



Merchandising social: a telenovela além do entretenimento

Jéfferson Balbino¹

Recebido em: 28/12/2018

Aceito em: 07/03/2019

RESUMO

A telenovela é uma importante expressão da cultura brasileira que ocupa um grande espaço na vida da sociedade. Diante disso, é necessário analisar qual o papel que esse produto audiovisual voltado para o entretenimento ocupa na esfera social, verificando as relações que se estabelecem entre os dois meios: o real e o fictício. Para isso vamos avaliar, sobretudo, a obra de dois novelistas brasileiros: Glória Perez e Manoel Carlos haja vista que são os roteiristas de televisão que mais recorrem ao chamado “merchandising social” em suas telenovelas e com isso, ainda, observaremos qual a contribuição que tanto os novelistas quanto a própria teledramaturgia brasileira oferecem instigando – e contribuindo – nas discussões de problemas sociais existentes na realidade da sociedade brasileira. Para tal intento, utilizaremos os estudos de Marcio Ruiz Schiavo (2002), cientista em comunicação social e, também, do historiador Jéfferson Balbino (2013).

Palavras-chave: Teledramaturgia. Sociedade. Merchandising Social.

Social merchandising: the soap ópera beyond the entertainment

ABSTRACT

The soap ópera is an important expression of brazilian culture, occupying a large space in the life of society. In view of this, it is necessary to analyze the role that this audiovisual product focused on entertainment occupies in the social sphere, verifying the relations that are established between the two media: the real and the fictitious. In order to do so, we will evaluate, in particular, the work of two brazilian novelists: Glória Perez and Manoel Carlos, since it is the television writers who make the most of the so-called "social merchandising" in their telenovelas. Both the novelists and the brazilian teledramaturgy itself offer instigating - and contributing - to the discussions of social problems existing in the reality of brazilian society. For that purpose, we will use the studies of Marcio Ruiz Schiavo (2002), scientist in social communication and, also, the historian Jéfferson Balbino (2013).

Keywords: Teledramaturgy. Society. Social Merchandising.

¹ Mestre em História pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Assis). Licenciado em História e em Letras/Literatura pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP/Jacarezinho). Autor dos livros *Teledramaturgia: o espelho da sociedade brasileira* e *Operários da Arte*. Professor de Ciências Humanas do Instituto Federal do Paraná (IFPR/Jacarezinho). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5077934013308136>. E-mail: jefferson.lourenco@ifpr.edu.br.



1 INTRODUÇÃO

Quando se lembram de uma novela minha, não lembram – em primeiro lugar – de uma cena cômica. Não. Do que as pessoas lembram é de como temas da novela foram importantes para a sociedade. Isso, para mim, vale mais do que mil salários.

Manoel Carlos

A telenovela brasileira é uma das mais potentes ferramentas culturais existentes no Brasil, pois está intrinsecamente arraigada na sociedade brasileira. Essa forma de expressão cultural é tão grande que já ultrapassou os limites geográficos e, conseqüentemente, levou para outras sociedades os hábitos e costumes de nosso povo haja vista que as tramas brasileiras são comercializadas através de exportações para diversas emissoras de televisão do mundo. Sendo assim, no que se refere à teledramaturgia pode-se afirmar que o Brasil alcançou – com êxito – o reconhecimento internacional, pois centenas de telenovelas produzidas em nosso país foram comercializadas² em absolutamente todos os continentes do globo terrestre como, por exemplo, as telenovelas: *Avenida Brasil* (132 países), *Caminho das Índias* (118 países), *A Vida da Gente* (113 países), *Da Cor do Pecado* (104 países), *Escrava Isaura* (104 países) e *O Clone* (101 países).

Embora há outros países que cultivam o hábito de produzir e exibir telenovelas, tais como Argentina, Cuba, Turquia, Portugal e México, o que difere a telenovela brasileira das outras telenovelas produzidas mundo a fora é, justamente, a questão social que é – quase – um elemento obrigatório nos enredos das tramas produzidas no Brasil.

Sobre esse assunto, Ortiz diz o seguinte:

É interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como o produto por excelência da atividade televisiva. Contrariamente aos Estados Unidos, onde a *soap opera* seguiu na televisão o esquema do rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde, a novela se transformou entre nós num produto *prime-time*, e para ela convergiam todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos) [...]. Não deixa de ser importante sublinhar que a popularidade da telenovela e, por conseguinte sua exploração comercial, vai redimensionar a lógica da produção das empresas, implicando no desaparecimento de gêneros dramáticos que marcaram a década de 1950 (ORTIZ, 2001, p. 145).

Portanto, nos Estados Unidos a *soap opera* não têm o mesmo êxito que a telenovela brasileira conquistou uma vez que, diferentemente do que ocorre no Brasil, não é

² Informações obtidas em: <http://bastidoresdainformacao.com.br/saiba-o-ranking-das-novelas-da-globo-mais-vendidas-para-exterior/>. Acesso em 28 dez. 2018.



amplamente exportada para outros países e ainda não lidera de maneira absoluta a audiência da grade de programação da TV americana. Além do que não trazem temas sociais incorporados ao enredo da trama.

Posto isto, fica perceptível que as telenovelas brasileiras vão sempre além do entretenimento, pois não se limitam apenas em trazer a representação de um romance, mas, também, representar os problemas da vida real. Sendo assim, o próprio público espera dos novelistas essa vertente social nos enredos das telenovelas o que faz dos telespectadores brasileiros um público exigente, afinal não espera apenas o entretenimento, algo natural de um produto mercadológico, mas também espera algo social, sobretudo, porque apesar de ser um produto que visa um retorno comercial é, ainda, um produto de grande alcance social, pois é consumida por todas as esferas da sociedade.

A respeito desse assunto, a antropóloga e socióloga Esther Hamburger avança nos estudos da telenovela como elemento sociocultural e, conseqüentemente, como fonte de pesquisa acadêmica, ao abordar que a telenovela brasileira possui verossimilhança, pois procura representar uma realidade ficcionada, ou seja, uma ficção pautada em algo real. A contribuição de Hamburger é inegável, pois ao estabelecer a telenovela como uma esfera pública uma vez que contempla uma construção de identidade nacional, algo – até então – visto como impossível em um produto de cultura de mídia.

Antes de uma telenovela ser produzida por determinada emissora de televisão, os roteiristas de teledramaturgia, no Brasil, têm por hábito escreverem as sinopses de suas obras e, desde a década de 1990, estes profissionais vêm dedicando um espaço na sinopse da narrativa para discutir os problemas presentes na sociedade e, assim, ocasionar um sentido de reflexão nos telespectadores que irão acompanhar a telenovela: o chamado *merchandising social*,³ torna-se um elemento singular nas produções de teledramaturgia da TV Globo, sobretudo, as tramas produzidas para os horários das 21 horas.

Para discutir a questão social presente na teledramaturgia brasileira elegemos para análise a obra de dois consagrados novelistas brasileiros: Glória Perez e Manoel Carlos, afinal, ambos possuem uma forte relevância no meio social uma vez que criam tramas que discute e mobiliza os telespectadores.

³ A terminologia *merchandising social* é utilizada para se referir às campanhas sociais abordadas no contexto de uma telenovela. É como se fosse uma publicidade social – e sem fins lucrativos – para conscientizar o público para um determinado problema social. Para Ricki (2010) o conceito “sistematiza a inserção desse conteúdo conceitual e educativo nas tramas”.



No entanto, antes de nos aprofundarmos na inserção do *merchandising social* nos enredos das telenovelas brasileira e, conseqüentemente, das obras assinadas pelos novelistas supracitados existe a necessidade de esmiuçarmos o que consiste em si essa terminologia ‘merchandising social’.

2 O TERMO ‘MERCHANDISING SOCIAL’

Num país em desenvolvimento como o Brasil que, infelizmente, ainda é palco para inúmeras desigualdades sociais, a telenovela se torna em nossa sociedade uma ferramenta sociocultural, ou seja, como dito anteriormente, consegue ir além de um mero produto mercadológico. E isso, em parte, é possível, uma vez que as telenovelas brasileiras, como frisado há pouco, traz em seus enredos folhetinescos, discussões sociais.

Acerca desse fato, Ortiz esclarece, em 1989, que:

Devido às especificidades do campo cultural brasileiro, esta discussão sobre o divertimento assume outras tonalidades. Em vários autores encontraremos a presença de preocupações que visam proteger a novela de uma possível crítica de seu poder “alienador”; nesse sentido procura-se pensar esse gênero dramático como um veículo de mensagens que ultrapassem o mero entretenimento. Mesmo nesse polo de divertimento, pode-se observar uma busca de interlocução com uma crítica velada, digamos de caráter erudito e politizada (ORTIZ, 1989, p. 160).

Constata-se, portanto, que a telenovela brasileira narra as questões sociais em seu enredo e a partir disso essas obras midiáticas não apenas revelam seu próprio contexto de produção como também as demandas da sociedade daquele período em que são produzidas uma vez que os roteiristas procuram buscar o que a sociedade quer falar e/ou então o que quer ouvir. Um exemplo de tal constatação se dá a partir da telenovela *Explode Coração*, produzida e exibida pela TV Globo, em 1995. A autora Glória Perez ao perceber o aumento no número de crianças desaparecidas no país trouxe esse fato para dentro de sua narrativa criando uma situação ficcional na qual uma criança é desaparecida e assim mostrou a aflição que diversas mães em situação semelhante vivenciavam. Inclusive, a pedido da novelista, a TV Globo inseriu nos capítulos imagens reais de menores desaparecidos e o telefone para quem tivesse informações. Ou seja, a ficção serviu a realidade, pois algumas crianças foram localizadas com a ação televisiva. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003).



É, justamente, para promover uma espécie de serviço social que os novelistas procuram aproximar seus enredos o mais perto possível da realidade, uma vez que também é função e responsabilidade social da telenovela brasileira.

A palavra *merchandising* é de origem inglesa cuja tradução significa, sobretudo, comercializar. Para Nunes, *merchandising*:

[...] é o processo mais elementar e funcional para colocar o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo e no tempo certo. Enquanto marketing é o mercado, *merchandising* é a mercadoria andando, em movimentação dentro do mercado. No Brasil a ideia de *merchandising*, além de se relacionar à promoção do produto nos pontos de venda, também assumiu a conotação da propaganda inserida em programas de televisão, filmes e shows, entre outras formas de lazer e entretenimento. Neste contexto, as telenovelas constituem os mais adequados e eficazes suportes ao desenvolvimento de ações de *merchandising* televisivo. (NUNES, 1989, p.148).

Portanto, a terminologia *merchandising social* é utilizada para se referir às campanhas sociais abordadas no contexto de uma telenovela. É como se fosse uma publicidade social – sem fins lucrativos – para conscientizar o público para um determinado problema presente na sociedade como, por exemplo: homossexualidade, alcoolismo, câncer de mama, doação e transplante de medula óssea, HIV, sexo e gravidez na adolescência, entre outros.

A prática do *merchandising social* é utilizada com maior frequência nas telenovelas brasileiras, embora haja registros de pequenas inserções sociais em telenovelas mexicanas, porém, de maneira discreta como, por exemplo, na telenovela mexicana *Meu Coração é Teu*⁴, (*Mi Corazón es Tuyo*), escrita por Alejandro Pohlenz e Marcia del Río, com produção executiva de Juan Osório, produzida e exibida pelo canal de televisão mexicano Televisa, em 2014, e exibida no Brasil pelo SBT, em 2016. A telenovela em questão apresentava dentre suas tramas paralelas a personagem Jenny (Fabiola Campomanes), que num determinado momento da trama descobre ser portadora do vírus HPV (Papiloma Vírus Humano), que resultaria num diagnóstico de câncer de colo de útero que, aliás, é também muito comum entre as mulheres brasileiras. Até então não havia registro de nenhuma telenovela mexicana transmitida no Brasil que discutisse através de seu enredo ficcional, temas tão relevantes para a sociedade como foi o caso de *Meu Coração é Teu*. Todavia, conforme já mencionado anteriormente, as ações de *merchandising social* são exibidas de

⁴ Informações sobre a telenovela obtidas no site Blastingnews. Disponível em: <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/05/meu-coracao-e-teu-uma-novela-mexicana-diferente-das-demais-00917227.html>. Acesso em 28 dez. 2018.



maneira discreta nas telenovelas mexicanas, diferentemente, de como acontece com as telenovelas brasileiras que fazem esse tipo de representação de uma maneira mais abrangente.

No Brasil, o uso de campanhas sociais nas telenovelas começou há muito tempo, muito antes dessa nomenclatura existir. Quando ocorreu o chamado ‘abrasileiramento’ nos enredos das telenovelas brasileiras, sobretudo, a partir da trama *Beto Rockfeller*, produzida e exibida pela TV Tupi, em 1969, às telenovelas brasileiras foram abordando cada vez mais em seu enredo a realidade e, conseqüentemente, os problemas da sociedade.

Não obstante:

O merchandising social assume um papel importantíssimo na formação de cidadãos, quando se propõe a tratar dos mais variados temas de forma lúdica, buscando a representação da existência de seres humanos conscientes livres e responsáveis. Além disso, contribui para construção de um novo olhar a respeito dos temas abordados, gerando assim novos posicionamentos, questionamentos, tirando proveito daquilo que lhe é oferecido. O conhecimento dos benefícios do poder da mídia e da relação das produções midiáticas com a formação moral e ética dos cidadãos pode favorecer a construção de uma sociedade mais consciente das realidades alheias, que compreendam a realidade com uma visão mais crítica. Nessa perspectiva, a forma como se dá a inserção do tema alcoolismo entre outras temáticas sociais influencia e trata esses assuntos de maneira a se constituir como instrumento eficaz para a disseminação de novas condutas. Diante disso, o merchandising social pode favorecer a inserção de temas tidos por alvo de preconceito dos indivíduos, de forma a mudar comportamentos, ideias e pré-concepções que geram efeitos na vida em sociedade. Hábitos, valores, crenças, costumes e experiências sociais como alvo de transformação da sociedade de forma responsável, favorecendo assim a formação de pessoas mais críticas e conscientes (RICKLI, 2010, p. 573).

Assim, é de extrema importância à utilização do *merchandising social* nos enredos das telenovelas, sobretudo, pelo fato de estarmos inseridos numa sociedade desigual na qual muitas vezes o salário mínimo é a fonte predominante de renda de milhares de famílias Brasil a fora e por essa razão muitas pessoas não possuem outro acesso à cultura e à informação a não ser através da televisão/telenovela.

3 O PERCURSO DA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA

Esse recurso social nas telenovelas brasileiras não se deu de maneira repentina e muito menos logo no início que esse gênero televisivo surgiu no Brasil. Para evidenciar a



incidência tardia do *merchandising social* iremos recuperar a trajetória da teledramaturgia brasileira.

No dia 21 de dezembro de 1951, a TV Tupi de São Paulo começou a transmitir a que seria à primeira telenovela brasileira: *Sua Vida me Pertence*. A trama era transmitida ao vivo, pois não havia a possibilidade de gravação uma vez que não existia o vídeo-tape.

A telenovela era exibida somente duas vezes por semana com capítulos duravam cerca de quinze a vinte minutos. Na época, os cenários das telenovelas eram simples, porém, já procuravam representar com verossimilhança as casas da época.

Nesse período, já haviam críticas a esse tipo de produção, geralmente, oriundas da classe conservadora e intelectual da sociedade e, ainda, havia uma parcela da classe artística que menosprezava a telenovela, pois a considerava uma arte menor.

Com a criação do vídeo-tape e, também, a partir da necessidade de manter os telespectadores por mais tempo diante de um aparelho de televisão às telenovelas passaram a ter sua veiculação diária.

Há de se ressaltar que as primeiras telenovelas eram inspiradas e/ou baseadas em textos importados da América Latina e apresentavam um enredo folhetinesco onde haviam histórias de amores impossíveis, vilões perversos, tramas ambientadas em castelos, países fictícios, ou seja, completamente distante da realidade ‘tupiniquim’.

Foi a partir do sucesso de *Beto Rockfeller* que era uma trama ambientada na atualidade e que mostrava os problemas reais do público que a teledramaturgia brasileira procurou inspiração na própria realidade para narrar às estórias de amor, ódio e vingança. Portanto, a narrativa de autoria de Bráulio Pedroso inovou o jeito de produzir teledramaturgia no Brasil.

Em entrevista ao livro *Operários da Arte*, o ator Luís Gustavo que protagonizou a referida telenovela, comenta como surgiu a ideia de criar uma telenovela realista – em parceria com o novelista Cassiano Gabus Mendes – como foi a trama *Beto Rockfeller*:

[...] era aniversário de uma moça muito bonita chamada Letícia, nunca mais esqueço, e estávamos esperando o Hélio Souto chegar [...] daí de repente chega na festa um cara muito simpático que cumprimentava todas as pessoas como se fossem velhas conhecidas dele, saiu lá fora da boate com a menina, e quando fomos saber o cara era um bicão ninguém o conhecia. E daí falei pro Cassiano: “Vamos fazer uma novela com um cara desse e deixa eu fazer esse cara (risos)”. Daí o Cassiano gostou da ideia e começamos a escolher ali mesmo o nome da novela [...]. (BALBINO, 2018, p. 290-291).



Ainda, sobre a telenovela *Beto Rockfeller*, o ator afirma que:

Era uma novela que tinha uma espinha dorsal muito boa, graças a essa engenharia que o Bráulio fez, era capítulos fantásticos que nunca vi igual, às vezes, via rubrica que dizia: “Tatá (meu apelido) improvisa 3 minutos com assuntos do dia”, ou seja, era uma novela muito verdade, muito realista, muito jornalística. E era por isso que uma vez por mês a gente tinha que ir pra Brasília e ir pra sala do General Wilson Aguiar que era chefe da Censura e que muitas vezes cuspiam na nossa cara e xingava a gente dizendo que tinha ocorrências do Brasil inteiro querendo imitar o vagabundo do Beto Rockfeller (risos). Sabe Jéfferson, foi engraçado quando vi esse Wilson Aguiar trabalhando lá na Globo, ele morreu, recentemente, mas antes disso trabalhou no Departamento de Memória da Globo e tive que reencontrá-lo, pra você ver como o mundo da muitas vezes. Depois fiz algumas outras novelas boas na Tupi, foi a minha melhor fase profissional, porém, depois com a falência da Tupi a maioria dos meus colegas demandaram para Globo, menos eu, pois meu Beto Rockfeller foi tão marcante para o público que o Boni não me chamava. Eu implorei emprego pro Boni na Globo que me disse que não poderia me chamar porque eu era a cara da TV Tupi através desse personagem que fiz, o Cinema não me chamava, o Teatro muito menos, daí fiquei 2 anos sem emprego [...]. (BALBINO, 2018, p. 290-291).

Portanto, foi a partir da telenovela *Beto Rockfeller*, produzida e exibida pela TV Tupi, que os enredos televisivos ganharam à brasilidade e verossimilhança. E com isso o estilo dramalhão herdado dos cubanos, mexicanos e argentinos foi sendo substituído por um estilo próprio que aproximava os dilemas das personagens aos conflitos da vida de quem assiste.

Foi inspirada no sucesso da telenovela de Bráulio Pedrosa que a TV Globo deixou de produzir suas tramas fantasiosas rompendo com o estilo do dramalhão capa-e-espada. E para isso a emissora carioca demitiu a novelista cubana Glória Magadan até então a toda poderosa do setor de teledramaturgia da TV Globo e convocou a novelista brasileira Janete Clair para escrever *Véu de Noiva* (1970) que foi a primeira telenovela, da TV Globo, a imprimir o estilo realista e bem brasileiro à narrativa.

É, justamente, essa questão social que está arraigada na telenovela brasileira que a torna inconfundível diante das outras produções de teledramaturgia feita por outros países. Ainda, na obra *Operários da Arte* (2018), o ator Antônio Fagundes fez uma menção explicativa acerca da telenovela brasileira:

A novela brasileira no exterior, na Venezuela, por exemplo, ela é chamada de ‘telenovela de ruptura’, que na tradução seria: novela de protesto. Isso porque a teledramaturgia brasileira seja talvez a única do mundo que coloca problemas políticos e sociais constantemente nos seus capítulos, agora com as séries americanas a coisa está mudando um pouquinho e eles estão começando a fazer isso também, mas até pouco tempo atrás o Brasil era o único que colocava na sua



teledramaturgia questões políticas e sociais, e isso fez com que a nossa novela fosse reconhecida no mundo inteiro (BALBINO, 2018, p. 52).

Portanto, a questão social é algo intrínseco na estrutura novelística da teledramaturgia produzida – e exibida – no Brasil. E, talvez, a incidência desse artefato justifica o sucesso das nossas telenovelas tanto aqui no país quanto nos países que são transmitidas.

4 O UNIVERSO DRAMATURGICO DE GLÓRIA PEREZ E A INSERÇÃO DO ‘MERCHANDISING SOCIAL’ EM SUAS OBRAS

Como já vimos, na história da teledramaturgia brasileira há dois novelistas que se destacam dos demais por contribuir socialmente com suas obras, são eles: Glória Perez e Manoel Carlos. Ambos trazem os temas sociais para o centro de suas telenovelas dando imensuráveis destaques.

A novelista Glória Perez é acreana, graduada em Direito e Filosofia pela Universidade de Brasília e em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Começou a carreira de autora de telenovelas na TV Globo ao colaborar com a novelista Janete Clair no texto de *Eu Prometo*. Devido a problemas de saúde e, posteriormente, o falecimento da autora Janete Clair coube à Glória Perez assumir a autoria da trama. Após essa primeira experiência como novelista à autora foi convidada pela direção da TV Globo a ter um contrato com a emissora e a partir daí foi convocada para assinar outras telenovelas como autora titular e assim trilhou sua carreira de novelista.

Entre os trabalhos de maior relevância da novelista estão: a minissérie *Desejo* (1990) que retratava a história de Anna de Assis e Euclides da Cunha; a telenovela *Barriga de Aluguel* (1990) que discutia – pela primeira vez na teledramaturgia – a inseminação artificial; a telenovela *De Corpo e Alma* (1992) que abordava – de maneira inédita na teledramaturgia – à questão da doação de órgãos e transplante de coração; a telenovela *Explode Coração* (1995) que discutia as tradições e costumes da comunidade cigana, à chegada da Internet no Brasil e o desaparecimento de crianças e adolescentes. *Explode Coração* promoveu uma campanha que inseria fotos de crianças reais que estavam desaparecidas e com isso cerca de 60 crianças e adolescentes foram encontrados (MEMÓRIA GLOBO). A novelista Glória Perez ainda escreveu o *remake* da telenovela



Pecado Capital (1998) que retratava o cotidiano do subúrbio do Rio de Janeiro e ainda focava na ética e moral através do protagonista Carlão que encontrava uma mala cheia de dinheiro – proveniente de um assalto – em seu táxi e a partir daí vive um dilema ético durante toda a narrativa.

Outra telenovela marcante que Glória Perez escreveu foi *O Clone* (2001) a trama – exportada para 91 países – foi a responsável por levar para casa dos telespectadores importantes questões sociais ao abordar em seu enredo os seguintes temas: clonagem humana, islamismo e dependência química o que rendeu à novelista vários prêmios por promover uma campanha social contra o tráfico de drogas, dentre eles, o FBI e a DEA (Drug Enforcement Administration) que são os principais órgãos norte-americanos de combate ao tráfico de drogas. Em *América* (2005) a novelista abordou a imigração ilegal, a diversidade cultural, a cleptomania e o homossexualismo masculino. Na minissérie *Amazônia – De Galvez a Chico Mendes* (2007), a autora buscou retratar a conquista do território acreano e assim abordou acontecimentos dos últimos cem anos da História do Brasil.

Em 2009, Glória Perez escreveu a telenovela *Caminho das Índias* (2009) trazendo como foco a cultura indígena o que lhe rendeu o *Emmy* de Melhor Telenovela do Mundo do ano de 2009. Na telenovela *Salve Jorge* (2012) a novelista retratou no enredo temas polêmicos como: o tráfico internacional de mulheres “e criou uma ação socioeducativa para combater o tráfico de pessoas relacionado a sexo, trabalho doméstico e adoção ilegal”, como afirma o Portal Memória Globo.

Na década de 1980, a novelista Glória Perez escreveu a telenovela *Carmem* (1987) na, hoje extinta, TV Manchete e a referida autora polemizou ao inserir no contexto da trama um assunto até então nunca explorado na teledramaturgia: a AIDS.

Na obra *A Seguir, Cenas dos Próximos Capítulos*, a novelista explica o motivo pelo qual procurou trazer um assunto tão polêmico numa época em que o preconceito em torno dos portadores dessa doença era algo gritante:

Na época, havia um preconceito muito grande em relação ao tema. As pessoas falavam da AIDS como uma doença de homossexuais, uma espécie de ‘castigo de Deus’. O preconceito original ia puxando outros: os homossexuais eram pessoas ‘anormais’, gente de ‘vida desregrada’, por isso eram atingidos. Um dia, conversando sobre essas ideias correntes com o Guilherme Pereira, que era maquiador da novela, resolvi fazer a campanha. E para começar batendo forte no preconceito fazendo através de uma mulher, e não de um homem. A personagem, dona Rosimar (Thereza Amayo), era uma dona de casa, bem casada, mãe de filhos, que levava uma vida toda certinha, mas contraía a AIDS através de uma transfusão



de sangue. E começava a sofrer o isolamento, a rejeição que sofriam, na época, os portadores do vírus: parentes e vizinhos passaram a evitá-la, a ter medo de chegar perto dela, de tocá-la, de beber no mesmo copo, de comer no mesmo prato. Era voz corrente que a AIDS podia ser transmitida assim, por todos esses meios. Dona Rosimar acaba indo procurar o Bentinho. Ele foi o porta-voz da campanha. Ia à casa dos vizinhos da dona Rosimar explicar o que era a AIDS e como ela era transmitida. No bojo dessa campanha, falávamos também das precárias condições das transfusões de sangue no Brasil. E o trabalho foi muito bem sucedido. Recebemos cartas bonitas de gente que dizia ter ido dar um abraço num amigo soropositivo por causa da novela. Eu me orgulho de ter feito essa campanha e, principalmente, de o Bentinho ter sido porta-voz dela (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 123).

A novelista, também, afirma que para abordar um tema social em uma de suas telenovelas ela procura escolher um assunto que tenha alcance e que provoca debates país afora. E que esse debate resulta “*em benefícios concretos para a sociedade ou para o grupo social a que o tema se refere*” (BERNARDO & LOPES, 2009, P. 125). Como, por exemplo, aconteceu quando abordou a dependência química na telenovela *O Clone*:

Em *O Clone*, falei dos dependentes químicos, criando uma personagem que vivia esse drama e o núcleo familiar que sofria as consequências de sua dependência química. Até então, como a maioria das pessoas, eu conhecia os dependentes químicos através dos relatos da polícia, dos psicólogos, dos terapeutas. E o que me interessava era saber como eles próprios enxergavam sua condição. Minhas campanhas partem do princípio de que é preciso dar voz as pessoas que não estão encontrando espaço para se expressar, e deixar que elas próprias se apresentem ao público, sem intermediários. Se vou falar de um determinado assunto, pergunto para aquele grupo que vai ser focado na novela: o que é que vocês gostariam de dizer aos outros? O que vocês querem que as pessoas saibam sobre vocês? Os dependentes químicos foram unânimes: “Nós não somos mau caráter. Somos pessoas doentes. É o que queremos dizer”. Foi isso o que a campanha mostrou. Mas não é o ‘merchandising social’ que determina o sucesso de uma novela. Você pode escrever uma novela maravilhosa sem nada disso (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 125).

Como se pode observar, Glória Perez procura inserir sempre uma temática sociocultural em suas telenovelas de maneira que faça a sociedade brasileira a refletir sobre aquele assunto em questão.

A autora afirma ainda que:

[...] Em um país como o nosso, onde as instituições são tão frágeis, costuma-se cobrar das novelas o que se tem a cobrar das instituições: que elas eduquem, por exemplo. Novela é diversão, entretenimento. Só isso. Entre nós, elas acabam tendo uma importância muito maior, porque as alternativas de diversão não estão ao alcance da maior parte do público. São caras, se você tomar como base o salário mínimo do país. Grande parte da nossa população não tem acesso aos livros porque é analfabeta ou porque o livro custa caro demais. Então, a novela acaba sendo o romance, o teatro, o cinema dessas pessoas. Se você tem a consciência disso, você pensa: ‘Bom, vamos dar um pouco mais do que é preciso sem quebrar a fantasia da história’ (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 125).



Em entrevista concedida ao portal de entretenimento *No Mundo dos Famosos* (2012) a novelista fez a seguinte explicação sobre a maneira que contribui socialmente através de suas telenovelas:

Penso que contribui com algumas histórias e personagens que ficaram na memória e no imaginário popular. E inovei trazendo o jornalismo para a ficção, o mundo real para o ficcional, com os depoimentos de pessoas reais que se ligavam organicamente à trama; e também quando investi em tramas que abordavam graves problemas sociais como doação de órgãos, crianças desaparecidas, doenças mentais, dependência química, etc. Esse tipo de abordagem acabou resultando em consequências práticas, e daí surgiu essa ideia de "merchandising social", que hoje está institucionalizado na teledramaturgia brasileira. (NO MUNDO DOS FAMOSOS, 2012, site).

Em *De Corpo e Alma* a novelista Glória Perez impressionou a crítica e o público ao abordar o transplante de coração. Na semana de estreia da telenovela o INCOR (Instituto do Coração) registrou nove (9) doações de órgãos para transplantes (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 135).

No caso da telenovela *De Corpo e Alma* a novelista esclareceu a maneira como ocorre a inserção do *merchandising social*:

Eu trabalho assim: quando vejo algo interessante, corro atrás dos desdobramentos psicológicos daquela situação. Como a possibilidade de viver com o coração de alguém. Apesar de saber que o coração é só um músculo, ele é o depositário, no senso comum, das emoções. Então, é claro que um transplante cria um conflito psicológico muito grande. Fui ver de perto essa situação. No INCOR, visitei várias pessoas que estavam esperando o transplante. Acompanhei dramas muito pungentes, porque as pessoas vivem em contagem regressiva. Cada dia que passa é um dia a menos a ser vivido. Elas sabem que vão durar de seis a sete meses se não receberem um coração. E ele ainda precisa ser compatível. O que eu queria saber era por que os médicos proibiam que o transplantado conhecesse a família do doador. Acontece que todo transplantado entra num barato de que algo mudou dentro dele. De que, após o transplante, passa a ser habitado por sentimentos que não são seus. E, geralmente, isso muda a vida do transplantado. Ou eles se separam, largam o emprego, alguma mudança grande na vida eles fazem. Você vai desdobrando essas informações e imaginando como é viver nessas circunstâncias. No caso do transplantado, ele não chegou perto da morte. Ele morreu. Literalmente. O coração dele foi arrancado e jogado no lixo. Então, eles entram numa obsessão. Encontrar o doador é como saber mais sobre si próprio, é como uma psicanálise, um autoconhecimento. É por isso que os médicos proíbem o encontro com a família do doador. Por que se corre o risco de acontecer um conflito enorme de identidade. Eu conheci pessoas que tinham encontrado a família do doador e, no caso, chegavam a chamar a mãe do doador de mãe, enquanto ela o chamava de filho. Num desses encontros com transplantados, perguntei a um deles se não tinha medo de entrar na sala de cirurgia e não voltar de lá. Ele virou para mim e disse: 'Só tenho um medo: sou corintiano e tenho medo de acordar são-paulino'. Já imaginou? (risos) (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 135).



Sendo assim, a novelista faz um minucioso trabalho de pesquisa para inserir temas de relevância social nas telenovelas que escreve.

5 O UNIVERSO DRAMATURGICO DE MANOEL CARLOS E A INSERÇÃO DO ‘MERCHANDISING SOCIAL’ EM SUAS OBRAS

O autor Manoel Carlos Gonçalves de Almeida é paulistano, é considerado pioneiro da televisão brasileira. Foi ator e diretor em programas da extinta TV Tupi e, também, na TV Record.

Na teledramaturgia da TV Globo, o novelista escreveu: *Maria, Maria* (1978), *A Sucessora* (1978) que foram telenovelas oriundas de obras literárias; *Baila Comigo* (1981); *Sol de Verão* (1982); *Felicidade* (1991); *História de Amor* (1995) que narrou os dramas da gravidez na adolescência, o machismo exacerbado, a esterilidade feminina, o câncer de mama e as dificuldades e preconceitos vivenciados por pessoas cadeirantes; *Por Amor* (1997) que foi uma telenovela que mostrava a realidade da classe média carioca. A trama, ainda, retratava o alcoolismo masculino na terceira idade, o preconceito racial e o bissexualismo masculino.

Laços de Família (2000) que discutiu a violência urbana, a prostituição feminina, a leucemia e o drama das pessoas que esperam por um transplante de medula óssea; *Mulheres Apaixonadas* (2003) onde o autor abordou – de maneira inédita na teledramaturgia – o maltrato aos idosos, o alcoolismo feminino e a agressão contra as mulheres; *Páginas da Vida* (2006) que foi uma trama que abordava a Síndrome de Down, a adoção e a realidade dos portadores do vírus HIV.

Viver a Vida (2009) que retratava a questão do preconceito racial, o drama dos tetraplégicos e o drama das pessoas que enfrentam a *drunkorexia*; e *Em Família* (2014) onde o autor utilizou novamente o alcoolismo com uma das temáticas sociais para narrar sua história Manoel Carlos, afirma que: *O alcoolismo é um tema com o qual sempre me preocupei, pois é um vício de droga lícita. Qualquer pessoa compra, qualquer pessoa bebe* (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 190).

Também, no livro *A Seguir, Cenas do Próximo Capítulo*, Manoel Carlos firmou que no exterior também há espaço para a inserção do merchandising social nas telenovelas



produzidas, ou seja, já não é mais algo recorrente apenas nas telenovelas brasileiras. Em relação a isso, o autor alegou:

Em tudo que escrevi para o exterior coloquei cenas de ‘merchandising social’ e eles gravaram e exibiram sem contestação, sequer qualquer comentário a respeito. Então, podem não ter incorporado o hábito nas novelas que continuam escrevendo por lá, mas as minhas não tiveram nenhum problema. (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 190).

Portanto, é possível afirmar que a telenovela brasileira – no quesito ‘merchandising social’ – está num patamar mais elevado do que os outros países que produzem telenovelas.

Entre 2000 e 2001, o novelista Manoel Carlos escreveu a telenovela *Laços de Família* que foi a trama do autor que mais se mobilizou socialmente uma vez que trazia o merchandising social como elemento chave para narrar sua história. A trama contava o drama da personagem Camila (Carolina Dieckmann), filha da protagonista Helena (Vera Fischer) que ao descobrir ser portadora de leucemia trava uma luta para conseguir realizar o transplante de medula óssea que é a única alternativa de cura.

Através dessa personagem o novelista explorou a realidade daqueles que sofrem com esse tipo de doença. Em *Laços de Família* foi mostrado o estágio inicial da leucemia, o estado emocional e psicológico de quem enfrenta esse mal, os efeitos colaterais do tratamento quimioterápico e, ainda, o drama vivenciado pelas pessoas que esperam na fila do transplante e todos os dilemas enfrentados para conseguir um doador compatível.

Graças à abordagem na telenovela e, conseqüentemente, durante o período que *Laços de Família* esteve no ar houve um grande aumento no número de doadores de sangue, de órgãos e, sobretudo, de medula óssea e foi denominado pela Imprensa como “efeito Camila”. Manoel Carlos, explicou que esse efeito, infelizmente, é temporário, mas que é gratificante para ele ver o seu público exercer a generosidade:

Eu não abro mão e embutir na minha novela temas e comportamentos que possam motivar o público, levando-o a exercer a generosidade. Obviamente, quando a novela acaba, esse exercício vai minguando até sumir, mas o que consegue durante aqueles oito meses de novela no ar já tem um grande significado e, é gratificante. (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 192).

O roteirista ainda afirma que a teledramaturgia deve servir de ferramenta para tratar de temas sociais, pois isso contribui para as pessoas e o país melhorarem:

Longe de mim achar que novela é tão somente entretenimento. Seria dar pouco valor a um trabalho que me consome tanto tempo e exige tanto sacrifício. Imagine



se eu me perdoaria de incluir cenas de merchandising comercial, para ganhar alguns reais, e deixar de contribuir para uma bela campanha humanitária: doação de medula, síndrome de Down, câncer de mama, alcoolismo, violência doméstica, preconceito racial, maus-tratos a idosos. Eu me encho de orgulho e de alegria de saber que contribuo para que, de alguma maneira, as pessoas e o país melhorem. (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 192).

O novelista também alega que: [...] *Não contribui para que qualquer pessoa se tornasse pior vendo uma novela minha. Não me propus a educar, nem acho que a novela tenha essa missão, mas tenho certeza também de que não deseduquei ninguém* (BERNARDO & LOPES, 2009, p. 192).

Em entrevista ao site *No Mundo dos Famosos* (2011), o novelista Manoel Carlos esclarece como surgiu à inspiração para abordar a leucemia no enredo de *Laços de Família*:

Fiz a escolha assim que li que o INCA estava com muitas dificuldades para fazer crescer seu banco de medulas. Faltavam doadores. Foi quando eu deparei com a expressão “transplante de medula”. Pedi à minha pesquisadora que procurasse saber o que as pessoas entendiam por “transplante” e a resposta foi clara, claríssima: as pessoas pensavam que esse transplante era como o de fígado, rim ou mesmo coração. Abria-se o corpo e tirava-se de dentro a medula. Concluí que esse equívoco, essa má interpretação, é que impedia o comparecimento de doadores. Quando a novela abordou o tema e explicou direitinho, e essa informação veio acompanhada de cenas de muita emoção, pronto: formaram-se filas intermináveis de doadores em todo o Brasil (NO MUNDO DOS FAMOSOS, 2011, site).

Em 2003, devido à telenovela *Mulheres Apaixonadas*, também de autoria de Manoel Carlos, abordar o maltrato aos idosos, o Congresso Nacional aprovou o Estatuto do Idoso. Ainda em entrevista ao site *No Mundo dos Famosos* (2011) o novelista Manoel Carlos (2011) alegou:

Minha alegria, ao escrever novelas, está exatamente nesse trabalho de pautar decisões, inclusive as do Congresso Nacional. Não foi apenas o Estatuto do Idoso, mas também o da violência doméstica, o do alcoolismo, assim como a compreensão da síndrome de Down, etc., etc. Isso é que me interessa. Quando se lembram de uma novela minha, não lembram – em primeiro lugar – de uma cena cômica. Não. Do que as pessoas lembram é de como temas da novela foram importantes para a sociedade. Isso, para mim, vale mais do que mil salários. (NO MUNDO DOS FAMOSOS, 2011, site).

É mais do que óbvio que a função da telenovela é levar fantasia, porém, ao mesclar fantasia com temas sociais a telenovela está contribuindo culturalmente e, sobretudo, socialmente. Sendo assim é imprescindível o uso do *merchandising social* nos enredos das telenovelas, pois com isso a telenovela estará acrescentando um conteúdo importante na vida de seu telespectador.



6 CONCLUSÃO

A telenovela brasileira sempre terá um espaço cativo em nossa sociedade, pois é um dos maiores fenômenos de cultura de massas na contemporaneidade. Por isso procuramos focar nessa pesquisa a abordagem social que esse produto mercadológico pode oferecer.

Foram inúmeros os temas polêmicos e/ou sociais que os romancistas abordaram na teledramaturgia brasileira e com toda certeza foram a partir dessas inserções que a mentalidade da sociedade brasileira evoluiu.

Embora Glória Perez e Manoel Carlos sejam os romancistas mais adeptos do *merchandising social*, existem muitos outros profissionais que recorrem a essa fonte para escreverem suas obras. Pois, os romancistas brasileiros sempre encontram um modo de inserir algum tema social – mesmo que de maneira discreta – em suas telenovelas.

Portanto, pode-se afirmar que o *merchandising social* é de uma importância transcendental na história da teledramaturgia brasileira, pois faz a telenovela exercer uma função que vai além do mero entretenimento, exercendo uma função sociocultural e, conseqüentemente, assim promover nos telespectadores muito mais que informação, mas também uma reflexão humanitária do contexto social do qual todos nós estamos inseridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALBINO, Jéfferson. **Teledramaturgia: o espelho da sociedade brasileira**. São Paulo: Giostri Editora, 2016.

BALBINO, Jéfferson. **Operários da arte**. Rio de Janeiro: Birrumba, 2018.

BALBINO, Jéfferson. *O merchandising social na telenovela brasileira*. **Anais do XIII Congresso de Educação do Norte Pioneiro** – Jacarezinho/PR, UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná – Centro de Ciências Humanas e da Educação e Centro de Letras, Comunicação e Artes, 2013.

BERNARDO, André; LOPES, Cintia. **A seguir, cenas do próximo capítulo**. São Paulo: Panda Books, 2009.

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



NO MUNDO DOS FAMOSOS. **Entrevista especial com Manoel Carlos**. Disponível em: http://ee.famosos.zip.net/arch2011-02-13_2011-02-19.html. Acessado em 30 de junho de 2018.

NO MUNDO DOS FAMOSOS. **Entrevista especial com Glória Perez**. Disponível em: http://ee.famosos.zip.net/arch2012-10-21_2012-10-27.html. Acessado em 30 de junho de 2018.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato. BORELLI, Silvia Helena Simões. RAMOS, José Mário Ortiz. **A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. 5ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RICKLI, Andressa Deflon. *Merchandising Social: ferramenta sócio-educativa na Telenovela*. In: **Anais da VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**, Pato Branco/PR. 2010. UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro Oeste, 2010.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising Social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Tese de Livre-Docência. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1995.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Dez anos de merchandising social*. **Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Brasília, UnB, set, 2006.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania*. **Anais do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador - BA, set, 2002.