

(*) *Roberta Manuela Barros de Andrade* é Professora Adjunto da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: manubarros@secrel.com.br. *Erotilde Honório Silva* é Professora Titular da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: eroh@unifor.br.

Quando a televisão produz suas próprias políticas de comunicação:

uma análise do Merchandising Social nas Telenovelas Brasileiras

When the television produces its proper politics of communication: An analysis of the Social Merchandizing in the Brazilian soap opera

Roberta Manuela Barros de Andrade
Erotilde Honório Silva*

RESUMO: As políticas públicas de comunicação têm, ao longo do tempo, tentado traçar uma série de marcos regulatórios, que em tese, procura afinar o sistema midiático aos direitos e às demandas da sociedade civil. Mas, enquanto o poder público procura fornecer diretrizes ao sistema de comunicação, a mídia vai construindo, à revelia dos órgãos públicos, suas próprias políticas de comunicação. Em meio ao debate aberto na sociedade civil sobre educação, participação e inclusão social, a televisão brasileira promove políticas que orientam a sua programação a fim de alçá-la à categoria de empresa cidadã. Uma das mais importantes alavancas das emissoras para atingir tal meta tem sido a introdução em sua ficção seriada do Merchandising Social (MS). Este trabalho tem, pois, a pretensão de analisar o MS apresentado na telenovela *Laços de Família* (2000-2001), produzida pela Rede Globo de Televisão, a partir da perspectiva de sua audiência. Tal enfoque se baseia no fato de que as políticas de comunicação só podem ser responsabilmente avaliadas a partir de objetos concretos por meio dos quais essas políticas adquirem visibilidade social.

Palavras-chave:
políticas de comunicação.
televisão.
merchandizing social.

Políticas de Comunicação em tempos de TV Brasileira: a criação do Merchandising Social

Ao nos referirmos às políticas públicas de comunicação, o termo tenta dar conta de um amplo conjunto de ações que vão desde a concessão, permissão ou autorização de canais de radiodifusão ou de televisões abertas aos projetos

de lei que debatem os marcos regulatórios tanto das televisões pagas quanto os do ciberespaço. O que une todas essas ações é a noção de que se trata de medidas a serem tomadas pelo poder público com a finalidade, em tese, de sintonizar o sistema de comunicação com os direitos e demandas da sociedade civil. Por detrás dessas orientações normativas, está presente um debate generalizado sobre democracia, participação, inclusão social e educação no Brasil.

^{1.} Martin-Barbero (2000) em reflexão sobre as políticas públicas colombianas para os meios de comunicação afirma que existe uma esquizofrenia entre o que pensa o poder público sobre o papel da mídia na sociedade colombiana e o real impacto da televisão nas transformações sociais neste país. Para Martin-Barbero, lá os meios não são percebidos pelo poder público como criadores de cultura apenas como transmissores ou difusores de práticas sociais, o que pode ser detectado claramente pelas políticas públicas para a comunicação na Colômbia.

^{2.} Segundo Schiavo (2004), entre 1991 e 2004, estima-se que 8779 ações de MS foram produzidas na ficção seriada brasileira produzida pela Rede Globo de Televisão, versando sobre os mais diferentes temas como direitos humanos, cidadania, sexualidade, saúde reprodutiva, equidade de gênero, direito das crianças e dos adolescentes, prevenção e abuso de drogas, desemprego, respeito aos idosos e desenvolvimento social sustentável.

Mas, enquanto o poder público tenta mapear o sistema de comunicação brasileiro, dando-lhe determinadas diretrizes, a mídia vai construindo suas próprias políticas de comunicação, algumas vezes, na contramão das expectativas do que essas instituições desejam divulgar. Assim, constroem outros significados para as concepções de democracia, participação, inclusão social e educação que não estão presentes nem nos discursos oficiais nem nas mesas redondas e fóruns que tentam conjugar a visão da academia sobre o assunto e as demandas da sociedade civil organizada¹.

A televisão brasileira, atenta ao debate existente na sociedade civil e nos órgãos públicos sobre participação, inclusão social e educação, traça políticas próprias que orientam a sua grade de programação, priorizando programas de maior audiência, neles incluindo os discursos ditos “educativos”, alardeando o que denomina de forma genérica de “seu papel social”. Uma das mais importantes alavancas das emissoras para atingir tal meta tem sido a introdução em sua ficção seriada do *Merchandising Social* (MS). Nesta prática, a Rede Globo de Televisão se destaca não só pelo seu pioneirismo na área, mas também, pela quantidade, não desprezível, do MS em suas telenovelas². O MS é, em linhas gerais, uma estratégia de comunicação, surgida em meados dos anos noventa do século passado, usada pelas emissoras para dar credibilidade social a seus produtos de entretenimento, numa clara tentativa de alavancar audiências, incorporando o discurso moderno da responsabilidade social, em moda, no Brasil.

Obviamente que ações que têm como princípio a construção de uma imagem pública positiva da Rede Globo não surgem somente a partir do MS. A Rede Globo tem, ao longo dos últimos trinta e cinco anos, trabalhado a sua imagem por meio de programas sociais desenvolvidos pela empresa ou em parceria como Criança Esperança, Ação Global, Globo Serviço, Globo e Universidade, Brasil 500 e Amigos da Escola. A veiculação de campanhas de utilidade pública é tradição na emissora. Só em 2003, dados apontam que foram 320 mil inserções em todo o país, entre campanhas próprias e de terceiros (Herkenhoff, 2000). Mas foi graças à inovação do MS, inserido em sua narrativa ficcional de maior sucesso- as telenovelas-, que tal imagem se

sedimenta com maior força em sua audiência, garantindo à Rede Globo o título, nas rodas oficiais, de empresa com responsabilidade social.

O termo responsabilidade social é definido por Herkenhoff (2000) como o reconhecimento e assunção pelos cidadãos, individualmente e em conjunto, dos seus deveres para com a comunidade em que vivem e a sociedade em geral. Este conceito se fundamenta no princípio de que as ações individuais têm impacto na vida da coletividade. Portanto, a responsabilidade social concretiza-se por meio da adoção de atitudes, comportamentos e práticas positivas que contribuem para o bem comum. Neste sentido é imprescindível para as empresas de comunicação divulgarem para a sua audiência os variados elementos dos quais lançam mão ao desenvolverem sua cota de responsabilidade social. A Rede Globo incorporou esse conceito, usando o MS como instrumento para a construção de sua imagem como uma empresa-cidadã. Não é à toa, assim, que a emissora incorporou essa estratégia de comunicação em sua teledramaturgia.

O MS está presente, hoje, em todos os horários de veiculação das novelas globais, apesar de ser mais intensificada no horário das 20h. A repercussão social em termos de audiência é, frequentemente, garantida pelo MS, além do que, o MS auxilia as telenovelas da emissora a saírem das páginas das revistas de fofocas e passarem a agendar as discussões sociais que perpassam a grande imprensa, uma vez que está relacionado a doenças incuráveis ou com percentual mínimo de cura, a traumas (ciúme excessivo, violência doméstica) ou a doenças psíquicas, de repercussão importante na família e na sociedade. Nessa perspectiva, o que nos perguntamos então é: apesar das óbvias intenções desta emissora em alavancar audiência, como essa política de comunicação tem contribuído para um debate mais profundo sobre educação, participação e inclusão social, células-chave para a discussão sobre as políticas de comunicação? A fim de construirmos pistas para esta reflexão esse trabalho se propõe a realizar uma análise do Merchandising Social apresentado na telenovela *Laços de Família*, produzida pela Rede Globo de Televisão, entre maio de 2000 e fevereiro de 2001, no horário das 20h. Tal enfoque se baseia no fato de que as políticas de comunicação só podem ser responsabilmente avaliadas a partir de objetos concretos por meio dos quais essas políticas adquirem visibilidade social.

Nesta pesquisa, selecionamos como objeto de estudo a telenovela *Laços de Família* porque o MS ali inserido foi uma das discussões de maior impacto na mídia impressa e televisiva já realizada em torno de uma temática social. A leucemia, dantes assunto restrito às revistas médicas especializadas, torna-se

³. No Instituto Nacional do Câncer (Inca) que registra potenciais doadores de medula, as inscrições mensais passaram, durante o período de veiculação da novela, de dez para cento e quarenta e nove e no Registro Nacional dos Doadores de Medula Óssea (Redome) subiram de vinte para novecentas inscrições mensais durante a abordagem da temática por esta ficção seriada. No Disque Saúde, o número de consultas sobre a leucemia passou de 871 para 2427 no mesmo período.

⁴. O Hemocentro de Ribeirão Preto (SP) verificou também um aumento de cadastros de doadores no primeiro semestre de 2002 (período final da novela)- o número de cadastros chegou a uma média de 30 por semana. Mas, no segundo semestre do mesmo ano, esse número caiu para a média de dois semanais. Em Santa Catarina, a Unidade de Transplante de Medula Óssea do Hospital Celso Ramos registrou de 20 a 30 pedidos por dia (de cadastro). No Rio Grande do Sul, os telefonemas para a Secretaria de Saúde pedindo informação sobre a doença aumentaram de 1 para 10 chamadas por dia, no auge da novela. No Instituto Estadual de Hematologia (HemoRio), somente em janeiro (no auge da novela), chega-

capa das maiores revistas jornalísticas do País e tema constante nas páginas dos jornais impressos e nas chamadas dos telejornais durante o período de veiculação da novela. O argumento centrou-se nas informações sobre a doença ao mesmo tempo em que promoveu uma campanha de doação de medula baseada na experiência da personagem Camila, jovem que se descobre portadora da doença na trama. Atrrelada à novela, ocorreu o que chamamos de “efeito Camila” que se materializou no aumento do interesse pela doação de sangue e órgãos, em especial da medula óssea em função do drama abordado na novela em questão³.

Entrementes, o que nos chama a atenção é o fato de que, o interesse pela doação de sangue e órgãos, apesar do um aumento significativo durante a emissão da novela, após seis meses de sua veiculação, retornou aos níveis anteriores nos principais órgãos responsáveis pela coleta dessas informações⁴. Tal dado nos ajuda a desmistificar a noção, apregoada pelos departamentos de marketing da emissora, de que o MS tem repercussões no social em termos de mudanças diretas e lineares no comportamento social do brasileiro no que diz respeito a ações sociais efetivas. O que nos leva a pensar que talvez, o impacto de tal política de comunicação esteja muito mais na pauta temporária do debate público. Não se trata de um projeto contínuo, assumido pelas políticas de governo, o seu efeito termina ao acabar a novela, e, naturalmente, não leva a um efetivo processo de mudança social.

Nesse sentido é que para compreendermos algumas dimensões da repercussão social deste MS, foi realizadas entrevistas estruturadas com ex-portadores de leucemia, entre 25 e 30 anos de idade, de nível universitário, que foram audiência ativa da citada novela em seu período de veiculação. Tomamos como ponto central dessa discussão a forma como mulheres espectadoras fidelizadas às novelas globais e particularmente da telenovela em questão, ex-portadores de leucemia, de classe social, nível de escolarização e faixa etária semelhantes à da personagem vítima da doença na trama⁵ refletem sobre o MS, dando-lhe significados em seu cotidiano. Cremos que um tal viés de análise é profícuo na medida em que tal pesquisa de recepção nos ajuda a entender como efetivamente as políticas de comunicação projetadas pelos próprios meios repercutem no social, a partir de um recorte específico.

Merchandising Social, Telenovela e Sociedade

A Novela Laços de Família apresentou como ponto central de seu enredo a leucemia - tipo de câncer que compromete os glóbulos brancos (leucócitos) do organismo, afetando sua função e velocidade de crescimento. Os

sofrimentos em vários níveis diferentes ocasionados pela aquisição da doença por uma personagem da trama foi o mote da narrativa, que, em momentos diferentes da narrativa incorporou a essa temática a lógica de argumentação do que se convencionou chamar de Merchandising Social.

Merchandising Social é, em linhas gerais, a inserção intencional, sistemática, estruturada e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais na produção teleficcional brasileira. No entanto, ressaltamos que tal estratégia de comunicação, que tem como função básica alavancar a audiência de uma dada ficção seriada, ao mesmo tempo em que procura construir uma imagem da emissora de empresa cidadã, não pode ser confundida com a apresentação do contexto social contemporâneo, usual nas telenovelas brasileiras como pano de fundo das tramas, sempre carregadas de forte teor emocional. A abordagem de questões sociais em uma telenovela é um elemento constante nos enredos teleficcionais brasileiros desde os anos setenta do século passado, garantindo, em parte, o sentido de verossimilhança das tramas. No entanto, não deve ser confundida com o merchandising social, que é inserido na narrativa centrado em um discurso claramente pedagógico, distante dos apelos emocionais que a temática destila em outros momentos da estória, e muito próximo de uma retórica baseada nos princípios da racionalidade moderna.

Esse discurso, muitas vezes, se choca com a linguagem folhetinesca, construindo uma inserção que aparece, quase sempre, descolada da trama. As informações veiculadas por personagens relacionados à temática posta em discussão lembram, não raro, o discurso jornalístico pelo seu apelo a uma linguagem objetiva, clara e direta, típica da práxis incorporada pelos profissionais do campo. Amparadas por esse discurso, as personagens, quase sempre, são “suspensas” dos conflitos emocionais da narrativa para repassarem informações que os autores julgam pertinentes para esclarecer a questão posta em debate, chegando, em determinados momentos, a se criar um verdadeiro monólogo entre a personagem-pedagoga e o telespectador-aluno.

O MS é, assim, um discurso “socialmente engajado” que não faz parte necessariamente da função melodramática da trama. Esse discurso, de cunho essencialmente educativo, só aparece na teledramaturgia brasileira de forma clara a partir dos anos noventa do século passado, numa óbvia tentativa de elevar a audiência das telenovelas que havia sofrido uma substancial perda de pontos no *ibope* (cerca de 20%) nesta década (Borelli e Priolli, 2000). Entrementes, se o MS nem sempre repercutiu, pela sua existência na trama, em um aumento substancial de audiência em uma novela específica (uma vez que se tornaram corriqueiros em todas as telenovelas da emissora), em termos de reflexão

ram 154 pessoas querendo se cadastrar como doadoras quando o número em dezembro do mesmo ano não chegou a dez por mês. Informações retiradas do site oficial da Federação das AABB/Cidadania acessado em 15 de fevereiro de 2009. (www.fenabb.org.br).

⁵. O árduo e extenso trabalho de campo realizado por Ana Giovana Lima Leandro forneceu o material que permitiu fazer as análises que se seguem.

acadêmica, é um excelente ponto de partida, uma vez que nos permite avaliar como essa política de comunicação da emissora tem repercutido no social.

Como afirma Motter (2003), pesquisas apontam determinadas repercussões sociais, no uso de MS nem sempre expressas pelos índices de audiência, mas verificáveis principalmente pelas mudanças de atitude reveladas em depoimentos como os de famílias que se reconciliam com os filhos (homossexualidade masculina- *A próxima vítima* (1995)- Silvio de Abreu) e no aumento da procura por tratamento ou serviços de apoio (alcoolicismo- *Por amor* (1997)- Manoel Carlos). Em geral, os MS são projetados por departamentos específicos da emissora, em sintonia com as Organizações Não Governamentais, que tem como objetivo central inserir tal proposta nas telenovelas da emissora, de acordo com o perfil das personagens que aparecem na sinopse da novela. No entanto, existem autores como Manoel Carlos e Glória Perez que, em geral, criam seus próprios merchandisings sociais. Nesse caso, os profissionais especializados na área de marketing social trabalham em harmonia com estes autores que já levantaram em suas próprias sinopses a oportunidade de abordar esta ou aquela temática na trama. O MS perpassa, hoje, todos os horários de veiculação das novelas globais, apesar de ser mais intensificada no horário das 20h.

⁶.A leucemia mielóide é um dos quatro tipos conhecidos de leucemia e se caracteriza pelo crescimento descontrolado e exagerado das células indiferenciadas chamadas de blastos. Estas células não apresentam as funções normais dos glóbulos brancos. Além disso, existe um bloqueio na fabricação das células normais, criando uma deficiência de glóbulos vermelhos, plaquetas e glóbulos brancos. O tratamento para esta disfunção é muito doloroso, baseado na quimioterapia, provoca desmaios, fraqueza e queda de cabelo. O transplante da medula óssea é a alternativa para a sua cura

Na novela em questão- *Laços de Família*- existiram dois casos de leucemia: o da personagem principal da trama –Camila– que conseguiu se recuperar graças à uma doação de medula de um irmão que viera ao mundo justamente com o propósito de lhe salvar a vida e o de Marcela– personagem secundária da trama que não sobreviveu à doença. A ideia central de *Laços de Família* é o sacrifício, em vários níveis diferentes, de uma mãe por uma filha. Em primeira instância, a mãe de Camila, Helena, se sacrifica pela filha, renunciando a um homem que também se torna objeto de amor de Camila, em segunda instância, Helena, se sacrifica mais uma vez, engravidando do pai de Camila, do qual estava separada há anos, para com a doação do futuro irmão, salvar por meio de um transplante de medula, a vida da filha.

Na trama, Camila era uma jovem de 21 anos, universitária, recém-casada, que ao voltar, já grávida da lua de mel, descobre, ao sofrer um aborto espontâneo, ser portadora de leucemia mielóide aguda⁶. A novela revela em minúcias o início do tratamento de quimioterapia, seguido da queda de cabelo e da resolução melodramática da personagem de raspar, por fim, a cabeça. Segundo Lima e Camacho (2001), no capítulo em que Camila teve sua cabeça raspada devido à doença, exibido no dia 11 de dezembro

de 2000, 79% dos televisores estavam sintonizados na novela, chegando a atingir um pico de audiência de 61 pontos. As imagens da personagem raspando a cabeça foram, inclusive, posteriormente, usadas para uma campanha real de doação de órgãos. A repercussão do MS desta novela foi tamanha que em 2001, a Rede Globo de Televisão é agraciada com o BitC Awards for Excellence, um dos prêmios de responsabilidade social mais conceituados internacionalmente. O destaque do evento é que, pela primeira vez, uma empresa não europeia foi a ganhadora do prêmio.

No grupo social selecionado para esta pesquisa, jovens ex-portadoras de leucemia pertencentes à classe média brasileira, tivemos a pretensão de analisar o entendimento de como se forma a crença na intervenção das telenovelas nos parâmetros de acesso ao tratamento da doença e na diminuição do preconceito relativo à leucemia na sociedade como um todo. Para tal, foi aplicada entrevistas estruturadas, composta de 33 perguntas. A grande quantidade de perguntas dizia respeito ao fato de necessitarmos de uma série de informações sobre a descoberta, desenvolvimento e cura da doença. As entrevistas foram realizadas via internet, por e-mail, exceto com uma das entrevistadas que residia em Fortaleza. Das restantes, quatro residem em São Paulo e uma no Rio Grande do Sul.

Merchandising Social, efeitos sociais e educação cidadã

Todas as entrevistadas perceberam o MS como uma propaganda inserida no interior das novelas que retratava uma questão social. Elas acreditavam que o MS é “algo inserido dentro da novela que tenta mover a sociedade para o lado social”, afirmou J.S. Para elas, o MS é muito importante, seu papel positivo na sociedade ocorre porque, segundo elas, traz uma reflexão sobre o tema abordado, esclarecendo e instruindo as pessoas, e faz parte da cultura do brasileiro assistir a novelas, “daí muita gente pega essas informações”.

Hoje, não temos dúvida de que a informação tem um papel fundamental na produção do conhecimento, e ambos são cruciais tanto para o desenvolvimento econômico quanto para os processos de democratização no âmbito da cultura e da política. Nesse sentido, a informação é essencial tanto para a formação do discurso político como na própria ação política. Na era digital, na qual as informações proliferam em todos os lugares, o que os educadores mais lamentam é o fato de que, mesmo disponível, a informação não é acessada pela grande maioria da população brasileira.

O uso da internet para fins de **socialização⁷ em detrimento** de busca de informações é confirmado nas pesquisas dos estudiosos da área. Desta forma, o diferencial do MS em relação a outras estratégias de comunicação é que informações sobre as mais diferentes temáticas, e em diversos níveis, são absorvidas em paralelo aos desdobramentos da trama. Se a procura de informações não é a motivação central dos fãs das telenovelas, as informações oriundas do MS são seu resíduo necessário. Vivemos, assim, nas palavras de Barbero (2000), em um ambiente educacional difuso e descentrado no qual o MS se destaca como uma estratégia de comunicação que se faz valer à revelia da escola e do livro.

Entrementes, todas as entrevistadas consideraram que o interesse das pessoas sobre a doença e seu possível engajamento “só dura o tempo da novela”. “O MS tem pouca durabilidade, as pessoas lembram-se do assunto na hora, mas dificilmente alguém ajuda, pois, cada um tem suas atividades e não vai parar para ajudar”, afirmou M.R. Elas acreditavam que o efeito é insuficiente a não ser que se tenha uma campanha mais contínua, mais bem elaborada a fim de que a temática fique “marcada” na vida das pessoas.

Os depoimentos acima nos fazem refletir sobre o fato de que as audiências percebem os meios de comunicação, e principalmente as telenovelas, como agentes solitários de mudança do social, e não questionam o papel da família, da escola ou da igreja nesse processo, instituições sociais tradicionalmente detentores dos saberes. Para elas, cabe aos meios de comunicação de massa educar ao povo brasileiro, como se a mídia fosse uma instituição social autônoma e soberana em relação à sociedade maior. Aqui, a cultura não parece ter nada a ver com os processos educativos. Trata-se de formular soluções mágicas para os problemas da educação, que dependem de uma campanha contínua e mais bem elaborada da mídia, que deve acontecer à revelia do livro, da escola e da família.

Todas acreditavam que o MS tem um papel positivo na sociedade. “A novela desmistificou muita coisa sobre a doença, em especial no que se refere ao preconceito”. M.R contou que conheceu um “menino pela internet que quando soube que ela foi portadora de leucemia não quis conhecê-la por medo de pegar a doença”. J.S ressaltou que “quando a novela comenta um problema como esse é como se tivesse acabado de surgir, como se nunca tivesse existido, o que é um absurdo”. Todas citaram o fato de que é necessário conscientizar as pessoas em relação às doações voluntárias. No entanto, apenas 33% das entrevistadas acreditam que o MS ajuda em relação ao aumento da doação de órgãos e medula.

⁷ .Blogs, orkuts e twitters são espaços virtuais que promovem a interação social,mas, não necessariamente a troca de informações ou de conhecimentos.

Nessa perspectiva, observa-se que o processo de informação e, ou esclarecimento sobre uma determinada temática não resulta necessariamente em uma ação social consequente. A diminuição do preconceito não implica em uma reviravolta imediata no comportamento social dos indivíduos. O MS demonstra ser, assim, uma política de comunicação conjuntural e imediatista, cujos frutos ainda são bastante nebulosos. É inegável que o MS proporciona uma discussão pública sobre o assunto, mas que nem sempre acontece de forma pertinente. As jovens portadoras de leucemia, em vários níveis, afirmaram ter descoberto, depois da emissão da novela, que algumas de suas informações eram equivocadas. “Naquela época, como eu ainda não tinha a doença, sabia muito pouco sobre ela. Então a novela foi uma fonte de informação, mas equivocou-se algumas vezes”, afirmou J.S. Nenhuma das entrevistadas modificou sua percepção sobre a doença depois da novela.

Das depoentes, 67% afirmaram que o seu dia-a-dia como portadoras não era igual ao de Camila porque ela “era muito mimada e sendo ela de classe social alta, as coisas eram mostradas da forma mais fácil”, diz C.H. Todas as entrevistadas iniciaram seu tratamento em hospitais públicos, apenas uma deu continuidade a ele, em hospital particular. A totalidade das entrevistadas afirma que o autor havia retratado o sofrimento de Camila em condições privilegiadas, uma vez que “para Camila, tudo era perfeito, todos podiam largar o trabalho para ficar com ela o tempo todo no hospital”, o que era uma representação distinta da realidade das classes populares no Brasil que “dão atenção (os familiares e amigos) mas não 24 horas porque afinal todos têm suas vidas para cuidar”. Todas acreditaram ainda que o atendimento dado à Camila (de primeira qualidade) não se repetia para o povo brasileiro que sofre com a precariedade dos hospitais e que o fato da mãe, já separada, voltar ao antigo relacionamento e engravidar para salvar a filha “é coisa de novela mesmo”. Assim, para elas, a novela revelava apenas o tratamento que era dado a quem tinha dinheiro para realizá-lo. Entretanto, 33% das entrevistadas não viam uma sintonia entre a realidade e a ficção porque afirmavam que a novela só mostrava o viés de quem possuía acesso aos hospitais e tratamentos adequados. Neste caso, a carência dos desassistidos, o sofrimento social inerente a tal situação de precariedade pública, parecia ser bem maior do que o físico.

Aquelas que tiveram leucemia durante a novela afirmaram que as pessoas ficaram mais curiosas para saber se era assim que acontecia, se elas sofriam tudo aquilo que a Camila passava. Das entrevistadas, 67% afirmaram que o sofrimento mostrado na novela é real, enquanto que 33% afirmaram que “foi um absurdo a forma como colocaram a leucemia na novela”. “Eu não passei

pela metade do sofrimento de Camila”, afirmou C.F. O problema, segundo elas, é que existem vários tipos de leucemia, uns mais agressivos, outros, nem tanto. Como a novela retratou o caso de uma leucemia aguda incutiu na sociedade a ideia de que todas as pessoas que tem leucemia estão predestinadas à morte, ou que sofrem muito, o que não é regra geral. Das depoentes, 83% afirmaram que quando se descobriram portadoras automaticamente lembravam da novela, ficando desesperadas, pois, recordavam do sofrimento da personagem e se perguntavam quem seria o doador delas e se ficariam carecas, magras e feias, o que não aconteceu com elas. Nenhuma delas precisou de doador e apenas uma teve que raspar a cabeça.

Os depoimentos acima nos fazem refletir sobre a relação entre MS e a estrutura folhetinesca. O fato do MS está embutido em uma narrativa de teor melodramático acaba por desfigurar o discurso pedagógico incrustado no MS, fazendo com que muitas informações acabem desaparecendo da temática ou mesmo se afastem da realidade devido ao teor de exagero que a telenovela necessita ter para fidelizar sua audiência. A telenovela mostra não só aspectos de uma realidade pertinente a uma classe social privilegiada, mas, também recorta do real apenas os aspectos da doença que podem contribuir para a exacerbação da estrutura dramática, típica do gênero.

Aqui, vemos como as experiências imediatas dos indivíduos moldam suas visões de mundo. As jovens entrevistadas gostariam de ter nos MS “mais informação e menos dramatização”, no entanto, paradoxalmente, é esta mesma intensa carga emotiva que proporciona o engajamento emocional das audiências e, por conseguinte, sua fidelidade ao gênero em questão, garantindo a eficácia do MS como política de comunicação.

Assim, quanto à contribuição da novela ao aumento ou à diminuição do preconceito relativo à doença, 83% das entrevistadas disseram que a novela diminuiu o preconceito porque sensibilizou, conscientizando os telespectadores sobre o drama vivido na ficção. No entanto, 67% pensavam que os recursos televisivos (o som, os closes) criavam uma atmosfera mais pesada em relação à doença o que levaram-nas a concluir que “a novela deveria ter dramatizado menos e explicado mais”, enquanto 33% defenderam a ideia de que o acento nos recursos audiovisuais e melodramáticos se fazia necessário para “chamar a atenção das pessoas” sobre a doença. Nenhuma das entrevistadas acreditou que a novela tenha chocado, ainda que algumas cenas tenham sido marcantes como a da personagem Camila cortando os cabelos, no entanto, apenas 33% lembraram de que outra personagem portadora de leucemia na novela havia morrido devido à doença.

Quanto ao incentivo à participação dos telespectadores na doação de órgãos, metade das entrevistadas acreditou que sim, que o MS esclarece e incentiva à participação, enquanto a outra metade pensou que o MS ajudou o tema a se tornar conhecido, mas, não dá conta da necessidade das pessoas ajudarem efetivamente com doações. Ao final, 87 % das entrevistadas consideraram o MS realizado em Laços de Família positivo e importante e na medida do possível bem explorado, mas que poder-se-ia ter diminuído o glamour e a ilusão que a “novela passa sobre a doença”, o autor deveria, assim, ter abordado “coisas mais reais”, “mais dentro de nossa realidade”. Enquanto isso, 17% acreditaram que o tema com abordagem mais real deveria ser objeto jornalístico porque “se for para ser tratado em uma novela deve ser com uma perspectiva mais positiva, mais leve e com menos enfoque”.

Todas acreditam que a Rede Globo faz MS em suas telenovelas para “criar uma imagem de boazinha”, “fingir ter participação social”, “aumentar a audiência”, e por último “esclarecer sobre o assunto”. Em relação ao MS, todas acreditavam que “ele serve para esclarecer a população, mas, ao mesmo tempo, cria mitos que não deveriam existir”, diz J.S. No mais, acreditam que a Rede Globo faz MS para atrair a audiência (porque a população se envolve com o sofrimento das personagens), mas há também um “lado cultural da emissora, uma vontade de ajudar mostrando mesmo os problemas de nosso país”.

Nessa perspectiva, o MS parece ser uma estratégia de comunicação inserida na ficção seriada que tem se mostrado eficaz tanto no aumento da audiência bem como na produção de uma imagem positiva da Rede Globo de Televisão como uma empresa de responsabilidade social. A sua repercussão social é inegável como demonstra os dados fornecidos por esse trabalho. No entanto, a pesquisa de campo realizada com uma audiência seleta de Laços de Família revelou alguns aspectos interessantes da questão que devem ser ressaltados. Durante a pesquisa de campo, podemos verificar que o MS é compreendido pelas entrevistadas como uma ferramenta de esclarecimento e discussão social importante para a sociedade brasileira, no entanto, a grande maioria concebe o MS como um instrumento mercadológico usado pela Globo a fim de atrair audiências, ainda que se destaque o seu papel de educador social, em especial no que diz respeito à diminuição do preconceito em relação a algumas temáticas sociais.

Essa visão das audiências sobre o impacto do MS sobre a sociedade brasileira, em especial, no que diz respeito a seu papel como educador social, coloca em xeque a linha de pesquisa em comunicação (corrente nos anos 70 e início dos anos 80 do século XX) denominada de “Educação para os Meios”,

de caráter denunciante, que vinculada aos ideários da Teoria Crítica⁸, concebia os meios de comunicação, em sua totalidade, como reprodutores ideológicos do status quo (Lopes, 1996). Aqui, tentava-se construir uma pedagogia para os meios, que ajudasse, por meio de cursos ministrados por um bom número de instituições sociais, as audiências a terem uma leitura crítica destes, ao mesmo tempo em que propunham a criação de meios de informação alternativos aos da ordem dominante.

Tratava-se, apesar das boas intenções dos teóricos a ela vinculados, de um processo educativo mais voltado para a doutrinação do que para o fazer crítico que propunham. Entrementes, os resultados dessa pesquisa com as audiências (assim como muitas outras ao longo dos anos noventa) demonstram que as audiências tem uma visão muito própria dos meios de comunicação, tendo uma boa concepção de suas contradições internas. Ao mesmo tempo, demonstra o poder do MS em estabelecer um diálogo com a sociedade, preenchendo as audiências com informações que dificilmente teriam acesso ou interesse em acessar se não se tratasse de um discurso engajado no interior de uma trama global.

Destacamos, aqui, indícios de repercussão crítica do MS em uma audiência seleta. O grupo estudado ressalta o fato de que o MS de Laços de Família, pelo menos, retratou a leucemia a partir da perspectiva de uma classe social privilegiada. O MS, como qualquer outro tipo de estratégia de comunicação, apesar de pretender mostrar um discurso “universal” sobre dado tema, recai, para as audiências, na parcialidade da qual o discurso jornalístico pretende há séculos se eximir. No entanto, apesar de associar as repercussões da doença a um universo de classe média alta, desconsiderando as condições materiais de existência das classes sociais menos favorecidas, as entrevistadas, de forma geral, acreditam que as informações passadas sobre a doença em si são pertinentes. Referiram ainda que o MS recaiu em alguns equívocos, em especial, quando associou a leucemia (que se revela em quatro níveis diferentes) a apenas uma de suas manifestações.

Todas as entrevistadas revelaram a compreensão de um MS cujo efeito social é temporário. Está claro para essas audiências que o “efeito Camila” só “dura o tempo da novela”. Os dados fornecidos por instituições na área de saúde comprovam um grande declínio do interesse mostrado pela população pela doença após o término da novela. Para as entrevistadas, há uma distinção clara entre “estar esclarecido” e “participar socialmente”. Todas as jovens entrevistadas acreditam muito mais na eficácia do MS como ferramenta de informação/esclarecimento do que como estímulo à participação social como o engajamento das audiências em torno das causas discutidas. Entrementes,

⁸. Termo que se refere à produção intelectual global da Escola de Frankfurt.

não se pode negar que o primeiro passo para a participação social passa pela prática informacional. O MS, com o poder de agendamento que possui, traz à esfera pública temas que só circulavam na sociedade ou em espaços acadêmicos ou em campos especializados. Nenhum jornal ou programa de entrevista traz uma discussão tão interessada por parte das audiências de assuntos que em outras esferas midiáticas seriam objeto de curiosidade de poucos.

Nesse sentido, a inserção do MS nos enredos das telenovelas brasileiras tem pautado as telenovelas brasileiras fora de seus próprios termos. É inegável que o MS ocasiona uma agenda midiática⁹. A telenovela, via MS, passa, temporariamente, a pautar o menu cotidiano de assuntos da mídia. As discussões sobre as temáticas sociais abordadas de forma pedagógica nas telenovelas saem do âmbito das revistas de fofoca e penetram na imprensa “séria”, servindo de pauta para a elaboração de matérias jornalísticas tanto impressas como audiovisuais. A partir daí, cria-se, então, uma agenda midiática que produzirá, durante a veiculação da novela, uma agenda social, cujo principal mérito é a capacidade de gerar conversas cotidianas. Mas, se estas conversas podem vir a ser o alicerce de processos educativos e participatórios maiores, somente pesquisas mais apuradas, ampliadas para segmentos sociais diversos, podem nos ajudar a esclarecer melhor a questão.

ABSTRACT: The public politics of communication have, throughout the time, attempted to trace a regulatory landmark series, that in thesis, it looks to sharpen the media system to the rights and the demands of the civil society. But, while the public power search to supply lines of direction to the communication system, the media goes constructing, to the default of the public agencies, its proper politics of communication. In way to the debate opened in the civil society on education, participation and social inclusion, the Brazilian television promotes politics that guide its programming in order to put it into the category of company citizen. One of the most important handspikes of the senders to reach such goal has been the introduction in its soap operas the Social Merchandizing (SM). This work has, therefore, the pretension to analyze the SM presented in the soap opera "Laços de Família" (2000-2001), produced for the Net Globe of Television, from the perspective of its hearing. Such approach if bases on the fact of that the communication politics only can responsibly be evaluated from concrete objects by means of which these politics acquire social visibility.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis; BORTOLOZZI, Pedro Lozano. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Editora Moderna, 2001

BORELLI, S.H.S; PRIOLLI, G (ccords). A Deusa ferida. São Paulo: Summus, 2000.

⁹. A agenda midiática pode ser definida como o elenco temático selecionado, durante certo período de tempo, pelos meios de difusão como importante para a discussão social. A agenda midiática pressupõe uma pauta recíproca entre as empresas de comunicação (Wolf, 1985, Barros Filhos e Bortolozzi, 2001, De Fleur e Ball-Rokeach, 1993).

Artigo

Recebido: 05/10/2009

Aprovado: 15/12/2009

Key Words:

communication politics, television, Social merchandising.

DE FLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, S. Teoria da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

HERKENHOFF, João Batista. A cidadania. Manaus: Valer, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Pesquisa de recepção e educação para os meios. IN: Comunicação & Educação, São Paulo, (6), mai/ago, 1996.

MARTIN-BABERO, Jesus. Desafios culturais da Comunicação à cultura IN: Comunicação & Educação, São Paulo, (18), maio/agos, 2000.

MOTTER, Maria Lourdes. Telenovela e Educação: um processo interativo. Comunicação e Educação, n.17, p.54-60, jan/abr.2000.

SCHIAVO, Marcio Luiz. Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania apresentado em 2002 no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxv.ci/np14/NP14SHIAVO.pdf>.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Porto: Editorial Presença, 1985.