está na rua sem proteção. A vida da cena atinge neste ponto a dura realidade do dia-a-dia das pessoas que utilizam esse transporte. Flora e Leopoldo fazem uma crítica social às condições do atendimento do transporte urbano aos idosos. Infelizmente a “Lei do Passe Livre” (1989)¹⁴ é encarado por muitos, como um direito indevido. A verdade mostrada é que os motoristas não páram para os idosos porque sua difícil locomoção atrasa a rotina da viagem.

¹⁴Art. 1º- O art. 1º da Lei nº 9.760, de 20 de abril de 1989, passa a vigorar com a seguinte redação: "Art. 1º- Fica concedido passe livre aos deficientes físicos, mentais e visuais e às pessoas com idade superior a 65 anos no transporte coletivo intermunicipal."

Depois de fazer sinal para vários ônibus Leopoldo comenta:

- É um absurdo Flora, ele viu a gente aqui.
- Eles sempre vêm, mas eles não páram de propósito.
- Eles nunca páram. Às vezes eu fico aqui meia hora esperando - diz um senhor que também estava no ponto.
- Não tem o menor respeito! - diz uma senhora.

Um jovem é colocado na cena para ajudá-los o que enaltece as regras de conduta moral que se deve ter nesta situação. Assim, o rapaz se mostra respeitoso e atento.

- Ô meu filho, quer fazer o favor de fazer sinal para o ônibus, porque se a gente fizer eles não páram – pede Flora.

- Claro, faço sim - diz o rapaz prestativo.

O rapaz faz o sinal e o ônibus pára.

- Assim mesmo páram longe, viu! – diz Flora.

- Anda logo vovô anda logo, anda logo, mas é roda presa, tu tá atrasando o meu lado.

Por isso eu não gosto de pegar 65 - fala o motorista

- Porque não parou mais perto? – pergunta Flora.

- Não reclama não porque nem passagem vocês gostam de pagar – retruca o motorista.

- Não se trata de gostar ou não gostar – explica Flora. - Você não conhece a Lei do Passe Livre?

Entrando no ônibus, outro jovem cede seu lugar para eles e se sensibiliza quando eles se desequilibram.

- Qual é meu irmão, pra que é isso? Pensa que tá carregando boi, meu camarada! – fala um jovem no ônibus.

Morin diz que “todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da história [...] e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento.” (1969, p. 153). É esse o tipo de mensagem que a mídia deve passar: o incentivo à adesão de causas sociais como reguladores de comportamento. Vê-se aí uma ótima cena de merchandising social. E, para não generalizar a classe dos motoristas de ônibus, Flora diz que nem todos são assim.

CENA 4 – MULHERES APAIXONADAS (2003)

Merchandising Antissocial

- Esta cena de *Mulheres Apaixonadas* traz a captura de Fred, aluno de Raquel, em uma armadilha feita por Marcos, marido de Raquel, e por Doris, sua amante. De posse de Fred, Marcos telefona para Raquel no celular de Fred e diz que está com ele e pede para que ela os encontre. Quando avista Raquel, Marcos diz a Fred que se Raquel não ficar com ele não ficará com mais ninguém. Fred se desespera e luta com Marcos. O carro se descontrola e cai no barranco. Fred fez isso por temer pela vida de Raquel e acaba trocando a sua vida pela dela.

Algum tempo depois, na festa de formatura da turma de Fred, Raquel é chamada para substituí-lo como oradora da turma e acaba dizendo que está grávida dele.

Aconteceu o que o personagem Marcos dizia desde o começo: que não abriria mão de Raquel. O fato é que o tema foi tratado de forma muito romântica, somente enveredando pelo lado do amor. Do amor de Fred, um adolescente menor de idade, por Raquel, sua professora, que deveria defendê-lo. Raquel deveria ter colocado um ponto final declarado nas primeiras expectativas de Fred. Se ela tivesse sido firme, o rapaz ainda estaria vivo. É claro que nesta história o tema central é o abuso doméstico de Marcos, aliado à sua obsessão; mas não devemos deixar de esclarecer que Raquel também incorreu em erro: manteve relações com um menor.

O fato de Fred ter morrido por Raquel, mostrou ainda mais as conseqüências dos seus atos. Uma mãe perdeu seu filho por causa de um roubo juvenil, muito comum nessa idade; mas a história foi contada como um amor imortal e verdadeiro e mesmo se fosse, mesmo assim violaria sérias regras de conduta. “A cultura de massa fez o amor atravessar o cabo dos conflitos trágicos ou melodramáticos e o cabo das subordinações” e fez o “amor desembocar no mar livre da realização pessoal.” (MORIN, 1969, p. 139). Raquel, fragilizada, cedeu ao amor de Fred por carência e necessidade de proteção. Ela sabia o quão perigoso seu marido era. Depois de muito tempo, decidiu dar queixa da violência do marido, na delegacia de mulheres e, em todas as cenas, se exortava que isso de pouco adiantaria, uma vez que ele só pagaria cestas básicas.

Se a lei é falha, precisa ser corrigida, mas se a personagem fica repetindo a toda hora que de nada vai adiantar, para que as mulheres vão sair de suas casas e

denunciar seus agressores se isso aumentará sua ira? Neste caso a mensagem a ser aprendida é que as mulheres devem sim denunciar, mas a resposta já dada é que não adiantará. E isso ficou muito claro. Talvez a cena tivesse o destinatário errado. O alvo era o governo e a tentativa da aprovação de uma lei mais rígida.

O fato é que somente em 7 de agosto de 2006, foi decretada pelo Congresso Nacional a lei de número 11.340, conhecida como “Lei Maria da Penha” (2009)¹⁵.

Na festa de formatura, Raquel é oradora no lugar de Fred e acaba falando que teve sim um caso com ele e que isso tinha gerado um filho. Uma forma romântica de immortalizá-lo. A mãe de Fred estava na platéia e descobriu isso junto com todo mundo. A dona e a diretora da escola, que sabem que isso é inapropriado, sorriram felizes ante a impunidade do caso sob todos os aspectos. Até as pessoas que faziam oposição a esse ‘suposto romance’ gostaram do desabafo da professora. Uma mãe que passou o que a mãe de Fred estava passando aceitaria isso com tanta calma? E a moral da escola que tem uma professora que tem um caso com um aluno e que morre pelas mãos do marido dela? Isso é aceitável só porque é shakesperiano?

A todo o momento vemos casos nos jornais de professores que são indiciados por namorar seus alunos menores e, na novela, Raquel não sofre conseqüência alguma. Corroborando o que Morin diz “o amor tornou-se tema obsessional da cultura de massa; esta o faz aparecer em situações nas quais, normalmente, não deveria estar implicado.” (1969, p. 137). É exatamente esse o caso. Assim consideramos uma mensagem antissocial.

¹⁵ O caso nº 12.051/OEA de Maria da Penha (também conhecida como Leticia Rabelo) Maia Fernandes foi o caso homenagem a lei 11.340. Agredida pelo marido durante seis anos. Em 1983, por duas vezes, ele tentou assassiná-la. Na primeira com arma de fogo, deixando-a paraplégica, e na segunda por eletrocução e afogamento. O marido de Maria da Penha só foi punido depois de 19 anos de julgamento e ficou apenas dois anos em regime fechado. Em razão desse fato, o Centro pela Justiça pelo Direito Internacional (CEJIL) e o Comitê Latino-Americano de Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM), juntamente com a vítima, formalizaram uma denúncia à Comissão Interamericana de Direitos Humanos da OEA que é um órgão internacional responsável pelo arquivamento de comunicações decorrentes de violação desses acordos internacionais. A lei alterou o Código Penal brasileiro e possibilitou que agressores de mulheres no âmbito doméstico ou familiar sejam presos em flagrante ou tenham sua prisão preventiva decretada, estes agressores também não poderão mais ser punidos com penas alternativas, a legislação também aumenta o tempo máximo de detenção previsto de um para três anos, a nova lei ainda prevê medidas que vão desde a saída do agressor do domicílio e a proibição de sua aproximação da mulher agredida e filhos.

CENA 5 – A FAVORITA (2008)

Merchandising Social

- Catarina, de *A Favorita*, depois de um dia de trabalho no restaurante de Estela, vai até a cozinha e a vê olhando uma foto. Catarina elogia a beleza da moça da foto e, quando Estela começa a chorar, Catarina tenta consolá-la, contando a perda de uma amiga de infância. Estela então diz que Isabel (a moça da foto) era mais que uma amiga. Era o amor da sua vida. Catarina não entende e Estela conta que foi casada com ela. Catarina diz não estar chocada e sim que foi pega de surpresa e que pouco entendia dessas coisas. Estela fala então que ela só precisa entender o que é o amor. Conta que, depois de namorar por um tempo, decidiram viver juntas e criar o Gabriel, filho de Isabel. Estela diz ter vivido uma história de amor como qualquer casal. Catarina diz que as duas eram muito femininas para serem um casal. Catarina fica sem jeito de ir embora após essa conversa. Estela agradece o apoio da amiga.

O autor foi magistral na aplicação de um tema que é tão controverso. A confissão de Estela para Catarina soou como um desabafo. A cena aliou a fragilidade emocional de Estela devido à perda de seu amor, à inocência sincera de Catarina. O tema foi sendo colocado com calma, mas com retidão, quase didaticamente.

Acreditamos que todas as dúvidas que o público tivesse sobre o assunto, foram prontamente esclarecidas de forma muito compreensiva. A conversa entre Catarina e Estela respondia às dúvidas que a maioria das pessoas tem. Tudo foi tratado com normalidade, que é como deveria, enfim, ser. Estela apregoou que todos os ‘amores’ são iguais em seu sentimento mais profundo, e todas as relações, sejam de que tipos forem, devem ser levadas com carinho e respeito.

- A Isabel era mais do que uma amiga – fala Estela.

Catarina desconversa.

- Catarina, a Isabel não era só uma amiga. A Isabel era o meu amor, minha amada, minha amante, minha namorada.

- Como é que é isso?

- Eu fui casada com essa mulher Catarina.

- Estela, eu acho que, acho que eu não entendi. Você falou que foi casada com uma mulher?

- Fui. Eu e a Isabel fomos casadas por mais de 10 anos. Você está chocada?
- Não é isso não, não me leve a mal, eu não esperava. Eu nem imaginava que... Estela, eu posso ser sincera. Eu não entendo muito bem dessas coisas.
- Não tem nada que entender não Catarina. Você só tem que entender o que é amor ...e era amor.

O fato de Gabriel tratar Estela como se fosse a sua mãe confirma que ele foi criado por uma família feliz, independente da diversidade social que ela carregava. Conforme Morin, “a imprensa feminina apresenta, portanto, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: A afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade.” (1969, p. 150)

Assim, independente da orientação sexual de Estela, tudo o que ela queria é ser tratada como uma igual, amar, ser amada e, principalmente, ser feliz. A cena foi tratada com honestidade e respeito e a mensagem que ela quis passar transformou-se em um recado para o público: a maior lição é saber conviver com a diversidade humana e respeitar o próximo, principalmente como um indivíduo social igual a todos os outros.

CENA 6 – A FAVORITA (2008)

Merchandising Social

- Catarina, da novela *A Favorita*, invade a reunião dos moradores de Triunfo na prefeitura para defender Estela. Usa de argumentos legais para tentar saber o motivo do boicote ao seu restaurante. Quando uma moradora diz que a Estela é uma ‘pervertida’, Catarina usa de argumentos morais para defender a situação de Estela. Essa moradora continua com o seu ponto de vista e ainda ataca a moral do prefeito, casado com Dedina, que o traiu.

Catarina começou a novela como uma pessoa frágil e desesperançada. O seu personagem foi crescendo, principalmente pela ajuda de Estela, que foi honesta com ela em relação ao seu marido cafajeste e, principalmente, pelo tão sonhado emprego. Com ele, Catarina aumentou sua auto-estima e passou a ser uma mulher independente, coisa totalmente nova e maravilhosa para ela. Passou também a ‘pensar’ por sua própria cabeça e a escolher os valores que iria defender. Foi o que aconteceu

na prefeitura. Indignada com o boicote ao restaurante de Estela, Catarina vai até a reunião dos moradores e questiona o motivo do boicote, constatando ter se tratado de puro preconceito.

Catarina enumera, então, tantos defeitos velados presentes no cotidiano daquelas pessoas, e demonstrou que eles tinham um peso muito maior do que a orientação sexual de uma pessoa, que não interessaria e não comprometeria mais ninguém além dela própria.

- [...] Mau exemplo... por que gente? Porque ela gosta de mulheres? E isso é um defeito, é um crime? Trair o marido, trair a mulher, roubar, vender bebida alcoólica para crianças, fazer fofoca, isso tudo pode? Mas amar, se apaixonar por uma pessoa do mesmo sexo, isso não pode? Obrigada Elias, obrigada pela atenção de todos. Era isso que eu tinha a dizer! – Catarina sai tempestivamente.

Morin diz que ainda é preciso “examinar o arquétipo da mulher moderna.” A mulher tornou-se “emancipada, é certo, mas cuja emancipação não atenuou as duas funções, sedutora e doméstica.” Estela, enquanto dona de restaurante, uma função que sugere a domesticidade, aliada à sua figura extremamente feminina, primeiro foi boicotada justamente por ser bonita e independente. O fato de não ‘ser de ninguém’ apavorava as mulheres enquanto transpirava as suas inseguranças matrimoniais. Quando isso terminou, a independência e a diferença, pânico da contradição, tomaram o seu lugar na cabeça da população. A diferença e a independência causam um medo profundo no inconsciente coletivo.

Estela, apesar de hipererotizada, não transformava “servidões domésticas em controle eletrodoméstico.” (1969, p. 150). O lugar-comum entrava em conflito. A mensagem, que incluía fortes fatores morais e sociais, foi passada de um jeito firme, porém tocante, e acreditamos que fez muita gente reavaliar o assunto.

CENA 7 – MULHERES APAIXONADAS (2003)

Merchandising Social

- Edwiges, da novela *Mulheres Apaixonadas*, está no pátio da escola e não atende o telefonema de Cláudio, seu namorado rico, porque fica lembrando das palavras da mãe

dele. Rafaela se aproxima e pergunta porque ela está chateada. Edwiges conta que ouviu a mãe dele falar que ela queria dar o “golpe do baú”. Rafaela diz que sente o preconceito, por ser lésbica, desde o porteiro do prédio onde mora até o da sua mãe. Quando Edwiges fala que vai desmanchar o namoro, Rafaela diz que se for assim, quer dizer que o seu amor é muito pequeno. Ana, mãe de Edwiges sente pena pela aflição da filha. O telefone continua tocando.

Assistimos nesta cena a representação da diversidade social sob muitos ângulos. A questão da dualidade rico/pobre e também a relação homossexual entre duas garotas pertencentes a um nível social superior, porém com o agravante da minoridade, quebrando o paradigma de que isso só acontece nas classes desprivilegiadas, onde o grau de instrução é menor. Esse formato moça pobre/rapaz rico ou vice-versa já é bem comum nas tramas, sendo peculiar em praticamente todas. O rapaz muitas vezes tem boa intenção, mas os pais se encarregam de protegê-los de possíveis aproveitadoras.

Rafaela e Clara são garotas que já tem sua questão sexual bem resolvida, só querem a chance de poder vivê-la em paz. Clara vive sob o teto dos pais onde, principalmente a mãe tenta suborná-la para que ela “volte ao normal”. Clara personifica a moça ideal, assim, a mãe acha que a Rafaela é a culpada pelo desvio de conduta de sua filha. Clara desabafa com Edwiges:

- Vem falar de preconceito comigo, logo comigo. O preconceito começa com a minha mãe e termina com o porteiro no edifício da Rafaela. Toda vez que eu entro ele fica me olhando. Sabe com aquele risinho malicioso? Se tem alguém por perto ele fica cochichando enquanto eu espero o elevador. E você acha que se importa que eu perceba? Não está nem aí. Para eles eu sou o que sou e não mereço respeito. Agora como que eu vou brigar com o porteiro se minha própria mãe pensa exatamente igual?

- Que barra, Clara – diz Edwiges.

- Não é fácil não, mas a gente está levando numa boa.

- Precisa ter coragem

- Precisa é ter amor! – completa Clara.

Clara termina apregoando que se Edwiges desistir de seu namoro com Cláudio, vai deixar a mãe dele ainda mais poderosa; sinalizando assim a mensagem de que devemos sempre lutar contra a ignorância e o preconceito.

Conforme Morin (1969, p. 96), “o *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica.” E foi o que aconteceu com nossas duas heroínas, mesmo depois de tanta diversidade elas conseguem um final feliz e inspirador. Lutando por seu amor perante tudo e todos, quebraram o paradigma de Romeu e Julieta; peça essa encenada por Clara e Rafaela na festa de formatura de sua turma.

CENA 8 – ANJO MAU - 2ª versão (1997)

Merchandising Social

- Nesta cena da novela *Anjo Mau*, segunda versão, Ricardo está deprimido e bêbado após perder o pai, que teve um ataque cardíaco quando viu que ele traía o irmão com Paula, a noiva deste. Vivian tenta consolá-lo, mas continua a dizer que ele agiu mal com o irmão. Ricardo se desespera e diz que Vivian o despreza. Ricardo quer esquecer o assunto e tenta beijar Vivian, quando ela diz não Ricardo a agarra a força e diz que ela é só uma ‘negrinha’, que viveu na rua e que a tratava muito bem pelo que ela era. Ricardo tenta estuprá-la, ela resiste então ele a agride verbal e fisicamente. Vivian diz que ele é um lixo. A briga continua e Vivian grita por socorro, então aparece um *boy* da empresa e vê a cena. Ricardo vai embora e deixa Vivian toda rasgada em cima da mesa. Vivian sente nojo de si mesma.

Vivian é uma ex-menina de rua, mas apesar de sua vida ter mudado e ser adotada por uma mulher decente, ainda carrega o estigma de pobre, negra e abandonada, e isso ficou bem explícito nesta cena. Ricardo é um *playboy* que quer conquistar Vivian e tenta fazer isso a tratando com toda a cortesia. Mas Vivian o despreza por ele ser fútil e irresponsável. Assim, depois de estar profundamente deprimido por um erro seu, tenta se consolar com Vivian que o repele por ele estar bêbado. Nessa hora, toda a arrogância e a soberba de Ricardo vêm à tona e ele acaba

expressando todo o seu preconceito racial e de classe; lembrando que Vivian é muito pouco e que ela deveria estar lisonjeada pelo seu interesse. Mediante a recusa, Ricardo a agarra com força gritando que ela é somente uma negrinha e que se estava na rua tinha feito isso muitas vezes.

- Ricardo Medeiros babando por quem? Por causa de uma neguinha, é ?

- Para!!!! Pára com isso. Se você quer me chamar de uma coisa então me chame de negra por que é isso que eu sou! Mas não fala essa palavra com o peso do seu preconceito...

- Você não consegue entender, perceber, quando um homem deseja uma mulher...

- Sai!...não!

- Sim, se fosse aquele crioulo você não resistia, né? E por que? Nunca, alguma vez um homem fez o que eu fiz para você, se humilhou como eu, qual é, qual é. Vai dizer que eu sou o primeiro, hein? Hein? Você viveu na rua. Todo mundo sabe como é a vida de uma menina de rua!

- Pára!!

- Pára o quê? Cala a boca!

- Eu não sou um bandido, olha o que você fez!

- Você é um bandido sim, você é um canalha! Um canalha dos piores, você não vale nada. Você é um lixo!

Ricardo volta a atacá-la, mas chega um funcionário da empresa e o leva embora. Vivian fica lá, em cima da mesa, toda rasgada e ferida, tentando se recompor e com nojo de si mesma.

A cena realmente é muito forte e desmascara todo o preconceito enrustido de Ricardo. Vivian cresceu, estudou e evoluiu, mas continua sendo vista como uma pária social. O preconceito, por vezes, se esconde por entre as leis, mas está ali, latente. Stuart Hall (2001, p. 50) explica que as culturas nacionais são compostas também de “símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.” Assim, a representação da menina negra, abandonada e pobre, sugere a interpretação de que está à mercê de quem quiser explorá-la. Muito embora, hoje em dia, a cultura negra represente uma etnia com orgulho da sua cultura.

Talvez, infelizmente, a novela tenha expressado o que a maioria das pessoas ainda pensa na sua mais profunda intimidade.

O fato é que esse crime foi à juízo. Vivian denunciou Ricardo e ele foi condenado. A telenovela mostrou o que a maioria das pessoas agredidas deve fazer, ao invés de se esconder atrás do seu próprio preconceito.

CENA 9 – A FAVORITA (2008)

Merchandising Antissocial

- Nesta cena onde Flora, de *A Favorita*, causa a morte de Gonçalo, temos requintes de crueldade no maior estilo de Billy Wilder (2008)¹⁶. Gonçalo chega em casa e encontra Flora toda ensangüentada e pergunta o que ela fez. Flora ri e dá a entender que matou Irene, sua esposa e Lara, sua neta; e que lá em cima lhe aguardava uma surpresa. Gonçalo sobe e abre a porta do quarto que está com muito sangue. Flora diz que ela as escondeu no *closet*. Flora fala como psicopata e ilumina seu rosto com uma lanterna para dar um clima de horror. Flora chama Gonçalo de ‘paizinho’ e conta que o seu remédio para o coração não estava fazendo efeito porque era ‘balinha’. Gonçalo continua a chamar por Irene, e Flora diz que as duas vão estar esperando por ele no céu. Gonçalo tem um ataque cardíaco e cai. Flora diz ser mais rápida e mais esperta do que ele, pois matou toda a sua família antes que ele a desmascarasse. Flora narra que Irene se entregou fácil, mas que Lara, sua própria filha, gritou muito. Gonçalo morre e Flora ri e se diverte.

Esta cena nos trás de volta aos filmes de Alfred Hitchcock, mesclando suspense com muita perversidade. A cena foi muito ‘pesada’ e difícil de ser assistida, pois víamos a maldade transpirar por todo o ambiente, digno das verdadeiras tramas de terror.

¹⁶ Um dos maiores nomes da história do cinema, Billy Wilder teve êxito tanto do drama quanto no suspense e na comédia, além de revelar enorme talento na direção de atores. Samuel Wilder, que adotaria o pseudônimo de Billy Wilder, nasceu em 22 de julho de 1906 em Sucha, Áustria (depois Polônia). Estudou na Universidade de Viena e trabalhou como repórter em Viena e Berlim. Depois do roteiro de *Menschen am Sonntag* (1929; *Gente endomingada*), semidocumentário que co-dirigiu, fez roteiros para filmes alemães e franceses. A ascensão de Hitler em 1933 obrigou Wilder, de ascendência judaica, a emigrar para Hollywood, onde escreveu roteiros de comédias e melodramas para Ernst Lubitsch, Howard Hawks, Rouben Mamoulian e outros.

Flora não matou Gonçalo com as próprias mãos, mas ensinou um jeito teatral, mas infalível, de concretizar os seus planos. Essa cena foi didática desde o princípio, quando ela e seu parceiro Silveirinha, ensaiavam passo-a-passo a montagem da cena para o sucesso no espetáculo. A especulação e o suspense foram o golpe final. Gonçalo padeceu pelo sofrimento que seus entes queridos teriam passado e sua queda deveu-se, provavelmente, pelo sentimento de total impotência.

Morin (1969, p. 117) já dizia da receita de sucesso que causa “uma mulher e um revólver. O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. De outro lado, a agressão, o homicídio, a aventura.” Não temos dúvidas que Flora deve ter deixado muitos fãs.

Flora se divertia em sua maldade. Sua loucura era travestida de erotismo e bom humor, por vezes sarcástico, mas, mesmo assim, ela sabia como uma ‘boa vida’ deveria ser levada e como conseguí-la.

A sua personagem também se achava acima do bem e do mal, principalmente quando estava rica. Para ela, as fronteiras haviam desabado. Tudo era permitido. Esta análise pode ser embasada pela afirmação de Morin (1969, p. 118) de que “a vida não é apenas mais intensa na cultura de massa. Ela é outra. [...] A vida dos filmes, dos romances, dos fatos variados, é aquela em que a lei é enfrentada, dominada ou ignorada”, já que a cena da morte de Gonçalo é totalmente inverossímil. A limpeza da cena do crime, o fato de nenhum segurança ter intervindo quando ouviu os gritos, e também, é muito improvável que um plano traçado seja cumprido sem nenhum erro. É a telenovela!

Consideramos uma cena com mensagem antissocial devido à pressão psicológica que ela carrega e pelo detalhamento dos passos do crime

CENA 10 – LAÇOS DE FAMÍLIA (2000)

Merchandising Antissocial

- Capitu, da novela *Laços de Família*, após ter sido desmascara em uma festa de casamento onde estavam toda a família e os amigos, têm a difícil conversa com os pais e assume que é garota de programa. Ela tenta se explicar, mas o pai diz que ela mentiu para eles e que, apesar de já desconfiar daquilo, não tinha coragem de acreditar. A

mãe diz que não tem culpa pela filha ter escolhido esse caminho e que fez tudo que podia fazer. Capitu diz que assume toda a responsabilidade e pede perdão. O pai de Capitu está desolado e diz que ela é que deve se perdoar. Capitu diz que não gostava do que fazia, mas que precisava do dinheiro para sustentar a casa, pagar a faculdade e cuidar do filho; e, mesmo sabendo que não era correto, ganhou muito dinheiro fazendo isso e que não tinha outra saída. Capitu pede desculpas pela decepção causada e diz que vai embora de casa.

Esse personagem foi muito controverso, pois do jeito com que foi representado, fez muita gente pensar que a situação valia a pena. Apesar da vergonha de ser desmascarada em público, Capitu disse que lamentava, mas que não tinha outra opção. Muito já se ouviu sobre essas 'prostitutas de luxo'. São garotas formadas, bonitas e de classe média bem resolvida. Saem com executivos de alto nível e freqüentam bons lugares; bem diferente das suas 'irmãs' que lotam as ruas.

Em uma entrevista, Giovanna Antonelli (2000), atriz que interpreta a personagem de Capitu, diz que conversou com várias garotas de programa que “são ricas e que fazem programa porque gostam, querem se drogar, procuram o perigo e a aventura. Então não é só a pessoa pobre que faz programa.” E diz que a classe média não gostou de se ver na novela, já que a Capitu poderia ser a filha de alguma dessas famílias, quebrando o estereótipo que prostituta é pobre e atende nas ruas.

Em outra entrevista, Manoel Carlos (2009), autor da telenovela, diz ter encomendado uma pesquisa sobre prostitutas de alto nível. E constatou que “a maior parte delas faz universidade e ganha bem, mas quando elas abandonam a prostituição e se casam, têm dificuldades para adaptar-se à nova rotina, por causa do ciúme do marido e da queda no padrão de vida.” Outro dado era que 90% das entrevistadas pela Rede Globo eram mães solteiras. Assim Capitu segue esta demanda. “A personagem parece real porque várias de suas falas saíram da boca de gente de carne e osso”, diz Manoel Carlos.

Mas há quem ache que a representação desse personagem em um contexto tão real como a telenovela, traga uma mensagem negativa, principalmente para as crianças; conforme depoimento no Ivox – Guia de Opiniões:

É revoltante ver esta novela, porque ela é totalmente fora da realidade!!! Mais ainda as cenas da personagem Capitu. Através desta personagem o autor além de induzir as pessoas a prostituição, como uma opção de trabalho, trata o adultério como um comportamento totalmente natural, porque os personagens traem na novela, sem nenhum drama de consciência! A mãe da personagem nem desconfia no que a filha trabalha, vive pedindo dinheiro, sem o menor interesse em saber da fonte e ainda induz a filha a flertar com um homem casado! Isso é nojento... e o pior que o autor ainda vai transformar esta personagem nojenta, em mártir no fim da novela, transformando-a em uma bem sucedida jornalista. Fico imaginando quantas moças sem oportunidade na vida, estarão sendo induzidas a entrar na prostituição por conta desta "sofrida" Capitu. Resumindo, essa novela prega tudo o que há de ruim no mundo: prostituição, adultério, falsidade, mentira e etc. Estas coisas me revoltam ainda mais porque um dia serei mãe de família e não gostaria que minha filha visse certas coisas na televisão. E o pior que não vemos ninguém querendo consertar estas coisas. Parece que a tendência é piorar, e nós somos obrigados a engolir isso todos os dias sem ter onde reclamar. (Q Coisa, 2000)

Outro depoimento para a Revista Época (PAIVA) corrobora essa opinião. Maria Cecília Cascaes, Coordenadora do Centro de Resgate da Identidade (Cride), ONG dedicada a menores prostituídos, “critica a imagem de boa moça das garotas de programa do horário nobre. ‘Estimula a prostituição infantil’, alega. ‘As meninas chegam dizendo: Se a Capitu deu certo, por que não tentar?’”

“Época: *Há moças de classe média no Cride?*

Maria Cecília Cascaes: Atendemos 116 meninas desde 1995. Deste total, 20% eram da classe média. As crianças pobres se prostituem para não passar fome. As de classe média para realizar sonhos de consumo e conquistar liberdade em relação aos pais.”

Assim, vemos que, no mundo real, as coisas não são tão bonitas quanto parecem. Temos aqui na história de Capitu algo que, a princípio, poderia tornar-se merchandising social, contra a prostituição de jovens; mas acaba se tornando merchandising antissocial. É a própria estrutura narrativa da telenovela que propicia isso: os conflitos demoram capítulos e, às vezes, até mesmo uma telenovela inteira para serem resolvidos. Neste caso, a demora para que Capitu perceba ser a prostituição um caminho inadequado para a sua vida, faz dela um estímulo às jovens que a assistem a seguirem os seus passos.

CENA 11 – *PARAÍSO TROPICAL* (2007)

Merchandising Antissocial

- Esta cena pertence à novela *Paraíso Tropical*. Bebel, ex-garota de programa, se alia a Olavo, seu amante, para dar um golpe em Antenor, milionário e tio de Olavo. Olavo instrui Bebel a sair com Antenor para poder dizer depois que ficou grávida. Bebel teme, mas Olavo diz que se ela fizer direito a sua parte ele se encarregará do resto. Na seqüência, Olavo está tirando sangue para poder forjar o teste de DNA enquanto ‘acerta’ com o laboratorista a troca das etiquetas.

É o caso que já foi comentado anteriormente. A vida dentro da trama é outra. Personagens ‘maus’ abusam do bem e do mal e vivem sob uma ética paralela. E, de acordo com Dagomir Marquezi (2009), ninguém usa camisinha em telenovela por que filhos indesejados são sempre bem vindos: “eles implicam sugestões de aborto, testes de DNA, brigas intermináveis, disputas na justiça, heranças repentinas.” Enfim, é material para muito drama para se pensar na ética. Outro problema latente é a falta de respeito com a ciência médica.

Não é de hoje que as telenovelas utilizam o subterfúgio do falso teste de DNA¹⁷, um teste que tem a máxima veracidade e confiança. Conforme explica Carlos Alberto M. Silva (16/10/2007), a telenovela *Da cor do pecado*, “mostrou como é simples entrar na sala onde o sangue é recolhido e trocar amostras sem levantar suspeitas. Nesta telenovela é ensinado como o resultado de DNA [...] é facilmente burlado usando corretivo e cópia de xerox.” Nas telenovelas *Duas Caras* e *Paraíso Tropical*, um funcionário do laboratório é quem troca as etiquetas do exame. “Nesses episódios, os resultados são aceitos pelos personagens como verdadeiros, pois são frutos do crivo da Ciência e da Justiça.” A maioria dos testes de DNA nas telenovelas são feitos à partir da máxima rico/pobre, onde o teste é feito para uma futura reparação ou o direito a uma herança. Então os milionários que se cuidem, pois as telenovelas já deram várias dicas de como corromper o teste. Como confiar nele então? (SILVA, 16/10/2007).

Pensando assim a SBPC/ML (Sociedade Brasileira de Patologia Clínica/ Medicina Laboratorial), mandou uma carta à direção da Rede Globo, com cópia para o Núcleo de

¹⁷ “No interior do DNA são registrados desenvolvimento e funcionamento dos seres vivos, sendo assim é o responsável por armazenar a informação genética. Em seres humanos, fornece a composição genética dos indivíduos genitores: pai e mãe ao seu filho”.

Novelas e para o Departamento de Jornalismo, mostrando essa mesma preocupação. E alerta que nas novelas *Paraíso Tropical*, *Sete Pecados* e na reprise de *A cor do pecado*, “resultados de teste de paternidade são fraudados por troca de frascos, de amostras ou pela entrada de pessoas estranhas à sala onde são realizadas as análises”, e teme que algumas pessoas venham a desacreditar na veracidade do teste, muitas vezes, base de sustentação jurídica. E diz que é improvável que esse tipo de fraude aconteça “em um laboratório moderno e, da forma que chega ao público, pode confundir o telespectador e desvalorizar uma ferramenta que tem sido útil de modo fundamental a milhões de pessoas no mundo inteiro.” E complementa que os laboratórios possuem o sistema de código de barras, utilização de cadeia de custódia (com testemunhas e responsáveis registrados ao longo do processo) obrigatória na identificação das amostras realizadas frente às pessoas envolvidas no processo. (SBPC/ML, 02/10/2007).

É notório que nas telenovelas os fraudadores são pontuados como pessoas ‘más’ e sem escrúpulos, mas o fato é que sempre abrirá um precedente para que se tenha uma pequena dúvida quanto à confiabilidade do teste, já que o grande público ‘aprendeu’ sobre do que se tratava um teste de DNA com as telenovelas.

CENA 12 – PÁTRIA MINHA (1994)

Merchandising Antissocial

- A questão do preconceito racial foi um dos temas marcantes da telenovela *Pátria Minha*. Uma das seqüências mais polêmicas é quando o milionário Raul Pelegrini, humilha o seu motorista negro Kennedy, perguntando o que ele estava fazendo perto de seu cofre e vociferando que Kennedy estava tentando roubá-lo. A cena ofendia a moral dos negros pelo fato de Kennedy sofrer a agressão calado e se desculpando.

Várias instituições se sensibilizaram e entraram em choque com a Rede Globo exigindo uma reparação; já que a telenovela dava o exemplo de que os patrões podem fazer o que quiser com os seus empregados, sobretudo negros, constatando assim, a inferioridade da raça. E assim foi, a cena do dia seguinte mostrava a avó de Kennedy lhe explicando que ele deveria ter orgulho de ser negro. E que isso deveria partir dele e

fazer parte da sua vida enquanto cidadão consciente dos seus deveres, mas também, dos seus direitos. E cada vez que ele deixasse que alguém o humilhasse, era uma perda para todos da sua raça. Assim essa cena que começou como merchandising antissocial foi retratada e convertida em merchandising social.

Para discutir mais uma vez sobre o preconceito racial, a telenovela mostra em outra cena que “Kennedy é duramente revistado numa blitz enquanto seus amigos brancos, Alice e Rodrigo, são ignorados pelos policiais, numa clara atitude de preconceito.” (Memória Globo, 2009)

O documentário de Joel Zito Araújo, *A negação do Brasil*, ilustra muito bem essa cena e várias outras onde o preconceito é mostrado sob vários ângulos, muitas vezes sem a reparação sócioeducativa necessária da parte desse meio de comunicação de massa, que tem como obrigação social, reparar e educar sobre as injustiças sociais.

CENA 13 – LAÇOS DE FAMÍLIA (2000)

Merchandising Social

A telenovela *Laços de Família* girava em torno do problema da falta de doação de órgãos no Brasil. Carolina Dieckman foi escolhida para viver a personagem Camila, menina bonita, feliz, que estudava no exterior e que, portanto possuía uma condição financeira privilegiada. O fato de ela ter leucemia a colocava igual a todo mundo: frágil e à mercê dos fatos da vida. Era a lição de que a doença não “escolhia” suas vítimas pela classe social.

Nesta cena temos dor, emoção e até uma certa dose de perversidade, já que não era preciso que a personagem raspe o cabelo careca. Esse foi um ato de entrega total, já que o cabelo é também um símbolo de feminilidade. Assim, Camila ao começar a perder o cabelo, devido às doses ministradas de quimioterapia, decide raspá-lo e faz isso em meio a muito choro e muita dor. A audiência acompanhou avidamente a angústia e o sofrimento da personagem e também a abnegação da atriz que perdeu seus cabelos para dar maior veracidade à cena. Funcionou, a comoção se alastrou pelo país.

Nilson Xavier (2007) diz que Manoel Carlos diz ter optado por esse tema por conhecer várias pessoas que estavam na fila à espera da doação de um órgão e viu que a imprensa não se mobilizava para resolver o problema. Percebeu então que isso acontecia pela total falta de conhecimento sobre o problema. Durante o desenrolar da trama, o público pôde conviver com a leucemia sob todos os ângulos; do doente, dos familiares, dos amigos, do preconceito, enfim pode conviver com a rotina da doença e do seu tratamento. De acordo com as pesquisas realizadas, os registros de doação de medula óssea passaram de 20 para 900 e foi chamada de “efeito Camila”. Mas junto com esse aumento veio um aumento ainda mais importante: o aumento da audiência; único responsável para que essa máquina “Global” continue girando. Afinal de contas, todos queriam saber o que aconteceria com a nossa heroína.

CONCLUSÃO

Chegando ao fim dessa dissertação, concluímos que o saldo é positivo. Sabemos 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', já 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 contarmos que o processo foi educativo e esclarecedor.

Vejamos alguns exemplos: antes da telenovela *Páginas da Vida*, o conceito '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*, cujo tema 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. (DOAÇÕES DE..., 2007)

Na telenovela 'Mulheres Apaixonadas', a personagem Raquel sofria violência doméstica. Dados do Ministério da Saúde (MULHER..., 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 tivemos como tema 'maus tratos aos idosos'. Conforme o Disque Denúncia (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) pelos 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 e se arrepende 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 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 100 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)

Em *A Favorita*, ao mesmo tempo em que a personagem Dedina é espancada pelo marido em praça pública (ato aplaudido pelos telespectadores), as personagens Catarina e Estela encenam uma conversa muito esclarecedora sobre homossexualismo. Ninguém disse que não haveria controvérsia nas ações televisivas. Só acentuamos que o saldo é realmente positivo. Mesmo as cenas com atos ‘politicamente corretos’, como o uso do cinto de segurança e o 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 Comal descobrem que ele está se envolvendo com jogo. Então o repreendem seriamente dizendo que o vício do jogo não estraga somente a vida de quem joga, mas a de sua família também: “O jogo é mais traiçoeiro do que o fundo de um poço”, diz a mãe de Comal.

Esses são somente alguns casos.

Não podemos deixar de mencionar que as telenovelas também geram ‘mau exemplo’. O tempo entre as peripécias criminosas de alguns personagens até a sua redenção e conseqüente arrependimento, é longo demais. Muito do mau já foi assimilado e perdoado pelos telespectadores. Mas toda trama tem seu ‘tempo’. Hoje em dia, os ‘vilões’, dependendo de quem os encene, ganham a simpatia do grande público.

Os imorais, quase sempre, são bonitos, charmosos e 'boa praça'. Suas atitudes chegam a ser reverenciadas. Nem tudo é perfeito, mas devemos aproveitar as chances que temos nas mãos; e a prática do merchandising social deve evoluir e se aprimorar; aumentando seu poder sócioeducativo.

Não poderia ser de outra forma, já que contamos 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.

Segundo dados do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (CAMINHO..., 2009), hoje em dia, uma telenovela do horário III chega a alcançar uma média de 40 pontos (cada ponto se refere a cerca de 60.000 residências na Grande São Paulo) e é exportada para 130 países. Assim se torna um meio educativo de repercussão e, conseqüentemente, de grande sucesso.

Houve uma época em que a média de audiência de uma telenovela podia alcançar 60 pontos, mas, com a concorrência e a proliferação do uso da Internet, concluiu-se que a perda da audiência deve-se a aparelhos de televisão desligados em contrapartida de computadores a todo vapor. Aliás, antes mesmo da sua estréia, a telenovela *Caminho das Índias* (RODRIGUES, 2009) já estava sendo divulgada entre os internautas. A emissora fez uma campanha com vídeos, entrevistas e fotografias e espalhou o folhetim pela Internet, consciente de seu poder de agregação.

A prova de que a telenovela é um produto de sucesso é essa: ela já está migrando para esse meio moderno e globalizado. O formato teledramatúrgico se transformará em cyberdrama. De acordo com Felipe Moreno (2006), a cybernovela terá uma característica própria da rede, a interatividade, sem deixar de lado o dramatismo. Contará também com a participação ativa do 'especnauta', que será o protagonista da história, decidindo sobre o destino da trama e dos personagens.

As cenas de merchandising social são inseridas em meio à trama como fatos da vida; com personagens familiares a nós em situações que todos já viveram. Todos esses fatores juntos se tornam espelho para o telespectador que vê nas situações encenadas momentos que podem acontecer com ele, sua família ou alguém muito próximo. Concluimos assim que se o tema for tratado com seriedade e profissionalismo não há como não mobilizar as pessoas e fazê-las pensar sobre o assunto.

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 o noticiário depois de um dia duro de trabalho ou de se dedicar a uma pesquisa sobre uma determinada questão. Ele simplesmente senta, liga o aparelho de televisão, assiste e absorve o seu conteúdo. E, no dia seguinte, todos estarão fazendo algum comentário do capítulo anterior e os fatos vão se propagando. Simples assim.

Aceitamos que as telenovelas cometam excessos. Que exageram na veiculação do merchandising comercial, chegando até a ficar estranho à cena. Que são superficiais e apelativas, que banalizam convicções e exploram a sexualidade e as falhas de caráter. Que ‘forçam a mão’ em cenas dramáticas, pois são elas que aumentam a audiência e a empresa precisa e muito disso, já que ela não se movimenta sozinha. O arrependimento e a redenção demoram a chegar porque a telenovela não se paga antes do capítulo 80, assim ela não pode resolver as tramas antes disso. Se bem que este discurso também está mudando.

As telenovelas estão mais ‘imediatistas’. Desde *A Favorita*, os *plots* se desenrolam mais rapidamente e a perda de um capítulo, que não fazia tanta falta antigamente, se torna vital para a compreensão. Em *Caminho das Índias*, a escola onde os personagens jovens praticam o ‘bulling’, já ministra palestras sobre o mau que isto pode causar. Será um novo formato que está se consolidando? Ou evoluindo?

Temos erros sim e até grandes ‘escorregões’, mas também sabemos que ainda há muito trabalho a ser feito, repensado e muitos equívocos para serem corrigidos. Mas acreditamos que este é o caminho certo e é por ele que se alcança o grande público. De acordo com a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (TV DIGITAL..., 2009), 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 devemos 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’. E fazer desse meio tão ‘demonizado’ uma ferramenta sócioeducativa de grande importância.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2000.
- ABREU, Sílvio. *A moral está torta*. Veja on-line, 21/06/2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/210606/entrevista.html>>. Acesso em: 17/05/2009.
- ABREU, Sílvio. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- Albert Bandura (2009)*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Albert_Bandura>. Acesso em: 23/02/2009. Biografia.
- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood Brasileira: panorama da televisão no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *O Merchandising não-social como instrumento de validação do 'edutainment' e da responsabilidade social*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pg/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em: 13/06/2008.
- América (2005)*. Disponível em: <http://revistadatv2.blogspot.com/2009/02/reprise-relembra-hoje-novela-america.html>>. Acesso em: 06/06/2009.
- ANDRADE, Luis Edgard. *Como a TV mudou a comunicação*. Disponível em: http://www.facasper.com.br/jo/print.php?id_notas=461>. Acesso em: 14/12/2008.
- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. Londres: Verso, 1998.
- ANDRADE, Luís Edgard. *Como a TV mudou a comunicação*. Disponível em: http://www.facasper.com.br/jo/notas.php?id_notas=461>. Acesso em: 11/05/2009.
- Anjo mau (1997)*. *Novela é arte*. Disponível em: <http://azul-novelaearte.blogspot.com/2008/02/anjo-mau-1997-globo.html>>. Acesso em: 06/06/2009.
- ANTONELLI, Giovanna. *Um furacão chamado Capitu*. Disponível em: <http://www.geocities.com/tvtupiniquim/ent-giovanna-antonelli.htm?20091>>. Acesso em: 01/04/2009. Entrevista.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga, (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil*. 2000. Documentário.
- AVANCINI, Walter. *A propaganda fora do horário comercial*. São Paulo: Meio e Mensagem, V3, n. 54, p. 5. Abril/1981.

- AZEVEDO, Israel Belo de. *Mídia e Família*. Disponível em: <http://www.clickfamilia.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=1685&sid=18>>. Acesso em: 26/05/2009.
- BANDURA, Albert; AZZI, Roberta Gurgel; POLYDORO, Soely. *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BARBOSA, Benedito Ruy. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.
- BENTHAM, Jeremy. Disponível em: <http://www.netsaber.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.
- Billy Wilder e a História do Cinema (2008)*. Disponível em: <http://www.emdiv.com.br/pt/arte/enciclopediaarte/1110-billy-wilder-e-a-historia-do-cinema.html>>. Acesso em: 16/05/2009.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas S.A., 2007.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário*. In: SOUZA, Mauro Wilton de; (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, Gilberto. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.
- CAMINHO *das Índias estréia com média de 37 pontos*. Disponível em: <http://blogs.abril.com.br/caminho-das-indias-novela/2009/01/caminho-das-indias-estreia-com-media-37-pontos-no-ibope.html>>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 1987.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 76.
- CANELA, Guilherme. *Pesquisa: a mídia no olhar dos adolescentes com deficiência*. Disponível em: <http://www.informacao.andi.org.br/relAcademicas/site/visualizarConteudo.do?metodo=detalharNoticia&codigo=117#this>>. Acesso em: 14/12/2008.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CARLOS, Manoel. Disponível em: <http://www.museudatv.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.
- CARLOS, Manoel. *A novela que hipnotiza o País*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/qtv1501200191.htm>>. Acesso em: 01/04/2009. Entrevista.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração Mercadológica*. São Paulo: Alínea, 2002.

CIENTISTAS, *visionários, homens de idéias avançadas: eles criaram a televisão*. Disponível em: <http://www.tvgazeta.com.br/historia/comeco.php>. Acesso em: 26/12/2008.

CLAIR, Janete. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

Código Brasileiro de Telecomunicações (2009). Disponível em: http://www.wisetel.com.br/acoes_de_governo/leis_e_decretos_lei/lei_4117.htm. Acesso em: 05/06/2009.

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (2009). Disponível em: <http://www.soleis.adv.br/codigoeticadaradiodifusaobrasileira.htm>. Acesso em: 05/06/2009.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

COMPARATO, Doc. *Roteiro; arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/responsabilidadesocial.php>. Acesso em: 28/09/2008.

COMUNICARTE. Disponível em: <http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>. Acesso em: 13/08/2008.

COSTA, Caio. *Merchandising na TV ameaçado*. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/colunadasemana.asp?menucodigo=16>. Acesso em: 01/08/2008.

CREDIDIO, Fernando A. Opice. *A outra face do bem (21/05/2003)*. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=135. Acesso em: 05/08/2008.

CREDIDIO, Fernando A. Opice. *Merchandising social. O que é isso?* Disponível em: <http://gestaodecarreira.com.br/Ldp/responsabilidade-social-empresarial/merchandising-social.-o-que-e-isso.html>. Acesso em: 01/08/2008.

Da cor do pecado (2004). Novela é arte. Disponível em: <http://azul-novelaearte.blogspot.com/2008/03/da-cor-do-pecado-rede-globo.html>. Acesso em: 06/06/2009.

DOAÇÕES DE *medula crescem 553% em três anos no País (2007)*. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia_saude/2007/11/28/doacoes_de_medula_cresce_m_553_em_tres_anos_no_pais_1098091.html. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

DOSSIÊ CULT – *Escola de Frankfurt*. Eduardo Socha, (org.). São Paulo: Bregantini, 2008.

Duas caras (2007). Confira tudo sobre a nova novela da Globo. Disponível em: <http://www.hypelandia.com/2007/09/confira-tudo-sobre-nova-novela-da-globo.html>. Acesso em: 06/06/2009. Artigo.

DYMETMAN, Annie. *Sociologia para não-sociólogos*. São Paulo: USTJ, 2007.

FERNANDES, Ismail. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Frederic Skinner (2009). Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Burrhus_Frederic_Skinner>. Acesso em: 23/02/2009.
Biografia.

Glossário Social. Comunicarte. 2004.

GOMES, Dias. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

GUERRA, Marco Antônio; MATTOS, Paula de Vincenzo Fidelis Belfort. *Indústria Cultural*. São Paulo: USJT, 2008.

GUSTAVO, Luís. Disponível em:

http://www.teledramaturgia.com.br/beto_entrevista.html>. Acesso em: 16/03/2009.
Entrevista.

HISTÓRIA da televisão no Brasil. Disponível em:

<http://www.adorofisica.com.br/trabalhos/fis/equipes/televisao/historiatvbrasil.html>>. Acesso em: 21/11/2008.

HISTÓRIA da TV (1950). Disponível em:

<http://www.microfone.jor.br/historiadaTV.htm>>. Acesso em: 21/11/2008.

HISTÓRIA DA televisão brasileira. Disponível em:

http://www.microfone.jor.br/hist_novelas.htm>. Acesso em: 21/11/2008.

INÁCIO, Sandra Regina da Luz. *Os 4A's do Marketing* (23/11/2008). Disponível em:

<http://www.webartigos.com/articles/11701/1/os-4-as-do-marketing/pagina1.html>>. Acesso em: 18/05/2009. Artigo.

JORDÃO, Cláudia. *Mulheres que amam demais e se amam de menos*. Disponível em:

http://ultimosegundo.ig.com.br/paginas/caderno/materias/148001-148500/148348/148348_1.html>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

JR., Giba Bergamin (2003). *Crescem denúncias de idosos agredidos*. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82864.shtml>>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

JULIANO, Carolina. *Compromisso social em horário nobre*. Jornal Valor. Out./2001.

Disponível em: http://www.comunicarte.com.br/2001_val_1.htm>. Acesso em: 12/09/2008. Artigo.

KEHL, Maria Rita. *Imaginário e pensamento*. In: SOUZA, Mauro Wilton de; (org.).

Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

KLAGSBRUNN, Marta Maria. In: SOUZA, Mauro Wilton de; (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Compacta, 1980, p. 42.

KOTLER e ZALTMAN, G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.

Journal of Marketing, october-november, 1971, p. 3-12.

Laços de família (2000). *Novela é arte*. Disponível em: <<http://azul-novelaarte.blogspot.com/2008/03/laos-de-familia-rede-globo.html>>. Acesso em: 06/06/2009.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

Lei Maria da Penha (2009). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Maria_da_Penha>. Acesso em: 09/03/2009.

Lei do passe livre (1989). Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/conleg/ldoso/DOCS/Estadual/MINASGERAIS/Lei10419/doc>>. Acesso em: 09/03/2009.

Livro do Merchandising Social – O Uso Educativo das Telenovelas. Rede Globo, 2002. Apostila.

Livro do Merchandising Social. Comunicarte. 2003.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

MAIOR, Marcel Souto. *Almanaque da TV Globo – Pesquisa Memória Globo*. São Paulo. Globo, 2006.

MARINHO, J. R. *Comunicação, mobilização social e voluntariado*. Website do Instituto Brasil Voluntário. Disponível em: <http://www.facaparte.org.br/new_sj.asp?id=44>. Acesso em: 23/08/2008.

Marketing, Entendendo o Conceito Contemporâneo. Disponível em: <<http://www.calabriaveiculos.com.br/noticia/19>>. Acesso em: 28/09/2008. Artigo.

MARKETING Social. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketing-social.php>>. Acesso em: 28/09/2008.

MARQUEZI, Dagomir. *Os cinco clichês mais amados das novelas*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR79988-9569,00.html>>. Acesso em: 10/04/2009. Artigo.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS, 2000.

MATTOS, Sérgio. *Mídia controlada: a história da censura no Brasil*. São Paulo: Paulus, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: CEN, 1977.

Memória Globo (2009). Disponível <<http://www.memoriaglobo.com>>. Acesso em: 10/04/2009.

MEMÓRIA GLOBO. *De corpo e alma*. Disponível em: <<http://www.memoriaglobo.globo.com/.../0,43574,229891,00.html>>. Acesso em: 10/04/2009.

MENDES, Cassiano Gabus. Disponível em: <<http://www.netsaber.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

MERCHANDISING Social. Comunicarte. Disponível em: <http://www.comunicarte.com.br/textos/080213_novas_tematicas.pdf>. Acesso em: 17/02/2009.

MORENO, Felipe. *Cyberdrama – A Novela na Internet*. (12/01/2006). Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=9760>>. Acesso em: 25/05/2009. Artigo.

MORI, Kentaro. *Pânico! É a guerra dos mundos*. Disponível em: <<http://www.ceticismoaberto.com/ceticismo/warworlds.htm>>. Acesso em: 24/05/2009.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX (O espírito do tempo)*. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense, 1969.

MULHER denuncia menos – 15/03/2004. Disponível em: <<http://www.sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=54956>>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

Mulheres apaixonadas (2003). Novelas. Disponível em: <<http://sobrenovela.blogspot.com/2008/08/mulheres-apaixonadas.html>>. Acesso em: 06/06/2009.

MUNIZ, Lauro César. Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

NEGRÃO, Walter. Disponível em: <<http://www.netsaber.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

Novela é Arte. Disponível em: <<http://azul-novelaarte.blogspot.com/2008/03/beto-rockfeller-tv-tupi.html>>. Acesso em: 16/03/2009. Artigo.

O clone (2001). Novela é arte. Disponível em: <<http://azul-novelaarte.blogspot.com/2008/03/o-clone-rede-globo.html>>. Acesso em: 06/06/2009.

O que é marketing social? Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>. Acesso em: 17/02/2009.

O que é merchandising social? Disponível em: <http://200.155.18.61/informacao/43e1ea9e_110ff5e5bed_-7fb9.pdf>. Acesso em: 17/02/2009.

O Rei do Gado. Disponível em: <<http://azul-novelaarte.blogspot.com/2008/03/o-rei-do-gado-rede-globo.htm>>. Acesso em: 24/05/2009.

Páginas da Vida (2006). Disponível em: <<http://br.groups.yahoo.com/group/paginasdavidamessage/21>>. Acesso em: 06/06/2009.

PAIVA, Anabela. *A polêmica de Capitu*. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/20000925/soci1a.htm>>. Acesso em: 01/04/2009.

PANCRÁZIO, P. da S. *Promoção de vendas*. São Paulo: Futura, 2000.

Pânico! É a guerra dos mundos. Disponível em: <<http://www.ceticismoaberto.com/ceticismo/warworlds.htm>>. Acesso em: 24/05/2009.

Pátria minha (1994). *Novela é arte*. Disponível em: <http://azul-novelaarte.blogspot.com/2008/03/ptria-minha-rede-globo.html>>. Acesso em: 06/06/2009.

PEREZ, Glória. Disponível em: <http://www.teledramaturgia.com.br/perez.htm>>. Acesso em: 21/12/2008. Biografia.

PFROMM, Samuel Netto. *Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa*. São Paulo: Pioneira, 1972.

PINTO, André Leite França; LOPES, Marcos. *Gestão de Marketing no Varejo*. Antonio Carlos Giuliani (org.). São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

PRADO, Décio de Almeida. *O triunfo do melodrama*. In: *João Caetano*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

Q coisa (01/10/00). Disponível em: http://www.ivox.com.br/opiniao/?id=27820&num_pagina=100&p0=11&p1=1>. Acesso em: 01/04/2009. Depoimento.

RELATÓRIO DE AÇÕES SOCIAIS, 2007. Rede Globo de Televisão.

RELATÓRIO DE AÇÕES SOCIAIS, 2008. Rede Globo de Televisão.

RESPONSABILIDADE Social. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/responsabilidadesocial.php>>. Acesso em: 28/09/2008.

Responsabilidade social das empresas. Disponível em: http://www.balancosocial.org.br/media/ART_2002_RSE_Vertical.pdf>. Acesso em: 28/08/2008. Artigo.

RIBEIRO, Ivani. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

RODRIGUES, Ana Carolina. *Novela "Caminho das Índias" aposta alto na Internet*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u492836.shtml>>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

RODRIGUES, Francisco de Flávio de A.; KOFF, Adélia Maria N. S.; NEVES, Maria Cristina B. *Administração Mercadológica*. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

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

SALLES, Mauro. Disponível em: *Revista Veja* (número 422, 1976). Entrevista.

SANTANA, Sandro. *Atlântida*. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/atlantida.htm>>. Acesso em: 16/05/2009.

SBPC/ML. *Novelas de TV podem desacreditar exame de DNA* (02/10/2007). Disponível em: <http://www.sbpc.org.br/comunicacao/sala.imprensa.php?id=79&tp=1>>. Acesso em: 06/04/2009. Artigo.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania*. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do II Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXV Congresso de Ciências da Intercom, 1988.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. I Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação – Intercom – *Belíssima – As Telenovelas Promovendo os Direitos de Cidadania*, 2007.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising Social: Estratégia Eficaz de Educação para Grandes Audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. Tese de livre-docência.

Senhora do Destino (2004). Disponível em:

http://www.arenamusical.com.br/trilha_sinopse.asp?id=3062>. Acesso em: 06/06/2009.

SEQUESTRO do ônibus 174 terminou com duas mortes em 2000. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u128062.shtml>>. Acesso em: 16/05/2009. Reportagem.

SILVA, Carlos Alberto Mororó. *A confiabilidade do teste de DNA banalizada*.

(16/10/2007) Disponível em:

http://www.asc.uem.br/clipping/index2.php?option=com_content&task=view&id=983-19k>. Acesso em: 06/04/2009. Artigo.

SILVA, Aguinaldo. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/biografias>>. Acesso em: 19/12/2008. Biografia.

SILVEIRA, Mauro. *Uma nova profissão à vista*. Disponível em:

<http://VOCESA.abril.uol.com.br/edi20/3isto.shL>>. Acesso em 28/09/2008. Artigo.

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da fala (Função e Linguagem da Televisão no Brasil)*. Petrópolis: Vozes, 1981.

Som Livre. Disponível em: http://www.abpd.org.br/sobre_gravadora.asp?q=20>.

Acesso em: 16/05/2009. Biografia.

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

SUSPENSE da vida real. Disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT446285-1661,00.html>>. Acesso em: 16/05/2009. Artigo.

Television in Brazil – Soaps, sex and sociology. Economist.com. Disponível em:

http://www.economist.com/world/americas/PrinterFriendly.cfm?story_id=13278424>.

Acesso em: 10/04/2009. Artigo.

TORRES, Ciro. *Responsabilidade social das Empresas*. Disponível em:

http://www.balancosocial.org.br/media/ART_2002_RSE_Vertical.pdf>. Acesso em: 28/08/2008. Artigo.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>.

Acesso em: 09/03/2009. Artigo.

TV DIGITAL *móvel começa a chegar ao mercado nacional*. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=116554>. Acesso em: 26/05/2009. Artigo.

VALIM, Maurício. *História da Televisão*. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/historbr.htm>>. Acesso em: 13/12/2008.

XAVIER, Nilson. *Merchandising social nas novelas ajuda a população*. Disponível em: http://www.telehistoria.com.br/thnews/colunas_integra.asp?id=1627#>. Acesso em: 03/06/2009. Artigo.

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

WOLFF, Janet. *A interpretação como Recriação*. In: *A Produção Social da Arte*. São Paulo. Zahar, 1982.

REFERÊNCIAS PORTCOM

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *O merchandising não-social como instrumento de validação do 'edutainment' e da responsabilidade social*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pg/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em: 13/06/2008.

BARBOSA, Sílvio Henrique. *Redes Midiáticas: A TV como meio de propagação de educação, arte, cultura e informação*. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo – 2007.

GOMES, Ana Ângela Farias. *O social midiático: tematização e marketing social na Globo*. NP 12 – Comunicação para a Cidadania do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

MOTTER, Maria Lourdes. *Os limites do Merchandising Social na telenovela brasileira*. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso de Ciências da Comunicação. 2006.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Dez anos de Merchandising Social*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB – 2006.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising Social: As Telenovelas e a construção da Cidadania*. Trabalho apresentado ao NP de Ficção Seriada de II Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA – 2002.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Belíssima – As telenovelas promovendo os direitos da cidadania*. I Colóquio Brasil – Chile de Ciências da Comunicação, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA CONCEDIDA PELO

PROF. DR. MÁRCIO RUIZ SCHIAVO (22/05/2009)

1. *Quem decide as inserções de um determinado tema social na trama?*

- É o autor. O nosso trabalho é monitorar e apresentar uma análise clínica, à partir da cena e da repercussão que ela causou.

2. *Como distinguir o merchandising social dos acontecimentos que compõem a história exclusivamente?*

- O merchandising social compreende todas as formas de educação, sejam elas pequenas e 'embutidas, como o uso do cinto de segurança ou o uso da camisinha ou de grande repercussão, como um tema de relevância global. As grandes campanhas, geralmente, são idéias do autor. As ações dialógicas, de uso ou de menção em texto, são sugeridas para a produção que, gostando da idéia, pede a aprovação do autor.

3. *Muita gente reclama que as más ações demoram muito tempo para serem redimidas. O que você acha disso? Há algum movimento da parte da emissora para contornar o problema?*

- Tudo compreende um determinado tempo. A telenovela tem um certo período de duração, assim fica difícil concluir certos temas antes do desfecho da trama.

Mas acredito que isso está mudando. No caso do "bulling", a cena deve mostrar o que aqueles jovens fazem com o seu semelhante, mas, ao mesmo tempo, foram colocados pessoas com depoimentos reais na sala de aula desses mesmos alunos. É mais ou menos assim: a telenovela mostra o mau feito ao mesmo tempo em que diz que isso não deve ser assim. A evolução nas telenovelas é um reflexo da sociedade através dos tempos. O discurso da telenovela está mudando como tudo na sociedade.

4. Quais são os passos desde a identificação da necessidade de se abordar um tema até a concretização da gravação desta cena?

- O autor propõe o tema e é efetuada uma pesquisa para saber o interesse da população sobre o tema. É importante dizer que o merchandising social é uma preparação conjunta. Todos os profissionais, desde os artistas até os profissionais do set, participam da produção dessas cenas. É um esforço de todos, pois o processo precisa de muito cuidado e atenção.

5. Você e sua equipe têm alguma participação na construção na cena?

- Agora não. Antigamente participávamos mais ativamente do processo. Hoje, a Rede Globo tem um departamento exclusivo para esse tipo de ação. Nossa parte é monitorar, dar dicas, sugerir idéias e fazer uma análise clínica.

6. O merchandising social está presente só nas telenovelas ou em outros meios audiovisuais também?

- O Maurício de Souza há muito tempo está empenhado em fazer a parte dele no processo. Seu interesse é muito pertinente, já que ele lida com crianças, que precisam, desde cedo, aprender sobre a questão social. Elas são a base da educação e o futuro do País.

7. Há alguma possibilidade do merchandising social migrar para a Internet. Como você vê isso?

- Acredito muito nisso, já que o *You Tube* já contém cenas de telenovela. E o futuro desse meio de comunicação é receber a telenovela digital, como já reúne um pouco de todos os outros meios. A Internet estreitou e muito a cadeia emissor/receptor já que os internautas criam e postam as imagens que são recebidas pelos seus iguais.

8. *Existe algum tipo de mensuração os efeitos das mensagens do merchandising social sobre a sociedade? Por quanto tempo ela perdura?*

- Como todo processo televisivo, sua abrangência é imprevisível e instantânea.

Assim, quando o tema é veiculado, ele sofre essa influência direta e seu feed-back também é muito forte e rápido. Mas, apesar de que o assunto acabe esfriando, ele nunca retorna ao seu pico original. No caso do “efeito Camila”, as doações passaram de 20 pra 900 por mês. Porém acabou estacionando em 154, mais de sete vezes o número inicial e com fatores muito importantes a serem considerados: a educação, a conscientização e a conformação de que o problema existe.

9. *Qual é a importância do merchandising social para a EMPRESA Rede Globo?*

- É importante porque está devolvendo a preferência da sua audiência aos seus telespectadores em benefícios reais. Está cumprindo o seu dever social para com o seu público. Toda empresa deveria fazer o mesmo, pois esse assunto cabe em qualquer tipo de empresariado e é um dever desse empresário, enquanto cidadão consciente do seu papel na sociedade, ‘formatar’ o seu produto de modo que ele se adapte às necessidades da população e ‘ajustar’ todos os setores da sua empresa para contribuir com a sociedade. O que estou propondo é o conceito de educação social corporativa, que deve ser feita essencialmente pela política de comunicação da empresa. Tem que haver um compromisso ético maior. É fazer do negócio uma educação. É educar por meio do que ele sabe fazer. Todo negócio tem uma educação intrínseca a ele: vender no século XXI é educar. É uma forma de agradecimento à população. É importante lembrar que cada indivíduo pode e deve contribuir para a educação e conscientização da sociedade. Não pensar exclusivamente no lucro, mas no bem social como um todo. Ser ‘politicamente correto’ não é um clichê, ele deve ser levado muito à sério.

10. *Como você vê o papel do merchandising social no futuro?*

- Não se trata mais de uma ação isolada. Como já havia dito, não é um privilégio somente das emissoras de televisão e sim de toda a sociedade. Todos devem contribuir

fazendo a sua parte. O poder educativo das empresas é enorme e precisa ser aproveitado, não só para a melhoria dos negócios, mas para o desenvolvimento da sociedade. O merchandising social pode estar em uma lata de bebida alcoólica – e as suas consequências, nas sacolas de pano usadas para substituir as de plástico - um veneno para o meio ambiente, e na verificação da procedência das madeiras que fazem as carteiras escolares. Tudo é uma questão de princípios. É de pequenas ações corretas que se educa uma sociedade e faz com que as crianças se acostumem às práticas sociais com normalidade.

11. O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira 'obriga' a emissora a veicular uma quantidade X de tempo de ações sócio educativas em sua programação?

- Essas regras valem para a programação educativa. Como *Telecurso, Globo Universidade, Globo Ecologia...* O merchandising social é realmente uma iniciativa sócio educativa, uma construção à longo prazo. Vale ressaltar que o merchandising comercial também tem o seu valor. Com quem as pessoas aprenderam a escovar os dentes? Com o governo ou com os fabricantes de escova de dente? Nós também não podemos ter o trânsito como a maior causa de morte entre jovens no Brasil e não haver uma postura consciente da indústria montadora de carros. É uma forma de exemplificar o que é educação social corporativa.

12. Em que estruturas a gente pode contribuir com as mudanças?

- Como já falei, cada um fazendo a sua parte. Por exemplo: a saúde é um conceito amplo. Saúde não se trata somente de não ficar doente. Um povo saudável tem água encanada e sabe como lidar com ela. Tem esgoto, tem as crianças na escola, é voluntário em algum programa, sabe como conservar o meio ambiente, sabe o que é a sustentabilidade e leva a sério esse conceito. Entre os setores em que a educação social corporativa deveria estar mais presente, há também o da alimentação. Nós passamos de um país subnutrido para um país de obesos. Há muita coisa para evoluir nesse sentido...Enfim não é uma ação isolada, mas o seu começo nas telenovelas já foi

um grande passo. Eu criei o conceito para a Rede Globo que se tornou a pioneira nesta questão. Talvez isso tenha sido o 'ponta-pé' nas iniciativas corporativas. Hoje 60% do meu tempo é dedicado ao voluntariado ou à construção do sentimento de cidadania perdido entre os planos de investimento dos empresários. Eu busco o uso do merchandising onde ninguém o imaginaria e chamo os empresários para ingressarem comigo nesta luta.

APÊNDICE B - CRONOLOGIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Apresentaremos agora a cronologia dos principais fatos ocorridos na televisão brasileira, desde a sua criação até a contemporaneidade, pesquisados em *A Televisão no Brasil: 50 anos de História (1950 – 2000)* (MATTOS, 2000), *Tudo sobre - História da Televisão Brasileira* e *História da Televisão Brasileira*:

1950 – Na década de 50 o humor era feito através de quadros com pequenas histórias, se possível com a presença de auditório. Programas de circo eram transplantados para o estúdio e para o público infantil havia sessões de desenho animado, competições e gincanas. Os telejornais eram constantes na programação, o primeiro foi *Imagens do Dia* e as reportagens eram feitas de forma precária, com notícias recortadas dos jornais. Devido ao tamanho e ao peso dos equipamentos, sua cobertura externa era utilizada somente para os esportes. Com a ajuda dos profissionais do rádio, jornal e teatro, as transmissões aconteciam das 18 às 23 horas.

1951 – Já existiam 7 mil aparelhos entre Rio de Janeiro e São Paulo e cada televisor era vendido por nove mil cruzeiros, três vezes mais do que a vitrola mais cara da época. No dia 20 de Janeiro, dia de São Sebastião, padroeiro da cidade, a TV Tupi do Rio de Janeiro inicia suas operações. Começam também a fabricar no Brasil os primeiros aparelhos receptores da marca “Invictus”, de Bernardo Kocubej. *Sua Vida me Pertence*, a primeira telenovela brasileira, vai ao ar. Escrita e estrelada por Walter Foster, junto com Vida Alves, protagonizaram o primeiro beijo televisivo. A novela tinha o patrocínio da Coty e era produzida pela agência de propaganda norte-americana J.W. Thompson; estavam também no elenco, Lia Aguiar, José Parisi e Dionísio Azevedo; eram dois capítulos por semana, transmitidos pela Tupi.

1952 – No dia 14 de março, a TV Paulista, pertencente às Organizações Victor Costa foi inaugurada em alguns apartamentos de um prédio residencial na rua da Consolação. No dia 1 de abril, foi transmitida a primeira edição do *Repórter Esso*, que permaneceria no ar até 31 de dezembro de 1970. Na Tupi, vai ao ar o *Clube dos Artistas*, único programa a permanecer no ar por 30 anos, foi exibido até 1980. Também na Tupi, vai ao ar o programa *Sítio do Pica-Pau Amarelo*.

1953 – Em 27 de setembro, a Rede Record, canal 7, foi inaugurada em São Paulo. Fundada pelo empresário Paulo Machado de Carvalho, foi a primeira emissora construída em um prédio com infra-estrutura especificamente de televisão. Na TV Paulista, a primeira exibição de circo na TV: *O Circo do Arrelia*, que depois foi apresentado pela TV Record; e *A Praça da Alegria*, com Manoel de Nóbrega.

1954 – A TV Record transmitiu o primeiro seriado de aventuras produzido no Brasil: *Capitão 7*, estrelado por Ayres Campos e Idalina de Oliveira. São Paulo e Rio já contavam com 12 mil dos 34 mil aparelhos de televisão do país.

1955 – No dia 17 de abril a Record lança a *Grande Gincana Kibon*, um dos programas infantis de maior sucesso da TV e que permaneceu no ar por dezesseis anos. Em 15 de julho, a TV Rio, canal 13, foi ao ar. Com o elenco da Rádio Mayrink Veiga, vendia a imagem de emissora popular; no início seu único anunciante era a Tricomina, um remédio para a calvície. Cresceu muito com o programa *Noite de Gala*, de Flávio Cavalcante; mas caiu em 1963 quando a TV Excelsior contratou praticamente todo o seu elenco. No dia 18 de dezembro, a TV Tupi Difusora de São Paulo, fez sua primeira transmissão direta de um jogo de futebol. Foi em Santos e o jogo era Santos X Palmeiras. Também na Tupi, vai ao ar o primeiro programa de perguntas e respostas, *O Céu é o Limite*, com J. Silvestre. É fundada a TV Itacolomi, canal 4, dos Diários Associados, emissora que se tornou referência por seu pioneirismo na área artística, técnica e cultural, encerrando somente em julho de 1980.

1956 – Chateaubriand inaugura mais nove estações. Em 22 de fevereiro, foi realizada a primeira transmissão interestadual e os paulistas puderam assistir ao jogo Brasil X Itália, do Maracanã. A Record transmitiu o Grande Prêmio de Turfe do Brasil, do Jockey Clube do Rio de Janeiro. Vai ao ar a primeira telenovela destinada ao público infantil, *Polyana*, pela TV Tupi.

1957 – Em 11 de dezembro começam as transmissões para o interior de São Paulo. Dez emissoras já estavam em operação no país.

1958 – Foi inaugurada a TV Cultura, canal 2, de São Paulo. Pela primeira vez no Brasil foi usado o videoteipe. Foi no *TV de Vanguarda*, da TV Tupi, com a apresentação de *O Duelo*, de Guimarães Rosa. Ainda não era possível a montagem/edição do VT.

1959 – É assinada em outubro a primeira legislação regulamentando a censura na televisão brasileira, pelo então Ministro da Justiça, Armando Falcão. A AEG Telefunken lança no Brasil seu primeiro televisor em preto e branco com 21 polegadas. *Paulistas e Cariocas*, foi o primeiro programa exibido simultaneamente entre Rio-São Paulo. A atriz Neide Aparecida, reconhecida como primeira garota-propaganda, fazia o público delirar quando estalava os dedos e, fazendo biquinho, gritava: “To-ne-lux!”.

1960 – No dia 7 de setembro, foi inaugurada por um grupo de empresários santistas, a TV Excelsior. Em maio a Record sofre o seu primeiro e pior incêndio. 19 de novembro é inaugurada a TV Itapoan, canal 5, dos Diários Associados, o primeiro canal da Bahia; o segundo só viria em 1969. Em março de 1967, a TV Itapoan foi vendida para a TV Record, do Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal. A TV Tupi usou, pela primeira vez, o videoteipe em uma adaptação de *Hamlet*, de Shakespeare. Foi transmitido pela TV Cultura o primeiro *Telecurso*, visando preparar candidatos para a admissão ao ginásio. Já existiam 20 emissoras espalhadas pelas cidades brasileiras.

1961 – É promulgado o decreto que fixa em três minutos o intervalo comercial. No dia 30 de maio, foi criado pelo Decreto n. 50.666 o Conselho Nacional de Comunicações (CONTEL). É proibida para menores de 18 anos a participação nos programas de debates.

1962 – É decretada a obrigatoriedade de 25 minutos diários de filmes brasileiros e a dublagem de todos os filmes transmitidos pela TV. A televisão já absorve 24% do orçamento publicitário. 27 de agosto o Congresso Nacional aprova o Código Brasileiro de Telecomunicações. É inaugurada a TV Gaúcha em Porto Alegre. Vai ao ar, com duas horas de duração, o primeiro programa dominical de Sílvio Santos: *Vamos Brincar de Força?*. No dia 10 de julho, foi lançado no Estados Unidos, o satélite Telstar, dando início à fase de transmissão via satélite. Em 27 de novembro foi fundada a ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV, com o objetivo de defender os donos de emissoras de rádio e TV; em contraposição ao Código. João Calmon foi o primeiro presidente. No dia 24 de julho, o empresário Roberto Marinho, proprietário do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, que já detinha duas concessões para canais de TV, Rio e Brasília, assina um contrato operacional com a Time-Life. Assis Chateaubriand, de cadeira de rodas devido a uma dupla trombose cerebral, doa 51% de ações e cotas

restantes das empresas Associadas para os mesmos colaboradores, com exceção de seu filho Gilberto, substituído por Paulo Cabral de Araújo.

1963 – Decreto regulamenta programação ao vivo da TV. Vai ao ar a primeira telenovela em capítulos diários, *25-499, ocupado*, produzida pela TV Excelsior, dirigida por Tito Miglio e protagonizada por Tarcísio Meira e Glória Menezes. Há pesquisadores que apontam a primeira telenovela encenada pela Excelsior *A Morte sem Espelho*, de Nelson Rodrigues, com Fernanda Montenegro e Sérgio Brito. A TV Excelsior ganha o Prêmio Ondas, na Espanha, com o programa *Jornal de Vanguarda*, eleito o melhor telejornal do mundo. A televisão brasileira começa a exibir grandes musicais. A TV Excelsior inicia vários shows em estilo americano, tais como *Times Square* e *Vovô Deville*.

1964 – No ano do golpe militar havia no país 34 estações de televisão e 1,8 milhões de aparelhos de TV. A TV Rio inicia a telenovela de maior sucesso da década: *O Direito de Nascer*, adaptada do rádio e dirigida por J.B. de Oliveira, o Boni. Em outubro é realizado o III Congresso Brasileiro de Radiodifusão, presidido por João Calmon, elaborou e aprovou o primeiro Código de Ética da Radiodifusão no Brasil, vigente até setembro de 1980.

1965 – Inaugurada em 26 de abril a TV Globo, no Rio de Janeiro. Em abril, A TV Record lançou o programa *O Fino da Bossa*, com Elis Regina e Jair Rodrigues, marcando o início de musicais de grande sucesso. Começa a distribuição de programas produzidos em videoteipe. A TV Excelsior realiza o primeiro Festival de Música Brasileira, onde a música *Arrastão*, de Edu Lobo e interpretada por Elis Regina, foi a vencedora. Os festivais marcaram época na televisão e na música brasileira. A Record colocou no ar, no dia 22 de agosto, o programa *Jovem Guarda*, com Roberto Carlos, consagrando-se como o maior sucesso da época alavancado, também, pela sua popularidade.

1966 – 16 de maio é o início da transmissão da telenovela mais longa da história, 594 capítulos, *Redenção*; que originou a primeira cidade cenográfica em São Bernardo do Campo; transformada, mais tarde, no parque infantil Cidade da Criança. A TV Globo de São Paulo inicia suas operações em 24 de março. O primeiro programa dominical de Hebe Camargo foi ao ar em 10 de abril. No dia 27 de julho, uma portaria do Serviço de

Censura Federal enumerava exemplos de assuntos e situações que estavam proibidos e não podiam ser transmitidos. 29 de julho – Segundo incêndio da Record. O controle acionário da TV Paulista, canal 5, é passado para Roberto Marinho, Organizações Globo (que passa a ser dirigida por Walter Clark, vindo da TV Rio, que implementou um padrão de qualidade à emissora: o até hoje chamado “Padrão Globo”), sua segunda emissora. O programa dominical *Música e Alegria*, de Sílvio Santos, estréia na Globo com quatro horas de duração. Entre setembro e outubro foi realizado o 2º Festival de Música Popular Brasileira, vencido por Chico Buarque, com “A Banda” e Geraldo Vandré, com “Disparada”. O Serviço de Censura de Diversões Públicas, do Departamento Federal de Segurança Pública, baixa novas normas para a censura nos programas de televisão que restringiam a transmissão de programas estrangeiros, além de normas que estabeleciam critérios para a censura prévia de filmes, programas e vídeos.

1967 – É criado o Ministério das Comunicações. É inaugurada a TV Bandeirantes, de Jorge João Saad, que marcaria época com seu jornalismo inovador com *Jornal de Vanguarda* e o *Canal Livre*. São realizados os primeiros estudos para a implantação do SACI – Satélites Avançados de Comunicações Interdisciplinares, para fins de teleeducação. A TV Record vai ao ar com os programas humorísticos *Família Trapo* e *Praça da Alegria*. Vai ao ar a primeira telenovela da Bandeirantes, com capítulos estipulados em 45 minutos, uma adaptação de “Os Miseráveis”, feita por Walter Negrão e Chico de Assis. A Globo populariza a programação apresentando programas de auditório com Sílvio Santos, Chacrinha e Dercy Gonçalves. A CPI da Câmara dos Deputados, que investigou o caso Globo/Time-Life, apresenta o parecer ao relator Djalma Marinho, considerando que o acordo infringia o artigo 160 da Constituição da República. O presidente Castelo Branco decide não retirar a concessão da Globo, propondo um prazo para a legalização da companhia.

1968 – O programa dominical de Sílvio Santos passa a ter seis horas. Em 4 de abril morre Assis Chateaubriand. Com a sua morte, os 22 escolhidos por ele fundam o Condomínio dos Diários Associados, herdando um verdadeiro caos administrativo. A TV Record coloca no ar o programa *Quem tem medo da verdade*, sob o comando de Carlos Manga, no programa os artistas eram julgados por problemas pessoais. A novela

Beto Rockefeller, da TV Tupi, foi um marco na televisão brasileira, introduzindo a figura do anti-herói, inova na forma, conteúdo e linguagem e faz sucesso por abordar temas da realidade brasileira.

1969 – Um incêndio na Globo de São Paulo, faz com que a rede centralize suas operações no Rio. Os brasileiros assistem, ao vivo, o homem pisando na lua. Incêndios destroem os teatros Paramount e Consolação, da Record e todo o equipamento da TV Bandeirantes, que continua a transmitir de seus caminhões de externa. A TV Cultura de São Paulo é vendida à Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa. No dia 1 de setembro estreia o *Jornal Nacional*, o primeiro transmitido em rede nacional. Foram inauguradas as estações de Tanguá e a estação rastreadora de Itaboraí, permitindo as transmissões internacionais via satélite. Uma mensagem do Papa Paulo VI, recebida via satélite, inaugurou esse centro que passou a ser responsável pela interligação das emissoras de TV. A novela *Véu de Noiva* faz sucesso na Globo, que assume a liderança absoluta de audiência. Após 10 anos no ar e 16 pedidos de falência, o Grupo Simonsen não consegue repassar a emissora e a TV Excelsior é extinta.

1970 – O Censo registra que 27% dos lares possuem televisão atingindo, aproximadamente, 25 milhões de telespectadores. No dia 10 de janeiro acontece um incêndio na TV Globo do Rio de Janeiro. A TV Gazeta, da Fundação Cásper Líbero, inicia suas atividades e em 1 de julho a TV Oeste Paulista da Rede Globo, em Bauru. A Copa do Mundo é transmitida ao vivo para todo o país. Faz sucesso na Globo a novela *Irmãos Coragem*.

1971 – Inaugurada em 21 de abril, a TV Globo de Brasília. Novo incêndio, em 28 de outubro, na Globo do Rio. Sobe para 31% as residências com televisores. Uma comissão interministerial é formada para discutir um projeto que regulamentará a profissão de ator em rádio e TV. Começa a implantação da TV a cores, adaptação de equipamentos e treinamento de técnicos.

1972 – O ano da TV a cores no Brasil. Em 31 de março acontece a primeira transmissão a cores da TV brasileira: a Festa da Uva de Caxias do Sul/RS. Um aparelho de TV colorido custa o equivalente a vinte salários mínimos da época. Regulamentada pelo PRONTEL (Programa Nacional de Telecomunicações), a

formação de redes de TV. A telenovela *Irmãos Coragem* é vendida para diversos países latino-americanos e passou a ser exibida em um canal porto-riquenho em Nova York. Em outubro a ABERT informava que o número de estações geradoras no país era de 64 canais. No dia 3 de outubro a Rede Globo transmitiu para o Canal 8 de Caracas o primeiro programa a cores internacional via satélite diretamente de São Paulo, o *VII Festival Internacional da Canção Popular*. Em novembro, de maneira inédita, a Globo reuniu a imprensa e as agências de propaganda para antecipar a sua programação para 1973, visando fechar, também, os patrocínios publicitários. É criada a Telebrás – Telecomunicações Brasileiras S.A., responsável pelo serviço público de telecomunicações. Em fins de 1972, Chacrinha deixa a Globo e ingressa na Tupi. Chacrinha era o último remanescente popularesco da emissora que apelava para manter a audiência; que juntamente com Costinha, Flávio Cavalcanti e J. Silvestre com o seu *Balança mas não cai*, integrava a grade de programas populares da Tupi, que tentava imitar os moldes da Globo da década passada; esta, investia para atrair um público mais qualificado, no que diz respeito ao poder aquisitivo. A Rede Globo fecha o ano como a maior rede do país, com 36 emissoras afiliadas e centenas de retransmissoras.

1973 – A Rede Globo produz a sua primeira novela colorida, *O Bem Amado*, responsável pela consolidação do horário das 22 horas para esse gênero de programa. Vai ao ar o programa de variedades de maior sucesso da TV, o *Fantástico*. Aparecimento do merchandising - publicidade feita fora dos horários comerciais, geralmente inserido na trama; introduzido na TV através da novela *Cavalo de Aço*. *Flávio Cavalcanti*, pela Tupi, lidera a audiência das noites de domingo. Com assuntos sempre polêmicos, o programa chega a ser suspenso por 60 dias.

1974 – Vai ao ar a primeira telenovela educativa produzida pela TV Cultura de São Paulo, *João da Silva*. A TV Tupi inicia a implantação das programações nacionais, padronizando seus programas em todo o país. A Globo segue na frente e já soma 8 horas diárias de programação colorida e continua crescendo em todo o país.

1975 – É assassinado o diretor de jornalismo do Departamento de Telejornalismo da TV Cultura de São Paulo, Wladimir Herzog; morto pelo regime militar. A censura proíbe a veiculação da novela *Roque Santeiro*, que viria a ser apresentada dez anos depois.

Implanta-se o conceito de 'rede de televisão' devido ao sucesso da programação nacional. Através da Lei n. 6.301, de 15 de dezembro, foi fundada a Radiobrás. Fundada a TV Tropical de Londrina, que deu origem à CNT.

1976 – A Rede Globo inicia a exportação de seus programas, dublados em espanhol, para países da América Latina. Em agosto, o *Programa Sílvio Santos* deixa a Globo e passa a ser transmitido pela Rede Tupi e TVS (embrião do SBT, de sua propriedade), no Rio de Janeiro. Roberto Marinho recebe o prêmio internacional Emmy, como Homem Destaque da Televisão.

1977 - O programa infantil *Sítio do Pica-Pau Amarelo* vai ao ar pela Globo. O governo regulamenta a propaganda governamental gratuita. A TV Bandeirantes inaugura a TV Guanabara e dá início à sua rede. Um acordo operacional entre Sílvio Santos e Paulo Machado de Carvalho permite que TVS e TV Record operem em conjunto. Na Tupi, a novela *O Profeta*, faz sucesso e preocupa a TV Globo. O empresário e publicitário Mauro Salles assume a vice-presidência dos Diários Associados (Tupi), na tentativa de recuperar o que restava do império de Chateaubriand, ele desistiu dois meses depois. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, substitui Walter Clarke na direção-geral da Rede Globo de Televisão.

1978 – O *Telecurso 2º Grau*, produzido pela Fundação Roberto Marinho e Fundação Padre Anchieta, é considerado o programa educativo de maior sucesso da TV brasileira. O disco com a trilha sonora da telenovela *Dancin' Days*, produzida pela Rede Globo, bate recordes vendendo 1,4 milhões de cópias. De acordo com a ABINEE, o total de aparelhos de televisão era de 14. 825.000 e de acordo com a ABEPEC, as telenovelas ocupam 12% da programação, da qual 22% são de filmes e 48% de toda programação transmitida era de importados.

1979 – O presidente Ernesto Geisel extinguiu o AI-5 em março. Com o objetivo de substituir os importados, a Globo passa a produzir e transmitir as *Séries Brasileiras*. Carlos Augusto de Oliveira, o Guga, vai para a Bandeirantes iniciar uma nova fase. O marco é a novela *Cara a Cara*, de Vicente Sessa, dirigida por Jardel Mello. O *Sítio do Pica-Pau Amarelo* ganha o prêmio de melhor programa infantil do ano, concedido pela Unesco.

1980 – O dia 3 de janeiro marca o dia oficial do fim da censura ao telejornalismo. Em maio 600 funcionários da Tupi fazem greve por não terem recebido salário, atrasados há dois meses. Tal atitude comprometeu suas produções retirando a novela *Como salvar meu casamento* do ar faltando seis capítulos para o seu término. A emissora é retirada do ar pela ação dos grevistas e faz com que o governo tome uma atitude. A Editora Abril estava em negociações com o Condomínio Associados e com o governo, mas desistiu do controle devido ao alto valor da sua dívida. No dia 15 de julho a reunião feita para decidir o destino da TV Tupi culminou com a sua cassação por corrupção financeira e dívidas para com a Previdência Social; a concessão de todos os canais pertencentes aos Diários Associados foram distribuídos depois entre Sílvio Santos (SBT) e Adolfo Bloch (Manchete); sai do ar a primeira emissora de TV inaugurada no país. É o fim da Rede Tupi de Televisão. Existem no país 106 emissoras comerciais e doze estatais. A Rede Globo recebe o Prêmio Salute, concedido pelo International Council of the National Academy of Television, Arts and Sciences, dos Estados Unidos, pela qualidade dos programas produzidos por ela. A Rede Globo segue avançando pelo país.

1981 – Em abril a TV Cultura lançou o *Teleconto* e o *Tele-Romance*, programas dedicados à adaptação de obras literárias no formato de 25 capítulos. Nos moldes do programa americano *Good Morning América*, a Globo investe no telejornalismo lançando *Bom Dia São Paulo*, teste para o *Bom Dia Brasil* e *TV Mulher*. O SBT transmite ao vivo a cerimônia de assinatura dos contratos das concessões dos canais que eram da Rede Tupi, para o próprio SBT, de Sílvio Santos e para o Grupo Bloch, de Adolfo Bloch. A Rede Globo já exporta seus programas para 71 países.

1982 – A crítica italiana concede o Prêmio Asa de Ouro do Sucesso à telenovela *Dancin' Days*. Começa a era do videocassete no país. O programa especial *Morte e Vida Severina* ganha o Prêmio *Emmy*, concedido pelo *International Council of the National Academy of Arts and Sciences*, dos Estados Unidos. A TV Bandeirantes é a primeira a usar o satélite em suas transmissões, substituindo o sistema de microondas e barateando seus custos. Em 9 de agosto, a Produtora Independente de Vídeo, da Editora Abril, inicia suas transmissões através da TV Gazeta, com 15 horas semanais

no horário nobre. A Rede Globo possui 42 estações afiliadas e 5.500 funcionários e o SBT, com 22 e 2.500 funcionários, firme na vice-liderança.

1983 – Inaugurada a TV Manchete com uma programação voltada para as classes mais altas, públicos A e B. Sua abertura foi com a imagem do logotipo da rede sobrevoando vários pontos do país com uma imagem futurista. O show intitulado *Mundo Mágico*, serviu de abertura de gala para a Rede Manchete. Seguido da exibição do filme *Contatos Imediatos do Terceiro Grau*, de Steven Spielberg, atingiu picos de audiência que incomodaram a Globo. O *Jornal Nacional*, já era o programa de maior audiência da TV brasileira.

1984 – A televisão brasileira adere à campanha Diretas Já. Através da telenovela *Transas e Caretas*, o uso do merchandising populariza o videogame Atari por todo o país. Em agosto a Rede Manchete produz sua primeira minissérie *Marquesa de Santos*, conquistando sete pontos de audiência. São instalados no Rio de Janeiro os primeiros cabos de fibra ótica, que facilitaria a introdução do videotexto no país.

1985 – É transmitida no dia 15 de janeiro a eleição indireta de Tancredo Neves e José Sarney. Em janeiro a Manchete lança a modelo e manequim Xuxa, no programa *Clube da Criança*. A Globo começa a planejar sua expansão para o exterior. O *Sítio do Pica-Pau Amarelo* sai do ar. A apresentadora Xuxa comanda a inauguração da TV Bahia Ltda., a TV Bahia, canal 11. Lançado em março o primeiro satélite brasileiro de comunicação, com 24 canais, em 1988 o país estaria com 48 canais. Em abril a Manchete transmite, em 11 capítulos, o documentário *Xingu, a Terra Mágica dos Índios*, iniciando uma nova fase na produção do gênero pela TV brasileira. A Manchete, depois de produzir *Antônio Maria* e *Tamanho Família*, ambos sem sucesso, aprova o lançamento de programas humorísticos mais populares para tentar elevar a audiência.

1986 – Em fevereiro, um incêndio destrói 90% dos equipamentos da TV Cultura de São Paulo. Em agosto a Rede Manchete lança a novela *Dona Beija*. Estrelada pela atriz Maitê Proença, com toques refinados de erotismo e sensualidade, alcança 15 pontos de audiência, transformando-se no primeiro grande sucesso da teledramaturgia. É lançado o satélite Brasilsat A2, que integra o sistema nacional de telecomunicações.

1987 – As exportações da Rede Globo atingem o total de 20 milhões e atinge cerca de 63% da população brasileira. Existem 31 milhões de televisores no país, sendo que de

12, 5 são coloridos. Sob a direção de José Wilker, responsável pela dramaturgia da Manchete, é lançada a novela *Corpo Santo*. Outra revelação da Manchete foi Angélica, com 13 anos, incluída no programa *Nave da Fantasia*; mais tarde ocupa o lugar de Xuxa.

1988 – São quase 3 milhões de videocassetes no país. A Record é colocada à venda. Em junho o canal 13 do Rio de Janeiro reinicia suas transmissões baseadas em programas evangélicos e jornalísticos.

1989 – Mais de 64% das residências já possuíam aparelhos de TV. Em junho a Manchete lança a novela *Kananga do Japão* e em setembro o que viria a ser um dos melhores programas jornalísticos da TV brasileira: *Documento Especial*. Em novembro, o Bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, compra a Rede Record, transformando-a em rede nacional.

1990 – A Rede Manchete passa a produzir novelas e minisséries explorando as belas paisagens e a sensualidade do nu feminino. A novela *Pantanal* é um marco, revoluciona a TV brasileira atingindo a marca de 30 pontos no IBOPE. A televisão transmite a posse do primeiro presidente eleito pelo voto direto depois do golpe de 64. Em setembro, um documento contendo nove mil assinaturas contra a licenciabilidade e violência na TV foi entregue ao ministro da justiça por representantes de um grupo intitulado “O amanhã de nossos filhos”. No dia 19 de outubro o governo Collor baixa a Portaria n.733, que estabelece a classificação indicativa de programas de rádio, televisão e espetáculos de diversão pública. Nova produção da Manchete: *Ana Raio e Zé Trovão*, telenovela itinerante com 16 pontos de audiência. Nove anos depois da criação da MTV norte-americana é criada a MTV Brasil (*Music Television*). As telenovelas brasileiras são exportadas para 127 países.

1991 – Entra em vigor o Código de Ética da ABERT. A Globograph, empresa do grupo Roberto Marinho especializada na produção de vinhetas e efeitos especiais para TV, importou um supercomputador Apollo DM 10.000, com o objetivo de ampliar sua participação no mercado de filmes publicitários. Os programas sobre os conflitos no Golfo Pérsico têm recordes de audiência nas televisões de todo mundo. A Globo foi a pioneira na utilização da computação gráfica na produção de vinhetas para a abertura de seus programas. É implantado o sistema de televisão por assinatura. Os canais são

distribuídos pela Net-Multicanal, vinculada às Organizações Globo e pela TVA, vinculada ao Grupo Abril. Em 1991 mais de 5.000 brasileiros já assistiam televisão via cabo. Em novembro, a Globosat lançou seus quatro canais: Telecine, SporTV, GNT e Multishow.

1992 – Entra em operação a TVA, primeira TV por assinatura do Brasil. É iniciada a implantação do Projac, no Rio de Janeiro, que passará a centralizar a produção dos programas da Rede Globo. Estréia o programa *Você Decide*, primeiro programa interativo da TV brasileira, com participação direta do telespectador. Vai ao ar a primeira rede de TV para brasileiros em Miami, a BTN (*Brazilian Television Network*), com quatro horas diárias de transmissões. Em setembro, a televisão brasileira possuía 257 transmissoras agrupadas em grandes redes de comunicação. A Rede Globo, com 83 emissoras afiliadas faz a cobertura de 99,4% do território nacional, atingindo 4.464 municípios. O SBT vem depois, com 57 emissoras.

1993 – No dia 13 de janeiro, o arcebispo-primaz do Brasil, D. Lucas Moreira Neves, publicou no jornal *A Tarde*, de Salvador, um artigo intitulado “J’accuse”, acusando a TV brasileira de várias coisas, entre elas de ser demolidora dos valores morais e de corromper menores com os seus programas de baixa categoria. D. Lucas defendeu mudanças no código de ética da ABERT em função da excessiva permissividade veiculada nas emissoras. O Brasil possui um milhão de antenas parabólicas, o que começa a consolidar a expansão da TV direta. Depois de uma venda mal sucedida da Manchete para o Grupo IBF e uma medida cautelar, o Grupo Bloch reassume o controle da Manchete. A partir daí o logotipo da rede aparece acompanhado do sobrenome do seu fundador. Em 8 de julho, após uma assembléia extraordinária da ABERT, foi aprovado um novo Código de Ética da Radiodifusão. Globo e Bandeirantes investem em criatividade e tecnologia em transmissão de jogos de futebol. O programa *Você Decide* é vendido para mais de 30 países, incluindo a BBC de Londres. É inaugurada a CNT – Central Nacional de Televisão, que revelou o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, que passou a ser acusado de comandar um dos programas mais apelativos da TV em busca da audiência. Começou a operar no Brasil a Multicanal Participações, maior operadora de TV por assinatura do país. Com a criação da Net Brasil, a Globosat passou a desempenhar a função de programadora.

1994 – O SBT volta a produzir novelas. O programa *Domingão do Faustão*, comemora 5 anos. O Senado aprovou a projeto de lei que regulamenta o serviço de TV a cabo, a concessão é dada pelo governo federal é de quinze anos e pode ser renovada por períodos iguais e sucessivos. A mídia televisiva fecha o ano com faturamento publicitário de USS 1,8 bilhão, um crescimento de 38,5 em relação a 1993. A TV por assinatura já conta com 350 mil assinantes e 1,2 milhão de antenas parabólicas.

1995 – O ano marcou a entrada definitiva da Internet no Brasil. A Lei do Cabo obriga as operadoras ligadas à Net, TVA e Multicanal a exibirem seis canais de utilidade pública gratuitamente. O Banco do Brasil embarga os bens da Manchete; tentando salvar sua programação coloca as telenovelas como carro-chefe. Começando com *Tocaia Grande*, em 1995 e *Xica da Silva*, em 1996, que chega a 14 pontos no IBOPE. Acaba o monopólio da Embratel como provedor de acesso à Internet. É inaugurado o Projac, que abriga agora todas as produções do grupo Rede Globo e é o maior centro de produção da América Latina, com uma área de 1.300.000 metros quadrados. Em 1995, o faturamento da Rede Globo, estimado em 300 milhões, fecha com 1,21 bilhão. É composta por 70 emissoras afiliadas e cerca de 1.200 retransmissoras, cobrindo 99,17% do território nacional, segundo a revista TVA, de setembro de 1996.

1996 – A TV Senado entra em operação a um custo de 250 mil reais por mês. Entram em funcionamento os sistemas Sky, da Net, Multicanal e DirecTV, da TVA, que levam o sinal de televisão diretamente do satélite ao domicílio do assinante. Ligada ao Ministério das Comunicações, é criada a Anatel, que passa a ser o órgão regulador responsável pelas telecomunicações. Em agosto o SBT inaugurou o Complexo Anhanguera, em São Paulo, sua nova sede com 210 mil metros quadrados de área construída, praticamente o dobro do estúdio da Globo em Jacarepaguá. O novo estúdio foi batizado pela revista *Veja* como a mais nova “fábrica de sonhos” do país. O disco com a trilha sonora da telenovela *Rei do Gado*, vende mais de um milhão de cópias em menos de vinte dias, desbancando o fenômeno anterior *Dancin’ Days*. A fabricação de televisores em cores registrou 9,2 milhões de aparelhos, 47% mais que 1995. O Brasil possui 3.5 milhões de parabólicas instaladas e mais de 2 milhões de assinantes de TV paga.

1997 – Em 25 de março morre Walter Clark Bueno, que foi por muitos anos diretor-geral da Rede Globo. Surge na Rede Record, Carlos Massa, o Ratinho, com o programa

Ratinho Livre, atingindo altos níveis de audiência em pleno horário nobre. O Brasil produziu mais de 1,2 mil videocliques com padrão de qualidade internacional. O SBT já contava com 77 emissoras e seu sinal podia ser captado por 97% dos domicílios do país. A Manchete possuía 25 emissoras e alcançava 73% dos domicílios com TV. O nível da programação em busca da audiência a todo custo, passa a ser debatido pela sociedade e pela imprensa, pelo seu alto teor sensacionalista, o uso indiscriminado da violência e do sexo. No dia 22 de setembro, entrou no ar o Canal Futura, um projeto de educação para o Brasil, voltado para um trabalho de mobilização comunitária, ao espírito empreendedor e à valorização da cultura. As estatísticas apontam um computador para cada 40 pessoas e uma televisão para cada 5. Com o sistema Net, as Organizações Globo passam a dominar o mercado de TV paga. No dia 25 de novembro, Boni deixa a Globo depois de quase 30 anos, sendo substituído pela atual superintendente Marluce Dias da Silva. A Rede Bandeirantes comemora seus trinta anos de fundação com 84 emissoras, sendo 73 afiliadas, cobrindo 94% do território nacional. Ratinho estreia seu programa de auditório na Record, dando início a um novo gênero, o grotesco.

1998 – Em junho a *UOL – Universo Online*, a serviço dos grupos Abril e Folha na Internet atinge a marca recorde de mais de 7 milhões de páginas vistas por dia, inserindo-o entre os maiores sites do mundo. Primeiro de julho morre o apresentador de TV Édson Curi, o Bolinha. Seu programa, o *Clube do Bolinha*, ficou no ar na Bandeirantes por mais de 30 anos. Em julho, o SBT anuncia que vai desativar seus principais escritórios jornalísticos, além de ter demitido mais de cem profissionais da área, em decorrência da crise econômica do país. Em agosto a Manchete coloca no ar a novela *Brida*, de Paulo Coelho. Sinônimo de fracasso foi retirada às pressas do ar por não atingir nem dois pontos no IBOPE e também devido a uma greve de funcionários que culminou na demissão de mais de 600 e na extinção de seis programas. Ratinho deixa a Record e vai para o SBT com um salário superior a um milhão. Foi substituído por Gilberto Barros, o *Leão Livre*, em esquema parecido. Depois de ter sido expulsa da ABERT por processar três membros, a Rede Record cria a Associação Brasileira de Radiodifusão e Telecomunicações (ABRT), entidade paralela à ABERT. Em dezembro, a TV Globo comprou os direitos de transmissão exclusiva para o Brasil das Copas do

Mundo de 2002 e 2006. Já existem 263 emissoras geradoras de televisão aberta, 3.747 retransmissoras em atividade e seis operadoras de TV por assinatura no país.

1999 – Em janeiro a Igreja Renascer em Cristo, assume o controle da Manchete. Como o pagamento não é feito, a família Bloch retoma novamente o controle; com prazo final para venda, sem perda de concessão, em 18 de maio. No dia 9 de maio, ela foi finalmente vendida para o Grupo Tele TV que quitou todas as dívidas da emissora. Um mês depois, tudo que atendia pelo nome Manchete cedeu lugar ao nome adotado pelos novos proprietários: Rede TV. A Rede Globo, com 107 emissoras afiliadas espalhadas pelo território nacional, leva seu sinal a quase 100% dos lares brasileiros. Dia 18 de maio morre Alfredo Dias Gomes, um dos maiores teledramaturgos da TV. Dentre seus sucessos, *O Bem Amado* e *Roque Santeiro*. No dia 22 de dezembro morre José Blota Jr., aos 79 anos e idade, um dos mais populares animadores de programas de auditório e de entrevistas da televisão brasileira.

2000 – Em fevereiro, já existiam 3 milhões de assinantes de TV paga no Brasil. Em abril a TV Senado passa a ser um canal de TV aberta, com potencial de atingir 27 milhões de pessoas. A Associação Brasileira de Regentes, Arranjadores e Músicos denunciou o calote da TV em relação ao pagamento de direitos autorais. Em 8 de junho, morre aos 73 anos de idade, Lia Borges Aguiar, considerada a primeira apresentadora de entrevistas da TV brasileira. A Globo lança um novo formato de programa televisivo chamado *No Limite*, encenado com pessoas comuns da vida real, com câmeras que captavam seus movimentos 24 horas por dia. Isso abriu a discussão sobre o limite entre o espaço público e o privado. Segundo os diretores, esse programa segue a tendência mundial que aposta na “TV realidade”. O programa é uma cópia do já existente *Survivor*, da CBS americana. Em 18 de setembro a TV comemora 50 anos de sua instalação no Brasil, com 286 emissoras geradoras e 8.484 retransmissoras em funcionamento.

A partir de agora todas as informações são do Almanaque da TV Globo (MAIOR, 2006).

2000 – Dirigida por Denise Saraceni, *A Muralha* (como era chamada a “imensa cadeia de elevações da Serra do Mar”), foi parte integrante dos eventos comemorativos dos

500 anos do Descobrimento do Brasil. Essa foi a segunda versão deste romance de Dinah Oliveira para a TV. A primeira foi em 1968 na TV Excelsior. Outro evento comemorativo foi *Brava Gente*, programa com a finalidade de mostrar o “Brasil e os brasileiros”, sob os mais diferentes ângulos. Do sertão nordestino às favelas cariocas, dos traumas da ditadura às alegrias da Copa do Mundo. *Laços de Família* foi idealizada a partir da história de uma mãe americana que engravida para conseguir um doador de medula para sua filha com leucemia. A luta da mãe para salvar a filha dessa doença mobilizou a população para a importância das doações de órgãos e tecidos. Serginho Groisman e o seu bordão “Fala, garoto”, chega para levar “vida inteligente na madrugada”, com o programa *Altas Horas*. Doze anos afastado da Globo, Jô Soares retorna com o seu talk show trazendo 22 profissionais que trabalhavam com ele no SBT. Além de ‘ressuscitar’ quadros dos anos 80, também deu voz ao seu Sexteto, grupo de jazz que ilustra o *Programa do Jô*. O *Caldeirão do Huck* chega para alegrar as tardes de sábado com quadros como: Abra seu coração, Acorrentados, Amor a bordo, Essa é pra casar, Superchance, Guerra do sono, Lata Velha e Lar doce Lar.

2001 – Apenas sete minutos depois do primeiro choque com a torre norte do World Trade Center, às 9h52, a Rede Globo põe no ar as imagens da tragédia com o Boeing 747. Foi a primeira rede de televisão aberta a mostrar um flash do atentado terrorista nos Estados Unidos. Ciência e ficção científica se misturam nesta telenovela onde Murilo Benício interpreta três papéis: Lucas, que protagoniza um amor impossível e intercultural com Jade; Diogo seu irmão gêmeo, morto em um acidente logo no começo da trama e Léo, criado através de uma clonagem secreta feita pelo dr. Albieri. A telenovela contava ainda com o drama dos viciados, a cultura do mundo islâmico e os riscos e a ética da clonagem humana. *O Clone* estreou apenas três semanas depois dos ataques de 11 de setembro de 2001. A adaptação para a TV de *Os Maias*, obra prima de Eça de Queirós, foi um desafio, mas fez jus à obra do mestre português. *Presença de Anita* é a história de um escritor que se apaixona por uma ninfeta. Embalada pela música *Ne me quite pas*, a minissérie contava com sexualidade em cenas de sexo e nudez. Mel Lisboa foi escolhida entre mais de 100 jovens candidatas à personagem. Embora repaginado, o remake de *A Grande Família* ainda conta com os sermões de Lineu, a mãezona Nenê, Tuco, que era hippie, virou funkeiro e com Bebel,

que ficou mais 'esperta' com o seu marido: o malandro Agostinho. Tudo isso ainda garante boas e velhas risadas dessa família muito unida e ouriçada. Uma grande notícia para as crianças foi a volta do *Sítio do Picapau Amarelo*, obra imortal de Monteiro Lobato. Vem com muitas novidades, mas com o seu enredo central: Emília continua falante, Dona Benta ainda se diverte com as histórias dos netos, o Visconde de Sabugosa vive inventando maluquices...

2002 – Chegava o *Big Brother Brasil*, sob o comando de Pedro Bial. Confinados em uma bela casa, cercados de câmeras por todos os lados, os participantes corriam atrás de um prêmio milionário. O *Fantástico* do dia 9 de junho começava com a triste notícia da morte de Tim Lopes, repórter da Rede Globo, executado por traficantes da favela da Vila Cruzeiro quando realizava um reportagem sobre o abuso de menores e o tráfico de drogas num baile *funk*. No dia seguinte o *Jornal Nacional* foi dedicado à sua memória e o apresentador encerrou o jornal com aplausos. Ao fundo, na redação, toda a equipe de preto, em pé, também aplaudiu, enquanto uma imagem ampliada de Tim, sorridente, era projetada. É penta! E nós voltamos da Ásia com o caneco na mão. Esta foi a Copa da volta por cima de Ronaldo. O som do novo hino da seleção de Luís Felipe Escolari era a música *Deixa a Vida me Levar*, cantada por Zeca Pagodinho... e pelo Brasil inteiro.

2003 – *Celebridade* contava a história de uma agente de talentos, de muita fama, beleza e sucesso, porém muito invejada. Sua algoz protagonizou cenas de muita maldade e perversidade em busca da sua fama e dinheiro. *Mulheres Apaixonadas* chega para explorar o amor do universo feminino sob todos ângulos: da eterna busca pela paixão, do amor homossexual, do amor com diferença de idade e do amor doentio. Explorava também a questão dos idosos, da violência doméstica e do câncer de mama. Primeiro, um furacão devasta o país. Depois, um general aspirante a ditador, toma o poder. *Kubanacan* (uma ilha fictícia no Caribe) é uma trama que se ambienta na América Latina de décadas atrás, que vem com duas novidades em seu formato: a tela dividida permitia acompanhar mais de um personagem ao mesmo tempo e a exibição do mapa da ilha mostrava a localização de cada personagem. *A Casa das Sete Mulheres* era uma trama baseada em um diário e narrada pelas sete mulheres exiladas durante a caça ao líder farroupilha. Era ambientada em uma província do Rio Grande,

entre 1935 e 1945, e enfocava os ‘farrapos’ que lutavam com as tropas do Império. O público pode conhecer a história de Anita e Giuseppe Garibaldi, um revolucionário italiano. O público pediu e vinte e dois anos depois, Pedro e Bino voltam à estrada, com o seriado *Carga Pesada*. Esta versão tem vários momentos da dupla em *flashbacks*. Uma curiosidade é que os cinegrafistas, que antes eram amarrados na porta do caminhão, hoje a produção do seriado encomendou um estúdio móvel equipado com uma cabine de caminhão no centro.

2004 - A marchand Yolanda Penteado tinha tudo para balançar a São Paulo dos anos 20. A moça chocou a sociedade ao largar o marido, apaixonar-se por um anarquista e se envolver com os modernistas da Semana de Arte de 1922. *Um só Coração* dava início a uma série de homenagens aos 450 anos de São Paulo. Outros nomes da *high society* paulistana também passaram da vida real para a minissérie: Ciccilo Matarazzo, Santos Dumont, Assis Chateaubriand, dentre outros artistas da Semana de 22. Zuca e Luís Gerônimo voltam, vinte e cinco anos depois, para o *remake* de *Cabocla*. Benedito Ruy Barbosa assina as duas versões, mas desta vez, foram suas filhas, Edmara e Edilene Barbosa, responsáveis pela adaptação da obra. *Da Cor do Pecado* vem com um relacionamento interracial, o plot rico/pobre e gêmeos separados que voltam a se encontrar. Contam ainda com uma família de lutadores que dão o toque pastelão na trama. Dezembro de 1968 e o caos que virou a cidade nos tempos do AI -5, foram o pano de fundo da telenovela *Senhora do Destino*, que conta a história de uma retirante nordestina que tem o seu bebê roubado em meio à confusão. José Wilker conquistou o público na pele do ex-bicheiro Giovanni Improtta. As domésticas da vida real aplaudem de pé. Os depoimentos delas inspiraram algumas das histórias do seriado *A Diarista*.

2005 – Ela sonha em “fazer” a vida nos Estados Unidos. Ele luta para ser um campeão de rodeios no Brasil. Esta é a história de Sol e Tião, protagonistas da telenovela *América*. A telenovela ainda conta com merchandising sobre os deficientes visuais, o casamento entre um quarentão e a amiga de sua filha e um romance homossexual. A minissérie *Hoje é dia de Maria* era diferente de tudo o que já tinha sido feito na televisão. Teatro, ópera, poesia, cinema, folclore, conto de fadas. [...] Tudo se misturava para dar vida ao mundo mágico de Maria. O amor sem fim herdado de gerações passadas move a paixão do viúvo Rafael e de Serena, filha de uma índia com

garimpeiro, foi o tema da telenovela *Alma Gêmea*. A TV Globo, canal 4, Rio de Janeiro – que despontou lá na Rua Von Martius, no Jardim Botânico - completa quatro décadas. E como homenagem, a Rede Globo reconstituiu em plena selva amazônica, uma das obras mais grandiosas – e trágicas – do Brasil do início do século 20: a construção da ferrovia Madeira-Mamoré, planejada para atravessar florestas e levar a colheita da borracha até o litoral. A minissérie chamava-se *Mad Maria*, apelido dado pelos operários à locomotiva durante as obras da ferrovia. *Bellíssima* além de ser uma marca de lingerie, era também o nome da telenovela que uniu o Brasil à Grécia, e também contava a história da crueldade do tráfico de mulheres, de garotos de programa, de meninas de rua e da infelicidade de ricos herdeiros. Um jornal de apenas quatro minutos, mas que tem tempo suficiente para informar o telespectador sobre os principais fatos ocorridos no Brasil e no mundo. Este é o *Globo Notícia* que é veiculado em duas edições, de segunda a segunda.

2006 – Uma antena, instalada no topo de um prédio na Alameda Santos, vai captar e transmitir sinais da TV digital, com imagens seis vezes mais nítidas do que as atuais. Em 2007, a Rede Globo estará pronta para transmitir a primeira telenovela em HDTV do Brasil. Juscelino Kubitschek e toda a história do Brasil e sua capital Brasília, é retratada na minissérie *JK*. Campeonatos de dança de salão e dança no gelo com os famosos da Rede Globo, são as atrações do *Domingão do Faustão*. Aos sábados, uma vez por mês, Regina Casé, retrata a vida e a cultura peculiar longe da vida dos centros urbanos em *Central da Periferia*.

Uma novidade depois da outra, em meio a atentados de grupos criminosos em São Paulo, ações terroristas pelo mundo, denúncias de corrupção em série, enfim, essas mazelas todas do nosso dia-a-dia. Que venham os próximos anos! E que eles nos tragam belas histórias, excelentes personagens, capítulos inesquecíveis. Por que a fábrica não pára. E cada dia é dia de estréia. (MAIOR, p. 505)

Nesta cronologia, deixamos de documentar todas as inaugurações das emissoras e retransmissoras e algumas mudanças de leis que estariam ultrapassadas. Queríamos comentar somente casos relevantes da história da televisão e das pessoas que tanto trabalharam e contribuíram para que ela se tornasse o que é hoje.

ANEXOS

ANEXO A - FICHA TÉCNICA DE ALGUMAS TELENÓVELAS QUE TIVERAM EM SUAS TRAMAS MENSAGENS DE MERCHANDISING SOCIAL

PÁTRIA MINHA (1994)¹⁸

Autoria: Gilberto Braga

Colaboração: Leonor Bassères, Sérgio Marques, Alcides Nogueira e Ângela Carneiro

Direção: Dennis Carvalho, Roberto Naar, Ary Coslov e Alexandre Avancini

Período de exibição: 18/07/1994 – 11/03/1995

Horário: 20h30

Nº de capítulos: 203

Sinopse (*Pátria minha, 1994*):

Alice, uma estudante idealista que se recusa a agir contra os seus princípios, testemunha um atropelamento causado pela condução perigosa de Raul Pelegrine, um empresário inescrupuloso. A jovem é pressionada a testemunhar a favor dele, mas, a partir do momento em que recusa as suas tentativas de suborno e conta a verdade, está estabelecido o principal conflito da história.

Lídia Laport, mãe de Rodrigo, o namorado de Alice, abomina a pobreza e consegue, através de golpes e armações, aproximar-se de Teresa, esposa de Raul, por forma a acabar com o seu casamento de 39 anos e tornar-se a nova senhora Pelegrine. Enquanto isso, Pedro regressa ao Brasil depois de uma longa temporada como imigrante nos Estados Unidos, por acreditar que o Brasil tem solução e não ter “vocação para desertor”, encontrando o pai e os irmãos habitando numa favela. Com o apoio de Alice, Pedro acaba por liderar uma revolta contra Raul Pelegrine porque ele ordenara a desocupação de um terreno da favela onde a família do rapaz morava.

E será Pedro a causa dos dilemas de Lídia, sua antiga paixão, que ficará balanceada entre uma fútil vida de conforto material com Raul e um grande amor sem segurança financeira ao seu lado.

¹⁸ *Memória Globo (2009).*

Merchandising social¹⁹:

- Sempre que possível, a *Ação da cidadania contra a miséria pela vida* – campanha iniciada no ano anterior pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho – era lembrada na novela. Já no primeiro capítulo, a câmera focaliza um bazar na escola de Alice. Entre os estandes aparece uma faixa bem visível onde se lê o nome da campanha.

***ANJO MAU - 2ª Versão*²⁰**

Autoria: Maria Adelaide Amaral

Colaboração: Bosco Brasil, Vincent Villari e Dejair Cardoso

Supervisão de texto: Silvio de Abreu

Direção geral: Denise Saraceni

Direção: José Luiz Villamarim e Emilio di Biasi

Direção de núcleo: Carlos Manga

Período de exibição: 08/09/1997 - 27/03/1998

Horário: 18h

Nº de capítulos: 173

Sinopse (*Anjo mau*, 1997):

Nice é a moça pobre que não mede esforços para atingir seus objetivos. Emprega-se como babá na mansão dos Medeiros, onde já trabalha seu pai, Augusto, e se apaixona por Rodrigo, o filho mais velho da família, irmão de sua patroa, Stela. A ambiciosa Nice usa de todas as armas para conquistar o rapaz e planeja o dia em que deixará de ser pobre e se transformará na dona daquele casarão.

Uma cara de anjo, mas com atitudes nada corretas, e inconformada com o destino previsível - casar-se com o namorado suburbano, Júlio, e ter muitos filhos -, Nice aproveita as descobertas que faz na mansão para fomentar intrigas e tentar se aproximar de Rodrigo. Ele está prestes a se casar com Paula quando descobre -

¹⁹ Idem e ibidem 18.

²⁰ Idem e ibidem 18.

através de uma armação da babá - que a noiva o trai com seu próprio irmão, o playboy Ricardo. Desiludido com os dois e disposto a desafiar a família e a soberba da sociedade que o rodeia, Rodrigo começa a aparecer na noite paulista em companhia de Nice. Mas o caminho ainda não está totalmente aberto para ela. Rodrigo se encanta com a doce Ligia, apaixonada pelo rapaz, e a babá usa seu próprio irmão, Luís Carlos, para separar os dois.

Nice vive um inferno em sua casa. Ela é a filha adotiva de Augusto e Alzira, mas Alzira nutre um estranho ódio por Nice e esconde um segredo do passado.

O preconceito racial afasta a simplória Cida da filha Tereza: para manter o casamento milionário com Ruy Novaes, ela diz que a mãe já morreu temendo que o marido descubra que ela é negra. Mas Bruno, filho de Tereza e Ruy, começa a namorar Vívian, filha de criação de Cida, obrigando Tereza a desenterrar seu passado.

A decadência da tradicional família paulista quatrocentona também é enfocada na história, através das irmãs Clotilde e Elisinha Jordão Ferraz, que tentam esconder a ruína mantendo a pose e dando calotes. Também a luta da costureira Goreti para educar a filha Simone. Goreti foi abandonada, no passado, pelo homem que a engravidou. Ele é Tadeu, marido de Stela Medeiros, que corroído de remorso, tenta se aproximar da filha adolescente.

Merchandising social²¹:

- Novos personagens e novas tramas foram inseridos no *remake*, abordando principalmente a diferença de classes e o preconceito racial. A personagem Vívian combate o racismo e defende os direitos dos negros. As principais questões levantadas referiam-se à participação no mercado de trabalho e acesso às universidades.

- A violência sexual também foi um tema abordado por Anjo mau. A tentativa de estupro de Vívian por Ricardo (Leonardo Brício) representou uma importante ação de merchandising social na novela. Após a agressão, Vívian se dirige ao Instituto Médico Legal e submete-se a exame de corpo de delito. A novela informou todos os passos que a mulher deve tomar num caso como esse. Na trama, Ricardo se transforma numa

²¹ Idem e ibidem 18.

pessoa melhor, desculpa-se, é absolvido em seu julgamento e os dois terminam juntos, casando-se.

- A reinserção social de um menor abandonado foi outra questão importante inserida em Anjo mau. Através de um pedido de Ricardo, que passou a dedicar-se às causas sociais, Alzira adota um menino de rua, dando-lhe a oportunidade de conviver em família. Depois, ela cria um orfanato em sua própria casa.

LAÇOS DE FAMÍLIA²²

Autoria: Manoel Carlos

Colaboração: Fausto Galvão, Maria Carolina, Vinícius Vianna, Flávia Lins e Silva

Direção: Moacyr Góes

Direção geral: Ricardo Waddington, Rogério Gomes e Marcos Schechtman

Direção de núcleo: Ricardo Waddington

Período de exibição: 05/06/2000 - 02 /02/2001

Horário: 21h

Nº de capítulos: 209

Sinopse (*Laços de família, 2000*):

Um pouco antes do reveillon de 2000, a bela Helena, uma empresária bem-sucedida, sócia de uma clínica de estética, se envolve num acidente de trânsito com Edu, jovem médico recém-formado. A batida acontece em frente à livraria de Miguel, um homem culto, profissional que tem uma vida estabelecida e resolvida, apesar de sua história ser marcada pela tragédia da morte da esposa, o que deixou seqüelas neurológicas no filho Paulo.

A batida não causa problemas físicos, exceto um corte na testa de Helena. Mas acaba afetando diretamente o coração. Miguel desperta para uma nova paixão ao conhecer Helena, mas ela e Edu também se apaixonam e começam um namoro, que enfrenta preconceitos e cujo principal obstáculo é Alma Flora, a tia super protetora que

²² Idem e ibidem 18.

criou Edu como filho e vê em Helena a ameaça do futuro promissor do sobrinho. Mas Alma não consegue separar o casal que está cada vez mais apaixonado.

E numa viagem ao Japão, Edu conhece Camila, filha de Helena, que se apaixona por ele e passa a disputar o rapaz com a mãe. A atitude de Camila tem o apoio de Alma. Helena, diante de todos os problemas, resolve abrir mão do namorado por amor à filha, deixando o caminho livre para Camila. É quando Miguel tem a chance de revelar seu amor por Helena.

Tudo é assistido por Íris, meia irmã de Helena que perdeu os pais e foi morar na casa da irmã. Íris é uma jovem rebelde de personalidade dúbia que não admite o fato de Camila ter roubado o namorado da mãe. A garota é apaixonada pelo rústico Pedro, primo de Helena, homem do campo, apaixonado por cavalos. Quando jovens, os dois tiveram uma paixão fulminante que resultou no nascimento de Camila. Mas Helena escondeu a paternidade da menina por já estar casada com outro homem na época. Só ela e sua melhor amiga, Ivete, conhecem o segredo.

Mas esse segredo vem à tona quando descobre-se que Camila tem leucemia, e que só o transplante de uma medula óssea compatível pode salvar sua vida. Helena, então apaixonada por Miguel, tem que, pela segunda vez, abrir mão de sua vida amorosa pela filha. Decide ter um filho com Pedro para que a criança seja a doadora de Camila. E isso implica no fim de seu relacionamento com Miguel.

Merchandising social²³:

- Devido à novela *Laços de família*, a Rede Globo ganhou o mais importante prêmio de responsabilidade social do mundo: o BitC Awards for Excellence 2001, na categoria Global Leadership Award. A emissora concorreu com inserções das campanhas sociais que realizou durante a programação do ano 2000. O destaque era o chamado “Efeito Camila” – o aumento significativo no número de doadores de sangue, órgãos e, sobretudo, de medula óssea, movidos pelo drama da personagem de Carolina Dieckmann. As imagens de Camila tendo os cabelos tosados como consequência do tratamento da leucemia foram usadas mais tarde em uma campanha da Rede Globo pela doação de medula. Nas semanas que se seguiram ao capítulo final de *Laços de*

²³ Idem e ibidem 18.

família, o Instituto Nacional do Câncer registrou 149 novos cadastramentos. Antes, o índice era de dez por mês.

- *Laços de família* marcou o retorno do ator Flávio Silvino à televisão após sete anos de afastamento devido a um acidente de carro. Manoel Carlos escreveu para ele o personagem Paulo, um jovem com seqüelas semelhantes às do ator, e pode assim falar sobre o cotidiano e a dura luta de um jovem com dificuldades motoras para superar suas próprias limitações.

- Manoel Carlos também escreveu cenas que ajudaram na campanha de Solidariedade e Cidadania, atendendo ao pedido da então primeira-dama Ruth Cardoso.

- A impotência masculina também foi um tema discutido em *Laços de família*. Por meio do personagem Viriato (Zé Victor Castiel) – um marido alegre e boa-gente que vai se afundando em depressão ao perceber que não consegue mais se relacionar sexualmente com a esposa, Ivete (Soraya Ravenle), assistente de Helena na clínica –, a novela esclareceu dúvidas e preconceitos sobre a questão.

- O personagem Miguel, dono de uma livraria e amante dos livros, chamava a atenção para a importância da leitura e divulgava livros novos e antigos.

MULHERES APAIXONADAS²⁴

Autoria: Manoel Carlos

Colaboração: Maria Carolina, Fausto Galvão e Vinícius Vianna

Direção: José Luiz Villamarim, Marcelo Travesso, Rogério Gomes e Ary Coslov

Direção geral: Ricardo Waddington, Rogério Gomes e José Luiz Villamarim

Direção de núcleo: Ricardo Waddington

Período de exibição: 17/02/2003 – 11/10/2003

Horário: 21h

Nº de capítulos: 203

²⁴ Idem e ibidem 18.

Sinopse (*Mulheres apaixonadas*, 2003):

Nesta trama carioca, passada na ERA (Escola Ribeiro Alves), de propriedade de Lorena, as histórias de várias mulheres apaixonadas e outros casos polêmicos fizeram o sucesso da novela. Helena era a protagonista, uma mulher dividida entre ficar no casamento morno, quase frio, com o músico Téo, irmão da decidida Lorena, ou se entregar de novo a uma antiga e ardente paixão, o médico César. Para todas as suas confidências, ela conta com suas irmãs e melhores amigas, Hilda e Heloísa.

Enquanto isso, outros temas polêmicos e interessantes esquentaram a história: o câncer de mama de Hilda; o ciúme doentio que Heloísa sentia pelo marido, Sérgio, o qual sofria assédio da vizinha Vidinha, moça mais jovem; o romance de Lorena com Expedito, um homem bem mais novo, que a troca pela imatura Marina, ex-nora de Lorena; os maltratos da perversa Dóris aos avós, Leopoldo e Flora.

Ainda o adultério de Sílvia, que trai o marido, Afrânio, com Caetano, namorado de sua empregada; o amor de Estela por Pedro, um padre; a violência exercida pelo mau-caráter Marcos contra a ex-namorada Raquel; a amizade das crianças Lucas e Salete, que na verdade são irmãos, filhos de Téo e Fernanda, uma ex-prostituta, vítima da violência urbana; o amor entre os primos Diogo, ex-marido de Marina, e Luciana.

E também o alcoolismo de Santana; o namoro de Edwiges e Cláudio, que é afetado por ela ser virgem e ele ser assediado por Gracinha, filha dos empregados de seus pais, Marta e Onofre; a relação homossexual entre Clara e Rafaela; o preconceito social de Paulinha, que rejeita o próprio pai, Osvaldo, por ser pobre; e muitos outros assuntos que chamaram a atenção.

Merchandising social²⁵:

- O merchandising social esteve presente na novela através de diferentes temas. Um dos destaques foi a abordagem do tratamento dado às pessoas da terceira idade, através dos personagens Flora e Leopoldo, vítimas das hostilidades da neta Dóris. A ação social favoreceu a aprovação do Estatuto do Idoso no Senado Federal, que reconheceu a importância da TV Globo no debate.

²⁵ Idem e ibidem 18.

- Outro tema relevante foi a campanha pelo desarmamento desencadeada na trama pela morte de Fernanda, vítima de bala perdida. Com o apoio da TV Globo e do autor Manoel Carlos, o movimento Viva Rio conseguiu reunir cerca de 40 mil pessoas na Avenida Atlântica, no Rio de Janeiro, na manifestação “Brasil sem Armas”, para pressionar a aprovação do Estatuto do Desarmamento no Congresso Nacional. As cenas da manifestação, da qual participaram autoridades federais e estaduais, vítimas da violência, anônimos e os atores de Mulheres Apaixonadas, foram exibidas na novela ao som do Hino Nacional. Tony Ramos encabeçou a passeata em uma cadeira de rodas, já que seu personagem, Téo, estava em fase de recuperação do tiro que levou no mesmo episódio que matou Fernanda. A morte da personagem suscitou, ainda, a discussão sobre doação de órgãos, quando Salete pede à avó para autorizar a doação dos órgãos da mãe.
- Os pais da estudante Gabriela Prado Maia, vítima de uma bala perdida na Tijuca, zona norte do Rio de Janeiro, no início de 2003, participaram da novela em um debate sobre a violência promovido pela professora Santana na escola.
- A violência contra a mulher enfocada através da personagem Raquel, freqüentemente espancada pelo marido Marcos, foi apontada como o tema mais educativo abordado pela novela, em uma enquete realizada pelo Instituto Qualibest. Com a denúncia feita pela personagem à Delegacia Especial de Atendimento à Mulher (Deam), a delegacia do centro do Rio de Janeiro registrou um aumento de mais de 40% nos registros de casos de violência doméstica sofridos por mulheres.
- Através de Hilda, o autor Manoel Carlos voltou a falar sobre o câncer de mama, que já havia sido abordado em sua novela História de Amor, por meio da personagem de Bia Nunes.
- O lesbianismo ganhou uma abordagem delicada através da relação entre as adolescentes Clara e Rafaela, que enfrentaram a resistência dos pais e assumiram seu amor. Pesquisas feitas à época apontaram que o público não era contrário à relação homossexual das duas meninas, porém não aceitaria uma cena de beijo. O autor Manoel Carlos encontrou uma solução criativa ao mostrar, no último capítulo, as personagens trocando um leve beijo na montagem do clássico Romeu e Julieta, encenada na escola, em que as duas faziam os papéis principais. A abordagem

didática do tema foi considerada um avanço. Em várias cenas, as personagens apareciam discutindo o homossexualismo feminino e o preconceito de que eram vítimas.

- A dependência afetiva exagerada das mulheres em relação a seus companheiros também teve grande repercussão. Na história, Heloísa passa a freqüentar as reuniões do grupo de apoio MADA (Mulheres que Amam Demais Anônimas), divulgando o trabalho da associação, especializada em tratar desses casos.

PÁGINAS DA VIDA²⁶

Autoria: Manoel Carlos

Escrita por: Manoel Carlos, Fausto Galvão

Colaboração: Maria Carolina, Juliana Peres, Ângela Chaves e Daisy Chaves

Direção: Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti, Teresa Lampreia, Fred Mayrink, Luciano Sabino

Direção geral: Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti

Direção de núcleo: Jayme Monjardim

Período de exibição: 10/07/2006 – 02/03/2007

Horário: 20h

Nº de capítulos: 203

Sinopse (*Páginas da vida*, 2006):

A trama central de *Páginas da vida* gira em torno de um casal de gêmeos. A mãe morrerá ao dar à luz. O menino nascerá normal, mas a menina será portadora da síndrome de Down. A família da mãe ficará com o garoto e rejeitará a criança doente, que ficará sob os cuidados de Helena (Regina Duarte), médica que fez o parto. Após uma passagem de tempo de cinco anos, o pai das crianças aparecerá e começará então a travar uma luta na Justiça para saber quem ficará com a guarda da menina.

²⁶ Idem e ibidem 18.

Páginas da Vida terá sete personagens centrais femininos e sete masculinos. Os femininos serão vividos por Regina Duarte (uma médica que adota uma criança com síndrome de Down), Ana Paula Arósio (galerista que disputará a criança com Regina), Debora Evelyn, Vivianne Pasmanter (uma fotógrafa especializada em casamentos), Letícia Sabatella (uma freira romântica), Natália do Valle (adúltera abandonada pelo marido) e Lília Cabral.

Em torno do drama principal há 60 personagens, com histórias sobre relacionamento familiar.

A história mais polêmica da trama será o envolvimento amoroso de um portador de Aids e uma freira que trabalha como enfermeira em um hospital. A freira, que usará o hábito, será vivida por Letícia Sabatella. O portador de Aids será um homem de 30 anos que contraiu a doença em relação heterossexual. A novela explorará todo o seu drama.

No final, ele aparecerá terminal, internado em um hospital, apaixonado pela freira. A anorexia será tratada através da personagem de Deborah Evelyn, uma mãe que, por não ter podido estudar balé, obriga a filha a ser bailarina e a se manter sempre magra numa escalada neurótica.

Merchandising social²⁷:

- O merchandising social esteve presente na novela através de diferentes temas. Um dos destaques foi a abordagem da síndrome de Down. Através da história de Clara, Manoel Carlos mostrou como o preconceito em relação à deficiência muitas vezes começa na própria família: a menina foi rejeitada pela avó assim que nasceu. Ao adotá-la, Helena também enfrenta inúmeras situações discriminatórias, especialmente quando vai matricular a filha em uma escola. Através desses conflitos, a novela discutiu a inclusão social de pessoas com síndrome de Down.

- A bulimia, enfocada através do drama de Giselle, foi outro tema que ganhou amplo espaço na trama. Manoel Carlos discutiu sobre o drama de quem tem um distúrbio alimentar, sempre com a preocupação de levar ao público informações sobre a forma indicada para se tratar o problema. Ao descobrir que a filha era bulímica, Anna procura

²⁷ Idem e ibidem 18.

Helena, médica e amiga da família, que a aconselha a levar Giselle a um clínico geral, a uma nutricionista e a um psicanalista. Com o tratamento, Giselle consegue superar o problema.

- Páginas da vida falou ainda sobre alcoolismo, através da trama de Bira e Marina; discriminação racial, com o preconceito de Gabi em relação a Selma, segunda mulher de seu pai; e Aids, ao mostrar Gabriel, um homem que se recusa a aceitar a doença, mas, ao ser medicado corretamente, percebe que pode ter uma vida plena e feliz.

O CLONE²⁸

Autoria: Glória Perez

Direção: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman, Mário Márcio Bandarra, Marcelo Travesso e Teresa Lampreia

Direção geral: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman e Mário Márcio Bandarra

Direção de núcleo: Jayme Monjardim

Período de exibição: 01/10/2001 – 15/06/2002

Horário: 20h30

Nº de capítulos: 221

Sinopse (*O clone*, 2001):

No Marrocos, nos anos oitenta, começa esta grande história de dilemas: as diferenças culturais e religiosas, a corrupção com a ética em nome da ciência e a difícil questão do casamento por amor ou conveniência.

Há 18 anos, Jade fica órfã e volta para Marrocos, onde passará a viver com o tio Ali, a prima Latiffa e Zoraide. Lá, ela terá que se reconciliar com a religião de sua família, totalmente formada por muçulmanos, e conhecerá Lucas, que estará de férias na África. Mas uma série de fatos impedirá a união do casal. O primeiro deles é a oposição de Ali, que obrigará Jade a seguir os ensinamentos do Alcorão, livro sagrado

²⁸ Idem e ibidem 18.

islâmico, e arranjará para a moça um casamento com Said, mesmo com toda a rebeldia da sobrinha.

O segundo e mais marcante é a morte de Diogo, irmão gêmeo de Lucas, em consequência da explosão de seu helicóptero no Rio de Janeiro. Antes da tragédia, Diogo estava no Marrocos com o irmão e havia brigado violentamente com o seu pai, o milionário Leônidas Ferraz, por este tê-lo preterido em favor de Yvete.

O falecimento de Diogo causa um profundo remorso em Leônidas, que passa a exigir que Lucas cuide de suas empresas. O rapaz, retraído e sonhador, bem diferente do falecido irmão, almeja ser músico. Com as pressões do pai, o jovem é obrigado a abandonar Jade, o seu grande amor. É a partir daí que começa a se desenrolar a trajetória de sua infeliz união com Maysa, que foi namorada do Diogo anteriormente. Os dois viverão discutindo e com isso, Mel, a filha do casal, se envolverá com drogas.

Quem não se conforma com a morte de Diogo é o seu padrinho, o cientista Augusto Albieri, que decide fazer um clone de Lucas a partir de uma célula somática. A célula é introduzida em segredo nos óvulos colhidos em laboratório vindos de Deusa, uma manicure que almeja muito ter um filho através da inseminação artificial. Entretanto, ela desconhece a verdade: não houve nenhuma fertilização de seus óvulos com o sêmen de um doador qualquer, e sim, a experiência genética de Albieri. Por isso, Deusa não é a mãe de Léo e apenas serviu como mãe de aluguel para o clone de Lucas, batizado de Leandro.

Merchandising social²⁹:

- A campanha antidrogas desenvolvida na novela através dos personagens Mel, Nando e Lobato contribuiu para a desmistificação do perfil do usuário de drogas e ampliou o número de dependentes em busca de apoio nos centros de recuperação. Glória Perez mesclou depoimentos reais de usuários à trama, desde anônimos até pessoas famosas, como o ator Carlos Vereza e a cantora Nana Caymmi. Por esse trabalho, a autora foi homenageada pela Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas (Abrad) e recebeu o prêmio Personalidade dos anos 2001 e 2002, concedido pelo Conselho Estadual Antidrogas (Cead/RJ). Em fevereiro de 2003, ela e o diretor Jayme Monjardim

²⁹ Idem e ibidem 18.

receberam um prêmio concedido pelo FBI e pela Drug Enforcement Administration (DEA) – os dois principais órgãos do governo norte-americano responsáveis pelo controle do tráfico de drogas –, pela campanha promovida por O clone.

DA COR DO PECADO³⁰

Autoria: João Emanuel Carneiro

Colaboração: Ângela Carneiro, Vincent Villari e Vinícius Vianna

Supervisão de texto: Silvio de Abreu

Direção: Paulo Silvestrini e Maria de Médicis

Direção geral: Denise Saraceni e Luís Henrique Rios

Direção de núcleo: Denise Saraceni

Período de exibição: 26/01/2004 – 28/08/2004

Horário: 19h

Nº de capítulos: 185

Sinopse (*Da cor do pecado, 2004*):

Paco é um botânico dedicado à profissão, que leva, por opção, uma vida pacata de classe média no Rio de Janeiro. Ele é o único herdeiro de uma grande fortuna, mas não concorda com a forma pela qual seu pai, Afonso Lambertini, construiu seu império, sempre colocando sua ambição na frente de tudo. Paco não aceita nada dele.

O rapaz vive em conflito com o pai, que tenta se reaproximar do filho, seu único parente. Como Paco faz questão de ser totalmente independente, Afonso nunca sabe onde o filho está trabalhando. O único meio de o empresário monitorá-lo é Bárbara, noiva ambiciosa de seu filho e funcionária de suas organizações.

Os destinos de Paco e da jovem Preta se cruzam no Maranhão, quando o botânico carioca viaja a São Luís para fazer uma pesquisa sobre ervas medicinais. Paco descobre que a dona desta barraca é Preta, aquela mulher de fascinante beleza e alegria que viu dançar há poucos minutos. A partir deste primeiro contato, Paco e Preta

³⁰ Idem e ibidem 18.

se conhecem melhor e juram amor eterno. Apaixonado por Preta, Paco retorna ao Rio de Janeiro disposto a acabar seu relacionamento com Bárbara e recomeçar uma vida ao lado de seu verdadeiro amor no Maranhão.

Bárbara é uma jovem gananciosa, que sempre teve um único objetivo na vida: ser rica. Mas a ambiciosa loira ama outro homem, Kaike, um fotógrafo de coluna social com quem mantém um caso há anos. Bárbara revela que está grávida - o filho na verdade é de Kaike. Paco inventa que tem de voltar ao Maranhão para terminar um trabalho que deixou inacabado.

A família Sardinha é comandada pela viúva Edilásia, que cria sozinha, no Rio de Janeiro, seus cinco filhos, Apolo, Ulisses, Thor, Dionísio e Abelardo. Eles são respeitados por seu estilo particular de luta, criado e desenvolvido pelos antepassados do patriarca Napoleão Sardinha, um reverenciado campeão.

Mas Edilásia Sardinha esconde um grande segredo que explica a semelhança física entre Paco e Apolo: os dois são irmãos gêmeos, filhos seus e de Afonso, que ficou com uma criança e obrigou Edilásia a sumir com o outro filho. Mas o destino dos rapazes irá se cruzar no meio de duas tragédias.

Merchandising social³¹:

- Da cor do pecado se destacou por apresentar a primeira protagonista negra de uma novela contemporânea e urbana, interpretada pela carioca Taís Araújo. Em 1996, Taís viveu a personagem-título da novela de época Xica da Silva, exibida na extinta TV Manchete.

- A novela discute a falta de ética em um mundo marcado pelo materialismo e aborda a questão racial, com ênfase nas relações humanas em geral. Mereceu elogios de alguns críticos a transparência com que a novela mostrou, através dos diálogos dos vilões, a forma preconceituosa de se dirigir aos negros.

³¹ Idem e ibidem 18.

SENHORA DO DESTINO³²

Autoria: Aguinaldo Silva

Colaboração: Filipe Miguez, Gloria Barreto, Maria Elisa Berredo e Nelson Nadotti

Direção: Luciano Sabino, Marco Rodrigo e Cláudio Boeckel

Direção geral: Wolf Maya

Direção de núcleo: Wolf Maya

Período de exibição: 28/06/2004 – 12/03/2005

Horário: 20h

Nº de capítulos: 220

Sinopse (*Senhora do destino*, 2004):

Diante da dificuldade em dar sustento a seus filhos pequenos, a jovem nordestina Maria do Carmo Ferreira da Silva deixa a pequena Belém de São Francisco, no interior de Pernambuco, disposta a encontrar na cidade grande uma forma mais digna de criar seus rebentos. Quando chega ao Rio de Janeiro, a retirante encontra uma cidade à beira do caos. Era dezembro de 1968 e o governo do país decretara o Ato Institucional número cinco, o AI-5. No meio do tumulto, sem ter como localizar o irmão Sebastião, seu único contato ali, Maria do Carmo vira presa fácil da sorte. A única alma que lhe oferece ajuda e solidariedade seqüestra sua única filha, a recém-nascida Lindalva, e some no mundo.

Lourdes – como essa mulher se apresentara, vestida como uma enfermeira grávida – na verdade chama-se Nazaré e decide roubar a criança para apresentá-la a seu futuro marido como sendo fruto legítimo de uma conturbada relação. É assim que a pequena Lindalva passa a se chamar Isabel.

Ao sentir a falta da criança, Maria do Carmo entra em crise. Bate de frente com a truculência dos homens da polícia, que a atiram numa cela sob acusação de que ela se tratava de uma agitadora subversiva. Na cadeia conhece alguém, também preso, que há de se tornar um parceiro para toda a vida. É Dirceu de Castro, que coincidentemente conhece o irmão dela. Os dois trabalhavam no mesmo jornal, ele como jornalista e Sebastião como motorista.

³² Idem e ibidem 18.

Nos tempos atuais, bem distantes daqueles tumultuados anos sessenta, Maria do Carmo é outra pessoa. Aprendeu com a vida e soube tirar proveito dela. Do Carmo pôde criar os quatro filhos que lhe restaram, Reginaldo, Leandro, Viriato e Plínio. E assim os quatro tornaram-se homens feitos.

Cumprindo a promessa feita naqueles tempos tumultuados, Maria do Carmo continua numa busca sem tréguas pela filha. Busca essa que se torna pública e é acompanhada pela mídia. Para isto, conta com a ajuda de seu amado, o jornalista Dirceu, e do amigo Giovanni Improta, ex-bicheiro e a figura mais influente na Vila São Miguel - um pretendente que não esconde sua admiração e paixão por Maria do Carmo.

Lindalva, ou melhor, Isabel, vive uma vida até tranqüila com sua suposta mãe, Nazaré. A garota não passa de uma vítima da ardilosa mulher que usou a menina recém-nascida para ter um casamento tranqüilo com José Carlos Tedesco que descobre o crime da esposa e, antes que pudesse tomar qualquer atitude, é assassinado por Nazaré.

Quem mais sofre com essa morte é Cláudia, filha legítima de Zé Carlos e desprezada pela madrasta. Ao investigar o passado de Nazaré, Claudinha descobre os fatos que uniram o pai à madrasta e aos poucos vai desvendando o mistério que liga a história de Nazaré à trajetória de vida de Maria do Carmo Ferreira da Silva.

Merchandising social³³:

- Através da família de Rita, Aguinaldo Silva trabalhou temas como a violência contra a mulher, o uso de drogas e a gravidez na adolescência, principais ações de merchandising social da novela. O autor também enfocou a “produção independente”, através de Yara; o mal de Alzheimer, abordado através da personagem Laura; e as dificuldades enfrentadas pelos aposentados, por meio de Seu Jacques.

³³ Idem e ibidem 18.

AMÉRICA³⁴

Autoria: Glória Perez

Direção: Jayme Monjardim, Marcos Schechtman, Luciano Sabino, Marcelo Travesso, Teresa Lampreia, Federico Bonani e Carlo Milani

Período de exibição: 14/03/2005 – 05/11/2005

Horário: 21h

Nº de capítulos: 203

Sinopse (*América, 2005*):

A novela conta a história de Sol, uma garota do subúrbio carioca, que atraída pelas promessas do sonho americano, investe na tentativa de emigrar para os Estados Unidos da América onde, acredita, há de ter as oportunidades de crescimento que não encontrou em seu país.

Depois de ter por diversas vezes o visto de turista negado, ela apela para os coyotes, e decide entrar no país de maneira ilegal, através do México. É nessa ocasião que ela acaba sendo presa pela polícia americana. Mandada para a prisão consegue fugir. Nessa fuga, fica conhecendo Ed, noivo de Miss May, que mais tarde aceitará casar-se com ela, para que ganhe o visto de permanência, mediante pagamento de uma quantia que lhe permitirá pagar a edição de seu livro.

Enquanto Sol varre calçadas, lava panelas e faz serviços de diarista de dia, Tião, o peão apaixonado que ela abandona pela chance de viver o sonho americano, vai crescendo no mundo do rodeio, e caminha para o maior de todos os desafios: enfrentar Bandido, o touro invencível, que nenhum peão jamais tinha conseguido montar. Sol acaba se casando com Ed, mas separando-se dele e voltando grávida dele para o Brasil. Só que não sabia que teria que voltar para os EUA, pois seu filho nasce com problemas cardíacos. Depois da criança ser operada e curada, Ed vem morar no Brasil com o filho e Sol.

Tião acaba por casar-se com Simone. Apesar de ser apaixonado por Sol, seu relacionamento com ela nunca deu certo.

³⁴ Idem e ibidem 18.

Merchandising social³⁵:

- América abordou as dificuldades de inclusão social dos deficientes visuais e físicos em geral, mas também cleptomania e pedofilia através da Internet.
- A novela destacou as dificuldades encontradas pelos cegos para circular livremente com seus cães-guias, apesar do decreto-lei que regulamenta a entrada desses animais em espaços públicos; enfocou algumas atribuições dos cães, como sinalizar a existência de um degrau no caminho; apresentou ao público o “golbol”, jogo de futebol para cegos, cuja bola faz barulho enquanto rola; mostrou livros especiais que ensinam conceitos e ajudam a desenvolver a percepção tátil; discutiu a importância dos sinais luminosos sonoros, para orientar os deficientes ao atravessarem a rua; divulgou o projeto DOSVOX – programa para a utilização de computadores por cegos, desenvolvido pelo núcleo de computação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e que prega a inclusão digital; e popularizou exposições, danças e balés para deficientes visuais.
- Dudu Braga, filho do cantor Roberto Carlos, virou o embaixador da campanha de inclusão dos deficientes desenvolvida na novela. Ele, que tem apenas 5% da visão, foi o apresentador do fictício programa de TV É preciso saber viver. Dudu Braga entrevistou muitos deficientes, incluindo uma fotógrafa, um capoeirista, músicos, professores e esportistas cegos, além de bailarinos em cadeiras de rodas (chamados de cadeirantes). Entre os entrevistados estavam os atletas Sandro Soares, ganhador da medalha de ouro no futebol de cinco nas paraolimpíadas de Atenas; a corredora e também medalhista Ádria Santos; e o nadador Clodoaldo Silva, premiado como o melhor atleta paraolímpico do mundo pelo Comitê Paraolímpico Internacional. O cineasta Evaldo Mocarzel, pai de uma menina com síndrome de Down e diretor do filme Do luto à luta, que aborda o assunto, também deu seu depoimento na trama. Glória Perez criou, ainda, diversas cenas com a participação de deficientes, como a performance de cadeirantes no Forró da Vila; a apresentação de um grupo de pagode formado por cegos no Tutu do Gomes; e a divulgação do documentário A pessoa é para o que nasce, de Roberto Berliner, com uma visita das três irmãs cegas protagonistas – cantoras e tocadoras de coco – à casa de Jatobá.

³⁵ Idem e ibidem 18.

- A escolha da deficiência visual como principal tema social da novela se baseou em dados estatísticos. Segundo o censo realizado em 2000 – e divulgado em 2002 – pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Brasileira), existiam no país, na época, 24,5 milhões de brasileiros portadores de algum tipo de deficiência. Do total de casos declarados, 48,1% apresentavam deficiência visual.
- Marcos Frota, Bruna Marquezine e Glória Perez receberam a Medalha Tiradentes, a mais alta condecoração da Assembléia Legislativa do Rio, e foram homenageados pela Câmara Municipal do Rio pela abordagem das dificuldades enfrentadas pelos deficientes visuais.
- A abordagem da cleptomania alavancou a busca de informações sobre o transtorno no ambulatório do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo.
- Através da história de Rique, Glória Perez fez um alerta às famílias para os perigos da Internet, mostrando uma das formas usadas pelos criminosos para se aproximar das crianças.

DUAS CARAS³⁶

Autoria: Aguinaldo Silva

Colaboração: Gloria Barreto, Izabel de Oliveira, Maria Elisa Berredo, Filipe Miguez, Nelson Nadotti, Sergio Goldenberg

Direção: Claudio Boeckel, Ary Coslov, Gustavo Fernandez, Miguel Rodrigues e Pedro Carvana

Direção geral: Wolf Maya

Direção de núcleo: Wolf Maya

Período de exibição: 01/10/2007 – 31/05/2008

Horário: 20h

Nº de capítulos: 210

³⁶ Idem e ibidem 18.

Sinopse (*Duas caras*, 2007):

Juvenaldo (André Luiz Frambach) morava com o pai (Everaldo Pontes) e os irmãos quando era criança em uma favela no Recife. Sem condições de sustentar a família, o pobre homem vende o filho para um forasteiro chamado Hermógenes (Tarcísio Meira). O menino recebe um novo nome de Adalberto.

Adalberto (Dalton Vigh), já adulto, aplica um golpe em Hermógenes e foge com toda a sua fortuna. Durante a fuga, testemunha um acidente, onde Waldemar (Fúlvio Stefanini) e Gabriela (Bia Seidl), pais de Maria Paula (Marjorie Estiano), morrem. Adalberto revista os percentes das vítimas e encontra uma mala com dinheiro, apólices e a fotografia de uma jovem. Segue então para a cidade de Passaredo ao encontro da órfã, Maria Paula. Adalberto, fala para a moça que o último desejo de sua mãe era que ele cuidasse dela. Os amigos da herdeira - Luciana (Vanessa Giácomo), Jandira (Totia Meirelles) e Claudius (Caco Ciocler) - tentam alertá-la, mas o golpista é rápido e consegue conquistá-la. Maria Paula e Adalberto se casam.

Pouco tempo depois, ela descobre que seu marido deu um golpe e a deixou na miséria. Adalberto faz uma plástica, muda o rosto, o nome e o estilo de vida. Torna-se um empresário respeitado, Marconi Ferraço (Dalton Vigh). Ele conhece Sílvia (Alinne Moraes), com quem se casa. Mas Maria Paula o reconhecerá.

João Pedro (Herson Capri), o pai de Sílvia, possui um romance extraconjugal com Célia Mara (Renata Sorrah). Ele a conheceu antes de se casar com a poderosa Branca (Suzana Vieira), mãe de Sílvia. Branca descobre no dia da morte do marido que ele tinha uma amante e por isso trata de se desvencilhar do título de viúva; assumindo a presidência do conselho da Universidade Pessoa de Moraes. Branca começa sentir enorme admiração pelo professor Fernando Macieira (José Wilker) e se incomoda com a aproximação entre ele e Célia Mara.

Paulo Barreto, o Barretão (Stênio Garcia), irmão de Branca, excelente advogado, porém corrupto, é casado com Gioconda (Marília Pêra), grande dama da sociedade carioca e muito fofqueira. Os dois são pais de Júlia (Débora Falabella), que se apaixona por Evilásio Caó (Lázaro Ramos), enfrentando o preconceito da família pelo fato dele ser negro e pobre. Ele mora na favela da Portelinha, um lugar que nasceu graças a determinação de Juvenal Antena (Antônio Fagundes). Juvenal era chefe de

segurança de uma empresa de empreendimentos imobiliários, onde operários eram trazidos do Nordeste sob a falsa promessa de que receberiam dinheiro da empresa falida. Revoltado com a injustiça, Juvenal pediu demissão e juntou-se aos operários na luta por seus direitos.

Juvenal se reúne com outras figuras respeitadas pelo grupo: a mãe-de-santo dona Setembrina (Chica Xavier), o pastor Inácio Lisboa (Ricardo Blat), o carpinteiro Misael Caó (Ivan de Almeida) e Geraldo Peixeiro (Wolf Maya). Com a ajuda do político Narciso Tellerman (Marcos Winter), Juvenal organiza uma invasão a um terreno, onde constrói, ao longo dos anos, a comunidade de seus sonhos: a favela da Portelinha, um lugar onde nada falta para seu povo, onde não há drogas nem violência.

Merchandising social³⁷:

- Duas caras fez campanha contra a dengue em mais de um capítulo, mostrando o líder Juvenal Antena ora ensinando aos moradores formas de prevenção contra o mosquito *Aedes aegypti*, ora cobrando ações da comunidade. A novela estava no ar durante a epidemia que se alastrou sobre a cidade do Rio de Janeiro.
- A dislexia – dificuldade na leitura, escrita e soletração - foi abordada por meio dos problemas enfrentados pela personagem Clarissa, interpretada por Bárbara Borges. Ela consegue vencer os obstáculos e torna-se uma jovem feliz ao lado do jovem cineasta Duda que, por sua vez, ganha o Oscar de melhor documentário pela filmagem do confronto ocorrido na Portelinha entre Juvenal e o traficante Lobato.
- O alcoolismo também foi tema da novela, por meio do personagem Zé da Feira, que fazia a mulher, Amélia (Josie Antello), padecer, e chegou a ponto de, por um descuido, botar fogo na Portelinha. Nessa ocasião, quase foi expulso da comunidade por Juvenal, que reconsiderou a decisão depois que o músico prometeu entrar para os Alcoólicos Anônimos.

³⁷ Idem e ibidem 18.

ANEXO B - DVD COM AS CENAS ANALISADAS