



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KAROLINE OLIVEIRA

***MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA: A PERCEPÇÃO DAS TELESPEC-
TADORAS***

Palhoça
2007

KAROLINE OLIVEIRA

***MERCHANDISING SOCIAL NA TELENOVELA: A PERCEÇÃO DAS TELESPEC-
TADORAS***

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Msc. Maria Elizabeth Goidanich

Palhoça

2007

KAROLINE OLIVEIRA

***MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA: A PERCEPÇÃO DAS TELESPEC-
TADORAS***

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 27 de Novembro de 2007.

Prof. Msc. Maria Elizabeth Goidanich
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Título Nome do Professor
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Título Nome do Professor
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico aos meus pais, irmãos e principalmente a uma pessoa especial que infelizmente não está mais entre nós, a qual foi fundamental para minha educação e inspiração para este tema, minha tia Irene.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amigo Roberto Drummond que me ajudou e “agüentou” durante toda a realização deste trabalho, assim como nos quatro anos na academia.

À professora Beth que forneceu os “toques e retoques” necessários para elaboração desta monografia.

À Comunicarte que disponibilizou grande parte dos textos sobre o assunto e pelo incentivo a realização deste trabalho.

Às entrevistadas Alda, Eliane, Giovana, Jandira, Jussara, Margarete, Maria da Graça, Maria Helena, Mirvana, Rosemarie que por gentileza cederam seu tempo a minha pesquisa.

Ao Marcos pela compreensão e companheirismo.

Enfim a todos que ajudaram direta ou indiretamente para a conclusão deste.

Muito obrigada.

[...] E na hora que a televisão brasileira destrói toda gente com a sua novela é que o Zé bota a boca no mundo ele faz um discurso profundo ele quer ver o bem da favela.
[...] E na hora que a televisão brasileira distrai toda gente com a sua novela é que o Zé bota a boca no mundo ele faz um discurso profundo ele quer ver o bem da favela.
[...] (Seu Jorge / Leci Brandão).

RESUMO

Esta monografia analisa o *merchandising* social nas telenovelas - inserções de mensagens sócio-educativas no enredo das novelas. Assim como a recepção e a importância que esta estratégia tem para um público específico, mulheres com faixa etária média de 56 anos, donas de casa, casadas, com nível de escolaridade médio a superior e nível socioeconômico AB. Com os resultados de uma pesquisa qualitativa observou-se que tal público acredita que a telenovela serve como um lazer e o *merchandising* social introduzido nas cenas dita uma conduta sobre questões sociais.

Palavras-chave: Recepção.Telenovela.Merchandising social.

ABSTRACT

This monograph analyses the social merchandising in soap operas - insertions of socio-educational messages in the plot of the soap operas. As well as the reception and the importance that this strategy is for a specific public, women with average age of 56 years, housewives, married, with the average level of education and higher socio-economical level AB. With the results of a qualitative research it has been observed that this kind of public believes that the soap opera serves as a recreational and social merchandising introduced in scenes such a conduct about social issues.

Key words: Reception.Soap operas.Social merchandising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	SOBRE A RECEPÇÃO DA TELENVELA	11
3	MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA	18
4	RECEPÇÃO DO MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA	27
4.1	O MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA: A PERCEPÇÃO DAS TELES- PECTADORAS	28
4.1.1	Metodologia de pesquisa	29
4.1.2	Análises	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	40
	APÊNDICE B – ENTREVISTAS	41

1 INTRODUÇÃO

As telenovelas¹ surgiram no Brasil em 1950. Já na década de 60 o gênero tornou-se o mais assistido por trazer no enredo situações cotidianas dos brasileiros, estabelecendo uma familiaridade da ficção com a realidade. Dentro deste contexto o entretenimento foi ganhando espaço entre a audiência, pois é possível afirmar que diversas pessoas que assistem ou já assistiram à novela já viveram uma situação semelhante com as dos personagens (amor, paixão, raiva, morte...) o que mostra que a telenovela apresenta uma forma onde é possível uma identificação dos telespectadores com a trama.

O presente estudo pretende, dentro do grande tema telenovela, avaliar do *merchandising* social – questões sociais inseridas no contexto de programas, sob o ponto de vista das telespectadoras. A intenção maior é discutir a validade deste tipo de estratégia, tanto como “educadora” da população (posição defendida por Márcio Schiavo), quanto como fidelizadora de audiência.

Para o desenvolvimento do trabalho, será necessário estudar as teorias de recepção – principalmente da telenovela, como um espaço de interação da sociedade (teoria de Jesús Martin-Barbero) para discutir como a televisão e a telenovela são percebidas e recebidas pelos seus telespectadores.

É preciso, também, compreender e definir o *merchandising*, sobretudo o *merchandising* social, assim como a funcionalidade desta estratégia de comunicação. Outra discussão importante quando se pensa em *merchandising* social é a função da emissora, pois o que se observa e discute é uma preocupação de “imagem”, isto é, uma empresa socialmente responsável.

A maior parte dos resultados deste trabalho está baseado em uma pesquisa realizada junto a donas-de-casa da região da grande Florianópolis (Florianópolis e São José), cujo objetivo é definir quais seus critérios para assistir a novela, analisar sua percepção sobre o *merchandising* social e qual a importância que essas mulheres agregam a esta estratégia. Para enfim responder as questões que norteia essa monografia: o *merchandising* social dá outro valor para a novela? Será que o *merchandising* faz com que as pessoas assistam mais as novelas da Globo? Será que o *merchandising* social é efetivo como forma de relacionar aos problemas da realidade?

¹ As palavras telenovela e novela nesta monografia serão usadas com o mesmo sentido.

2 SOBRE A RECEPÇÃO DA TELENOVELA

A telenovela é composta por histórias estruturadas em capítulos, que se desenvolvem até um capítulo final, fechando um contexto. E é caracterizada também por ser veiculada em certa continuidade e em horários regulares. Para Samira Campedelli a telenovela se parece a um novela se desenrolando (CAMPEDELLI, 1987), é uma narrativa trançada, que se desenvolve em vários emaranhados dramáticos apresentados parceladamente.

Segundo Rose Calza a telenovela é uma forma de arte popular:

Antes de tudo, a telenovela é uma forma de arte popular que não é literatura, cinema, teatro ou produto de outro meio qualquer. Uma TN [telenovela] é uma peça dramática que pode surgir de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles. (CALZA, 1996, p. 7).

Para Calza, antes de qualquer coisa, a telenovela é um entretenimento, ela pode ser um romance, falar de realidade, mexer no cotidiano ou ser apenas uma ficção, porém, o principal atributo da telenovela é entreter o telespectador. José Melo do mesmo modo acredita nessa popularização da telenovela pelo entretenimento: “O fascínio das multidões que seguem os capítulos das telenovelas se alimenta também pela consciência de que estão participando de um passatempo, de um divertimento”. (MELO, 1988, p. 53). Maria Lourdes Motter também compactua com essa afirmação e ainda afirma que com a novela podemos ter informações sobre outras comunidades culturais do país, apesar da telenovela ser uma ficção. (MOTTER, 2003)

O sucesso das telenovelas como um produto cultural, deve-se também ao fato de ser apresentado no meio televisão, o que acaba chegando a todos os tipos de pessoas, dos cultos ao não-cultos. (MELO, 1988)

Para os autores Calza, Campedelli e Melo houve uma modernização no gênero telenovela brasileira no final da década de 60, tendo mudanças no estilo: de melodramas para “sátira social” (termo usado por Campedelli) e de forma de produção. A inovação no gênero surgiu na rede Tupi, com a Novela Beto Rockfeller, a temática tomou formas nacionais, com diálogos coloquiais (RAMOS, 1991). A forma de produção mudou quando a Rede Globo sur-

giu com seus aparatos tecnológicos², o que superou tudo que existia no país, determinando a maneira de fazer e consumir telenovela. (CALZA, 1996).

O modelo de sátira social ou crônica do cotidiano, como realça Calza, foi um jeito moderno de abordar temas polêmicos, difíceis de abordar em culturas conservadoras, como por exemplo: abrir discussões sobre grandes tabus, valores morais, políticos, religiosos, questões como o homossexualismo, drogas e outros. Narrar a crônica do cotidiano é a linha mestra da telenovela. Segundo a autora, essa narrativa ocorre a partir da ficção:

Engendra-se a partir de seres de papel, saídos do reino da ficção, que de repente saltam para a vida real e, por seu alto poder de influência, invadem a privacidade do telespectador, na situação mais desprotegida: relaxada, no recesso de seu lar. (CALZA, 1996, p. 14).

Melo afirma sobre a Rede Globo que a telenovela faz da ficção um espelho da realidade, incorpora fatos e situações cotidianas no enredo para chamar atenção dos telespectadores, fazendo assim uma identificação entre a novela e o telespectador. (MELO, 1988).

Sendo assim a telenovela é temporal e procura sempre estar ligada ao seu telespectador. Para isso são feitas pesquisas de opinião pública, acompanhando o que os telespectadores acham e pretendem das telenovelas, moldando assim a história para melhor atender às expectativas de quem assiste, é o que afirma Campedelli. E Melo diz:

A sintonização com as aspirações da audiência foi o grande trunfo para assegurar o êxito das suas produções televisuais. A globo montou um bem estruturado departamento de pesquisas e análises de mercado, cuja função foi a intermediar o processo criação-consumo. (MELO, 1988, p. 50).

Contudo, uma história bem contada é o que prende a atenção do espectador e é por isso que as telenovelas fazem tanto sucesso de audiência, defende Rose Calza:

Há um consenso de que ninguém ou poucos permanecem impunes – todos nós estamos ávidos por uma história bem contada. Claro devem ser consideradas as diferentes respostas dos telespectadores, pois têm-se que levar em conta níveis de repertório também diferentes, graus de acuidade na tradução de leituras diante do mais onomatopáico eletrodoméstico até hoje inventado – a TV. (CALZA, 1996, p. 15).

É neste ponto, a resposta do telespectador à comunicação, que o estudo da recepção se aplica. O estudo da recepção dos meios de comunicação consiste em saber como as comunicações são recebidas e percebidas pelos telespectadores, ouvintes e leitores. O teles-

² O aparato tecnológico que ele menciona no texto é a técnica de videoteipe, que possibilitava as gravações externas e o editor eletrônico que onde deixava de ser necessário gravar as cenas na ordem que iam para o ar.

pectador da telenovela, por exemplo, toma o lugar de receptor que, por conseguinte equivale ao sujeito da recepção. O sujeito da recepção na comunicação de massa pode ser encarado com um “sujeito passivo” – alienado, manipulado como acreditam os teóricos da indústria cultural (ADORNO, 1982), ou considerado um “sujeito ativo” – que interage junto ao meio de comunicação devido ao seu conhecimento, como afirma Silvia Borelli (BORELLI, 1995). Porém, nos estudos que cercam a recepção de comunicação e da telenovela, no caso aqui o objeto de estudo, o conceito de sujeito aceito pelos autores é o ativo.

As análises até hoje nesta área são divergentes perante pensamentos, uns acreditam que para entender o receptor deve-se, além de entender a mensagem transmitida, entender principalmente o contexto onde o receptor situa-se, como a cultura e ambiente social onde o indivíduo está inserido. É o que Martín-Barbero acredita:

[...] As chaves da trama conceitual da investigação da recepção na América Latina [...] são quatro: os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre o consumo, os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 58).

Barbero defende que a recepção é um espaço de interação, e tal processo para ele é uma negociação do sentido. As pessoas devem entender a mensagem que é transmitida pelas telenovelas segundo o espaço social onde estão inseridas:

[...] O que estamos estudando com base na recepção, é um modo de interagir não só com a mensagem, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos. Quem levou anos investigando a telenovela sabe que o sentido dela tem muito mais a ver com a circulação da significação do que com a significação do texto. É contando a telenovela uns aos outros que se constrói um sentido.[...] É essa circulação de discursos que se constrói o sentido que finalmente vai ter a novela para um grupo social determinado. (MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 58).

Para a antropóloga Silvia Borelli esta também é sua linha de pensamento: a interação e o sujeito ativo na comunicação: Sujeitos “[...] Ativos pela existência de uma série de normas que acionam o imaginário. Participantes na construção das imagens, reconhecimento de sinais, preenchimento de lacunas e reconstituição de um ‘estilo’ familiar e conhecido”. (BORELLI, 1995, p. 82). Nesse contexto a autora procura vislumbrar quem é o receptor segundo as tendências que consideram a cultura e a produção cultural industrializada como inseparáveis ao cotidiano e ao modo de vida.

No entanto há estudos que se baseiam na afirmação que o processo para entender a recepção deve ser analisado pelo discurso do emissor, é o que assegura Antonio Fausto Ne-

to: “A recepção não é apenas uma elaboração sociológica. Ela é constituída já no interior do próprio processo discursivo por meio das múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem”. (NETO, 1995, p. 194).

A mensagem aqui é o fator mais importante para entender o receptor. Para Neto é a mensagem transmitida que vai definir o receptor. O receptor e o emissor têm um contrato de leitura: uma combinação entre ambas as partes, onde o que emissor diz é baseado em informações que o receptor contém no próprio saber: “A noção de recepção é constituída pelo campo emissor com base em certas referências que o primeiro recebe do segundo, mediante o jogo de envios e re-envios de signos situados sociodiscursivamente”. (NETO, op. cit., p.198).

Para este autor, a bagagem cultural aqui também é considerada, porém não é ela o principal fator por onde vai ser dado no processo de recepção, é o que podemos observar nesta passagem:

Relativizando a crença na noção de passividade do receptor vale a pena lembrar que o receptor é também uma construção social. Mas fundamentalmente discursiva porque ele é nomeado pelos processos de hierarquização e de funcionamento do contrato de leitura. Ao mesmo tempo que é construído, tipificando segundo o imaginário discursivo, é também convocado, mediante as mais diferentes modalizações, a trabalhar no interior e conforme as regras do contrato. Ele recebe ‘propostas’ para agir dentro do contrato. Por exemplo, é o caso da ‘recepção regulada’, cuja função é levá-lo a, antecipadamente, não ler o objeto, mas sobretudo, aprender como ler o objeto. (Ibid, p. 201-202).

Sendo assim os meios de comunicação já indicam em seu discurso como perceber as mensagens “o que vai ver e como ver”. É com essa hipótese então, segundo Antonio Neto, que o processo de recepção acontece.

Porém, o autor também diz que na comunicação o receptor pode interpretar o discurso diferente, apesar do emissor sugerir como fazê-lo, pois : “[...] a comunicação humana é um fenômeno aberto, todo discurso é sempre susceptível de múltiplas leituras” (op. cit, p. 202). Já para Barbero não se pode cair nessa colocação, pois seria um ponto extremo, de acreditar que o receptor pode fazer o que quiser com a mensagem (MARTÍN-BARBERO,1995).

O que se nota é que as duas correntes falam sobre a semiologia, porém, o que as difere é de quem vem essa criação do sentido, pois para Martín-Barbero a significação vai ser dada pelo contexto social e já para Fausto Neto os significados são feitos pelos meios de comunicação. No entanto ambos consideram que a sociedade e o meio de comunicação vão influir nas suas defesas. Barbero afirma:

Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles es-

paços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.154)

E Neto diz: não há como entender a relação do sistema de significações do discurso sem saber o que passa na cabeça do indivíduo e o que é imposto pela sociedade. (NETO, 1995)

Outra forma de ver a recepção por uma questão mais abrangente e sem uma profundidade, ou melhor, sem um estudo muito detalhado é a afirmação de Marcio Schiavo, onde ele acredita que a recepção da novela é uma forma de interação, porém como se dará essa recepção é um dado muito complexo que depende de vários fatores sociais e individuais:

Conclui que não há uma forma unilateral de ver as novelas, ao contrario, é necessário uma inter-ação, que vai desde a seleção do que se vai assistir, o interesse e a cumplicidade que se estabelece com as tramas apresentadas, as discussões provocadas na família e até a possibilidade de mudar de canal. (SCHIAVO, 1995, p.118)

Há a suposição também de ver o processo de recepção segundo a análise de audiência, como acredita professor de comunicação Antônio Ruótulo:

A audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador. (RUÓTOLO, 1998, p.151)

Esse processo entende, segundo Ruótulo, ser a capacidade de resposta que as pessoas dão ao conteúdo que são expostas. Tal resposta, no entanto deve ser classificada nos grupos: resposta de exposição; resposta de recepção; respostas atitudinais e de comportamento, sendo que cada teoria enaltece analiticamente um grupo de respostas. Esta metodologia – segundo o autor – para entender o processo de recepção, estudar a audiência é o mais prático em método para mensurar quem e quantos são os receptores (RUÓTOLO,1998).

Assim a autora Maria Immacolata Vassallo de Lopes observando os estudos de recepção resume as teorias já ditas: visando que a procura de entender o receptor pode ser feita com estudos culturais (como afirma Martín-Barbero), estudos de crítica literária (como diz Fausto Neto) e com pesquisa dos efeitos, audiência (como garante Ruótulo). E Afirma: “ao mesmo tempo elas mantêm controvérsias e diferenças críticas. Além do mais, essas abordagens diferenciam-se quanto aos pressupostos teóricos, escolhas metodológicas e concepção de recepção e, ainda, derivam de diferentes campos disciplinares”. (LOPES, 2002, p.1).

Valendo-se das bases já entendidas pelos autores, de como é possível entender a recepção, as pesquisas de campo são as mais usadas para mensurar a recepção das telenovelas. São pesquisas de caráter qualitativas e quantitativas que são aplicadas a um determinado número de pessoas. Com a pesquisa tem-se a possibilidade, através de uma posição empírica, de visualizar a percepção dos meios de comunicação segundo os telespectadores.

Existem algumas análises já feitas por pesquisadores com base nas pesquisas qualitativas, por exemplo, é o que se pode observar na pesquisa de Marcio Ruiz Schiavo (SCHIAVO, 2007) e na pesquisa de Cláudia de Almeida Mogadouro (MOGADOURO, 2003), As duas pesquisas têm em si aspectos parecidos por pesquisarem telenovelas da Rede Globo. Na primeira procuram entender: os impactos nos conhecimentos, atitudes e práticas das telespectadoras assíduas (mulheres de 18 a 49 anos) e a segunda pesquisa: a recepção dos jovens (garotos e garotas entre 16 e 17 anos de classe média baixa urbana – SP) da telenovela.

Observar-se que mesmo as telenovelas tendo como público prioritário mulheres, como é provado pela pesquisa de Maria Tereza Monteiro que diz esse ser um hábito particularmente feminino (MONTEIRO, 2002 apud SCHIAVO, 2006) - há outros públicos que também assistem. A pesquisa de Mogadouro revela que a novela esta presente no cotidiano familiar como forma de lazer. Esther Hamburger também afirma que a telenovela já faz parte do cotidiano familiar, porém o que muda é o valor que cada público relaciona ao hábito de assistir:

As telenovelas constituem a principal atividade de lazer da família brasileira, especialmente das mulheres, porque as novelas são produzidas tendo as mulheres como público-alvo. Hoje em dia, os homens também assistem, mas a ligação deles com a novela não é tão forte como a das mulheres. Eles não sentem que têm um compromisso com a novela como têm com o noticiário (HAMBURGUER, 1999 apud ALMEIDA, H., 2002, p.1)

A ligação do público com a telenovela é que vai mostrar o valor que tal vai agregar a telenovela. Outro fato que é evidenciado sobre o valor agregado a telenovela é apresentado na pesquisa de Maria Lopes, Silvia Borelli e Vera Resende para as crianças e adolescentes (classe média baixa), tal valor é igualmente como forma de lazer, como as pesquisas anteriores já afirmam, só que para essas pesquisadoras esse hábito e o valor dado a novela também é como forma de viajar por mundos que eles não podem ir na realidade, de conhecimento:

A pessoa cresce se nutrindo e se saciando de informações novelísticas, e tem a ilusão de *poder participar* de um sistema do qual ela se sente excluída. Diante de um universo cultural carente, a apropriação da telenovela ultrapassa a dimensão do lazer, impregna as rotinas de vida de tal maneira que o receptor já não a percebe como opção de divertimento. Jovens e crianças sem acesso a outras formas de diversão e

cultura podem deslocar o eixo de interesse a transformar a programação de telenovela em campo de domínio e conhecimento, até como afirmação pessoal diante do grupo. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.372-373, Grifo do autor).

O sistema de narrativa da telenovela faz a pessoa identificar-se com o conteúdo, como diz Rose Calza: “O processo chega ser catártico, terapêutico: o telespectador quer se envolver quer ver reconhecida sua própria essência e experiência do dia-a-dia, ali, na tela da televisão; ele quer se exaurir em emoção e sobressaltos”. (CALZA, 1996, p. 14). Mas ao mesmo tempo em que ela mostra realidade, a telenovela como uma ficção introduz na trama uma oportunidade do público imaginar e se envolver com histórias que eles gostariam de viver. É o que comprova a pesquisa de Monteiro sobre o valor dado pelas mulheres em assistir as telenovelas da rede Globo:

Constitui-se num hábito extremamente valorizado pelo público feminino em particular, por provocar uma ruptura em seu cotidiano sempre atribulado e praticamente desprovido de lazer. Assim nota-se uma relação profunda, visceral, das mulheres com a telenovela, por oferecer-lhes entretenimento, realização das fantasias, de atualizações, informações e cultura. (MONTEIRO, 2002 apud SCHIAVO, 2006)

A identificação da novela com o cotidiano e o valor que o público dá para a ficção facilitam as inserções de *merchandising* nas telenovelas, pois ele entra na maioria das vezes de uma forma “natural”: ali, na ficção, os personagens comem, usam roupas, andam de carro, cuidam da saúde, ajudam o próximo e etc. Assim, a novela torna-se vitrine para o uso de produtos e comportamentos. Passa a ser explorada comercialmente, abrindo espaço para “anúncios” inseridos nas tramas – o *merchandising*, não só de produtos, mas também de ideologias, que visam mostrar um problema social, “explicando” como e o que se deve fazer – assim surge o *merchandising* social que gera as polêmicas entre os receptores e deixam-nos cada vez mais ligados nas cenas dos próximos capítulos.

3 *MERCHANDISING SOCIAL NA TELENOVELA*

A palavra *Merchandising* deriva do inglês e significa negociando, comercializando. É o que diz Roberto Ramos, que comprova sua afirmação com o dicionário. (RAMOS, 1991). O *merchandising* no seu conceito primitivo é de natureza promocional, mercadológica, ele consiste em colocar em evidência uma marca ou serviço no ponto de venda (PDV). “*Merchandising* é a operação de planejamento necessário para se pôr no mercado o produto ou serviço certo em quantidades certas e a preço certo” (REVISTA DE MARKETING n. 38,1976 apud RAMOS, 1991, p.43).

O *merchandising* além de ter o conceito mercadológico, ganha outra conotação incorporada à televisão, hoje é conhecido como uma publicidade fora dos intervalos comerciais, dentro do contexto das telenovelas e nos programas da TV para exibir uma idéia ou produto. Pode se chamar de “ações publicitárias”³ como diz Trindade ou mesmo de comercial sem “Plim-Plim”⁴ como diz Márcio Schiavo. O autor afirma ainda que:

No âmbito de uma telenovela, o *merchandising* consiste em integrar à narrativa, cenas em que o produto, serviço ou conceito esteja presente de alguma forma, num contexto positivo e capaz de promover vendas e/ou mudanças de atitudes, comportamentais e práticas (SCHIAVO, 1995, p. 94).

A linguagem do *merchandising* já é usada há anos pelos filmes americanos. No Brasil a primeira telenovela a apresentar o *merchandising* foi Beto Rockfeller⁵ em 1969, de Bráulio Pedroso apresentada na extinta Rede Tupi. O produto “anunciado” era o antiácido Alka Seltzer da Bayer (TRINDADE,1999). Na Rede Globo primordialmente foi apresentado o *merchandising* na novela Cavalo de Aço, 1973, com o conhaque Dreher. (SODRÉ, 1981, apud RAMOS,1991). Há especulações de que o *merchandising* já tenha sido utilizado nas novelas em 1960, com a pomada Minâncora, porém, não existem comprovações. Mas, é em 1980 que esta técnica ganha força como uma boa estratégia para “divulgar” um produto ou serviço.

A publicidade é o que gera lucro para as emissoras, é a compra do espaço comercial entre os programas pelos anunciantes que movimenta grande parte do lucro obtido nas

³ Ações publicitárias, pois associa a técnica da publicidade à representação do cotidiano.

⁴ O “Plim-Plim” é uma vinheta da Rede Globo que caracteriza o início e o término do intervalo comercial.

⁵ A novela Beto Rockfeller foi responsável pela mudança no gênero com a alteração estética para uma temática mais popular, foi a partir dessa trama que as pessoas começaram a se identificar com as novelas.

emissoras, com o merchandising essa porcentagem aumenta como afirma Schiavo falando da Rede Globo:

Pelo menos 25% do faturamento total da Rede Globo (considerando, também, o merchandising) decorre da venda de espaço publicitário nas telenovelas. Considerando que a estimativa da verba publicitária destinada à televisão é de US\$ 2,8 bilhões, cabendo a Rede Globo 65% deste total, ou seja, US\$ 1,8 bilhões, os espaços publicitários das telenovelas devem faturar cerca de US\$ 450 milhões. (SCHIAVO,1995, p.84)

O *merchandising* comercial gera altos lucros. O seu preço, para os anunciantes, é bem elevado, geralmente superam os 100 mil reais, porém, o preço depende de como será usado na cena. A cena com *merchandising* na telenovela é chamada “ação de *merchandising*”. Ela pode ser referenciada por menção ao texto, ser conceitual, fazer uso de produto/serviço ou fazer um estímulo visual. A ação feita por menção em texto é aquela que o ator menciona na sua fala o que for interessante para o produto, na de conceito o ator é colocado em uma cena em que ele, além de mencionar o produto, mostra como se utiliza, na ação de uso mostra-se somente o ator usando o produto e na ação de estímulo visual, o produto apenas aparece na cena.

Para Roberto Ramos, o *merchandising* articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo (RAMOS, 1991), já Schiavo, acredita ser ao contrário, pois afirma que para efetivar uma cena com *merchandising* é preciso que o público tenha uma tomada de consciência para, assim, entender a mensagem (SCHIAVO,1995). Essa discussão acarreta o assunto publicidade atingir os consumidores na sua racionalidade ou no inconsciente. Sobre isso Joan Ferrés afirma que a linguagem da propaganda vai além da persuasão (que é busca de convencer o público pela racionalidade), ela seduz, envolve, encanta, fascina (FERRÉS, 1998). Como afirma também o professor Eneus Trindade:

Em termos de linguagem, pode-se dizer que a publicidade e a propaganda configuram um universo de discurso persuasivo que se combina com o discurso sedutor (mágico, religioso), sendo regido por uma estrutura de poder da ordem modal do querer. É uma vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo. (TRINDADE,1999).

Para Trindade, o discurso do *merchandising* visa o fazer crer na situação ficcional (que poderia ser real) para estimular um querer no telespectador (TRINDADE, 1999). Isso é também o que afirma Maria Lília Dias de Castro: “a intenção é claramente transformar esse produto/idéia em objeto de desejo, para que o telespectador se transforme em consumidor no seu cotidiano real” (CASTRO, 2007, p. 2).

Há dois tipos de *merchandising*: o comercial e o social. *Merchandising* comercial é o que visa dentro da trama “anunciar” um produto/serviço é ele o responsável por garantir grande parte do custeio das produções das telenovelas e também rende dinheiro para quem escreve e quem atua nas cenas. Já o *merchandising* social não é pago, ele apresenta uma tematização social, uma problematização da convivência social, busca uma conscientização do público sobre um assunto. É o que diz Maria Castro:

O *merchandising* social define-se prioritariamente como uma ação de divulgação de um problema de natureza social, em um universo cujos valores são compartilhados por todos, com vistas basicamente a trazer esclarecimentos e a contribuir para a mudança de comportamentos do público em relação àquela causa. (CASTRO, 2007, p.6).

O reconhecimento que a telenovela poderia ser usada para transmissão de mensagens educativas começou em 1967 com Miguel Sabido pesquisador de comunicação da TELEVISIA, rede mexicana. Sua proposta era que a televisão comercial utilizasse suas atribuições para disseminar telenovelas educativas e assim auxiliar no desenvolvimento humano. Com isso, Sabido desenvolveu um procedimento para inserir mensagens sócio-educativas dentro da trama das telenovelas para conscientização dessas temáticas na população. A essa teoria Sabido, nomeou de *Theory of Entertainment-Education*.

No Brasil a teoria de Sabido foi apresentada por David Poindexter, presidente da *Population Communication International* (PCI) para as redes de TV (Rede Globo, SBT e Rede Machete), porém as emissoras não acreditaram que a metodologia de Sabido funcionasse, já que as condições essenciais para o uso do *entertainment-education* não se encaixavam no país, uma das exigências, por exemplo, era infra-estrutura de oferecimento dos serviços divulgados.

Em 1988, na Rede Globo, a idéia de introduzir mensagens educativas nas telenovelas teve a oportunidade de atuar por outro caminho, sendo as mensagens transmitidas como *merchandising*, então surgiu o *merchandising* social - inserções de mensagens sócio-educativas nas telenovelas. Como técnica foi aproveitada a do *merchandising* comercial com as adaptações necessárias para fazer o social. Um fato que influenciou a criação do *merchandising* social segundo Schiavo, foi a emissora (Rede Globo) ter consciência de seu papel social. (SCHIAVO, 1995).

Márcio Schiavo acredita que o *merchandising* social não só esclarece sobre ações sociais e culturais, como sua principal função é educar a audiência, usando as telenovelas e minisséries como meio:

É consensual a idéia de que a televisão, em geral, e a telenovela em particular, sem abrir mão de sua linguagem sedutora, é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e educativos juntos às populações carentes de alternativas, como é o caso de grande parcela da população brasileira. (SCHIAVO, 1995, p. 85)

Alguns exemplos de temas abordados por essa estratégia são preconceito, saúde sexual e reprodutiva, relações de gênero, prevenção de drogas e DST/AIDS, voto com responsabilidade, etc. No entanto essas questões abordadas não se limitam a mostrar os problemas, buscam também enfatizar as alternativas para solução. (SCHIAVO, 2002)

O processo de criação do *merchandising* social pode surgir da intenção do autor por querer tratar de uma questão social ou pode ser feito por levantamento de oportunidade (LEVOP). No *merchandising* social é chamado de LEVOPES (levantamento de oportunidades educativas e sociais), que são as oportunidades levantadas para a inclusão das mensagens do *merchandising* social levando em consideração a análise de determinados componentes da telenovela como explica Schiavo:

[...] são levantadas partir do estudo da sinopse, do elenco e personagens e, quando possível, entrevistas com autores e diretores. Considerando o público-alvo que se pretende atingir, levantam-se os temas e questões mais propícias a serem abordados na [sic] obras. (SCHIAVO, 2006, p. 7).

A análise do LEVOPES permite detectar os temas mais propícios para serem usados e quais podem ser mais promovidos dentro da trama. Com base nessas sugestões, o redator de *merchandising* ou o autor da obra cria a ação de *merchandising*, porém, esta etapa deve seguir rigorosamente as regulamentações e legislações a respeito do assunto abordado.

A inserção do *merchandising* social pode aparecer na telenovela sendo o tema principal do enredo ou apresentada nas tramas paralelas. As ações de *merchandising* social são feitas com base no tipo de ação⁶ usada no *merchandising* comercial, com o acréscimo da ação dialógica que é feita de forma a dialogar sobre o assunto dentro da cena.

No caso da emissora Rede Globo a produção de todo o *merchandising* tanto o social quanto o comercial é organizado por um departamento preparado e especializado para a produção dos mesmos. Para auxiliar no melhor desempenho, esta equipe conta com a consultoria da *Comunicarte*⁷ que desenvolve projetos de *merchandising* social, e tem como diretor-presidente Marcio Ruiz Schiavo, maior especialista na área.

⁶ Ação de *merchandising*.

⁷ A *Comunicarte* agência especializada em responsabilidade social, criada em 1991 com parceria da PCI, em 1999 a PCI sofreu mudança de prioridades, o que fez a *Comunicarte* juntar-se a PMC (*Population Media Center*).

Outra grande preocupação por parte da emissora é saber qual aceitação dos telespectadores sobre a novela, então são feitas pesquisas⁸ com grupos focais, com relata Schiavo:

Nestes grupos focais, cada participante representa pelo menos 200 mil telespectadores, divididos por padrões sócio-econômico, demográficos e culturais, nestes casos, de fato, os espectadores-profissionais, representando os espectadores futuros, discutem o que já viram, orientando a construção do que ainda será visto. De qualquer modo, o que se conhece é uma preocupação constante com a telenovela, sem, no entanto haver referências específicas ao *merchandising* e muito menos ao *merchandising* social. (SCHIAVO, 1995, p. 119).

Nota-se que nas pesquisas não é referenciado o *merchandising*, porém, segundo Schiavo o *merchandising* social tem uma característica intrínseca com a contemporaneidade. Sendo assim, a análise da audiência se faz necessária, pois com ela observa-se a aceitação da novela e quais as expectativas do público, para obter a eficácia nas mensagens do *merchandising*. (SCHIAVO, 2002). O que mostra, então, que a pesquisa de audiência também influencia no *merchandising* social.

Segundo a *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) para que o *merchandising* tenha chance de influir no público o conteúdo deve agradá-lo, então para o “*merchandising* social se acrescenta [...] a emoção, sustentada pela dramaticidade das cenas, que tem um poder de comunicação maior que a própria informação” (AAAA apud SCHIAVO, 1995, p.119).

No *merchandising* social a dramaticidade inserida no enredo também é interligada aos personagens, tornando-os formadores de opiniões, como diz Márcio Schiavo: “Os personagens tornam-se porta-vozes dos conceitos e comportamentos promovidos, associando à simpatia e empatia que despertam o carisma, a fama e credibilidade dos autores e atrizes que os representam” (SCHIAVO, 2006, p 4). É o que afirma também Anna Maria Bologh: “As formas de *merchandising*, como é obvio, transformam os atores de personagens em porta-vozes de problemas nacionais ou em garotos propagandas de mercadorias numa complexa mescla entre o real e o fictício”. (BOLOGH, 2002, p. 5).

A mescla do ficcional com o real gera a identificação do telespectador com a telenovela, o que provoca uma ação sobre o real, como visto no capítulo anterior e é justamente o que o *merchandising* social busca, mostrar situações arquetípicas para facilitar o processo de identificação, de catarse. Para Eneus Trindade, a identificação com o *merchandising* dá-se tanto no discurso comercial quanto no social, repercutindo no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou incutirem neles uma idéia. (TRINDADE, 1999). Já para

⁸ Estas pesquisas são terceirizadas, feitas pelo Instituto Retrato, considerando o ano de 1995

Marluce Zacarriotti e Vanessa Ferreira Costa, o *merchandising* tem o discurso para tornar os telespectadores assíduos à telenovela:

As emissoras procuram, com o discurso do *merchandising* social, induzir as pessoas a continuar assistindo as novelas, garantindo maior credibilidade ao que vêem, buscando convencê-los de que as empresas através das ações sociais embutidas nos enredos das telenovelas, mantêm-se ativas nas questões de responsabilidade social. (ZACARIOTTI; COSTA, 2006, p. 2).

Nas visões de Trindade e Schiavo o *merchandising* social não deixa de ser uma forma de informação, no caso de Schiavo como forma de educação, para Trindade como forma de comércio, já para Zacarriotti e Costa o *merchandising* social é uma forma de lucro para a emissora.

A responsabilidade social é muito explorada pelas emissoras que acreditam que o entretenimento pode servir para também informar, educar. No caso da Rede Globo, por exemplo, a filosofia da emissora acredita realmente nesta responsabilidade: “entreter, informar e educar” (FLORISBAL, 2006). Para Schiavo a funcionalidade do *merchandising* social comprova que os meios de comunicação não só devem ser vistos como “negativos ou autodestrutivos”, mas como promotores de atitudes “positivas e construtivas” com a efetividade de novos comportamentos, de um modo sistemático. (SCHIAVO, 2002). Com isso observa-se que as emissoras que utilizam o *merchandising* social teoricamente têm responsabilidade social.

Na Rede Globo o *merchandising* social passou a ser quase obrigatório nas histórias novelescas em 1997, quando Marluce Dias da Silva é nomeada diretora-geral da TV Globo. Os autores de telenovelas mostram-se a favor e interessados em incluir temas sociais nas suas obras, mostrando sua responsabilidade social. Como afirma Renata Palliottini:

Experiências recentes de denúncias, de discussões de ordem política, de aprofundamento de conflitos, de personagens influenciados pelas condições econômicas, de *merchandising* social como têm tentado fazer Lauro César Muniz, Sílvio de Abreu, Gilberto Braga, Benedito Rui Barbosa e até Glória Perez parecem caminhar, muito lentamente, mas sem parar, no sentido de fugir à simples criação de histórias atraentes, complexas e de apelo. (PALLOTTINI, 1998, p.71)

Segundo Jacintho e Jimenez, os autores e consultor (Schiavo) concordam ainda que o número de pessoas que são atingidas com esse meio é que vale a pena a inserção do *merchandising* social. Para Manoel Carlos o *merchandising* social ajuda a esclarecer sobre as questões sociais, e a novela como um gênero mais abrangente deve estar atento a ajudar. Glória Perez também acredita que o *merchandising* social ajuda a sociedade, pois as instituições

do país são falhas quanto a organizar os direitos sociais e por isso a responsabilidade dos autores vai além da diversão. Silvio de Abreu é outro autor que acredita na funcionalidade do *merchandising* social, porém, deve ser feito com consciência, Abreu diz em entrevista a revista Veja: “Se o *merchandising* social não ficar forçado na história, tudo bem. Agora, se o autor fizer uma campanha só para dizer ‘olha como estou preocupado com a população’, fica chato”. (VEJA ON-LINE, 2006).

Uma telenovela da Rede Globo que manifesta constante preocupação com a responsabilidade social é *Malhação*. Recordista de ações de *merchandising* social, a novela já mostrou varias questões sociais como gravidez na adolescência, homossexualidade, portadores do vírus da AIDS, portadores de deficiência física, entre outros casos. Por essa “campeã absoluta” de *merchandising* social a emissora já ganhou alguns prêmios por “fazer sua parte” quanto à responsabilidade social, como diz Luís Erlange: “Ganhamos prêmios, fazemos nossa parte e ainda ensinamos como se faz isso no exterior”. (ERLANGE, 2002 apud JACINTHO; JIMENEZ, 2003).

No final de 2003 foi criado um documento chamado “Política para o *Merchandising* Social – Sistematização de Projeto”, segundo a jornalista Laura Mattos, um manual de procedimentos e orientação para os autores de telenovelas, com intenção de “priorizar ações promovidas pela própria Globo” (MATTOS, 2004). No caso, além da novela tratar de questões sociais, o autor deve enaltecer, também no *merchandising*, as ações sociais promovidas pela própria emissora, como por exemplo, o programa Criança Esperança e o Amigos da Escola, etc. Além disso a questão responsabilidade social para a Rede Globo ultrapassa para os intervalos comerciais fazendo sua autopromoção. É o que se pode ver atualmente na Campanha de 2007 que tem o *slogan*: Responsabilidade social, a gente vê por aqui; o anúncio visa divulgar a “boa ação” do *merchandising* social inserido nas telenovelas.

Outro fator para responsabilidade social estar “na moda”, segundo Renato Souza do Nascimento, é o fato de que povo brasileiro se tornou altamente exigente e cobra um real compromisso social das empresas. Para as autoras Zacariotti e Costa, entretanto, o que a “autopropaganda” que a Globo promove é uma forma de mostrar ao público que ela está atenta ao mercado:

A Globo usa seu próprio espaço comercial para fazer a propaganda de estar cumprindo com seu papel social. [...]. Isso já denota o quanto a empresa está atenta às exigências do mercado e do consumidor. Mas essas estratégias bem articuladas e interesse mercadológico, geralmente, passam longe da percepção do público. (ZACARIOTTI; COSTA, 2006, p. 12)

Com a sua “boa índole” a Globo, aproveita o merchandising social para promover o “desenvolvimento humano”, contudo, isso ajuda a se apresentar como uma emissora com responsabilidades sociais, como afirma Mattos: “O que pode até começar como mera boa intenção de autor acaba inserido num organizado esquema institucional”. (MATTOS, 2004).

Para algumas autoras, como Mattos, Almeida.L, Zacariotti e Costa o *merchandising* social reflete em mostrar que os meios de comunicação estão fazendo seu “dever de casa” ajudando a sociedade, porém essa ferramenta é utilizada para alcançar um fim que sustenta as emissoras: a audiência. Ligia Almeida afirma: “Observem que as questões sociais abordadas, [...], despertam a atenção da sociedade. São geralmente polêmicas e se tornam o assunto do dia seguinte para a grande maioria dos telespectadores”. (ALMEIDA.L, 2006, p. 7). Na versão “otimista” de Márcio Schiavo a polêmica que é gerada pelo *merchandising* social expõe que ela está sendo uma boa campanha, pois mobiliza a sociedade para discutir sobre o problema em questão. (SCHIAVO,1995)

O *merchandising* social, como já dito, é um excelente disseminador de discussões sociais, pois leva “conhecimento” a grande parte da população que assiste a telenovela, como comprovam várias pesquisas acadêmicas⁹ e da *comunicarte*¹⁰, e Anna Bologh também concorda com esta afirmação: Em muitos casos, a novela assume responsabilidade que deveria ser exercida por órgãos governamentais, por organizações não governamentais, pela sociedade em geral [...]. (BOLOGH, 2002, p. 5). Sua parte questionável é como a emissora explora sua “bondade”, já que as emissoras de televisão comerciais, caso da Rede Globo, são concessionárias do governo e como dever estas necessitam prestar um serviço público de boa qualidade, deve estimular a postura cidadã, assim como mostrar que o cidadão deve pensar na coletividade e também assumir interesses solidários. (ALMEIDA.L, 2006), sendo assim, a responsabilidade social que a emissora tanto se gaba é na verdade uma “obrigação”.

Nota-se, então, que o *merchandising* social, segundo a Rede Globo agrega um conhecimento, um esclarecimento sobre uma questão social, em suas telenovelas. O que acarreta numa crítica a emissora, pois esta pode polemizar os assuntos para a fidelização da audiência. Contudo, será que, na visão das telespectadoras, o *merchandising* social dá outro valor à telenovela? As pessoas assistem mais à telenovela por causa desse “educador social”? Para res-

⁹ Exemplos: *Merchandising* social na novela Mulheres Apaixonadas, monografia de Renato Souza do Nascimento, 2003. Telenovela e *merchandising* social: ficção e realidade, artigo de Marluce Zacariotti e Vanessa Ferreira Costa, 2006.

¹⁰ Exemplos: *Merchandising* social na telenovela “Páginas da Vida”: Impacto nos conhecimentos, atitudes e praticas das telespectadoras assíduas, 2007. *Merchandising* social: as telenovelas e construção da cidadania, 2002.

ponder tais perguntas é necessário verificar a recepção e percepção dos telespectadores a tele-novela, sobretudo o *merchandising* social.

4 RECEPÇÃO DO *MERCHANDISING SOCIAL* NA TELENVELA

São várias as vertentes para a aplicação e estudo da recepção na telenovela, mas como afirma Antonio Ruótolo, não há uma teoria geral desenvolvida que possa elucidar o receptor desde o momento que ele decide sujeitar-se a um conteúdo da comunicação até suas últimas decorrências comportamentais. (RUÓTOLO, 1998).

O pesquisador da recepção em telenovela, entretanto, deve saber que são várias as metodologias de estudo sobre o receptor, sendo que cada técnica tem uma linha de pensamento diferente para entendê-lo. Porém, para o estudo do receptor da telenovela brasileira a linha mais interessante de levar em conta é a linha das construções e interações sociais, como no estudo de Martin-Barbero. Maria Lopes também concorda: para a recepção da telenovela, sobretudo o estudo da recepção na América-Latina, é essencial lembrar as práticas complexas de construção social e cultural do sentido (LOPES, 2002), e reafirma Rose Calza principalmente pelo gênero ter uma imensa e heterogênea platéia. (CALZA, 1996).

A pesquisa convém como ferramenta para adquirir um conhecimento sobre determinado assunto. Como metodologia de pesquisa pode ser usado o método quantitativo ou o qualitativo. Entretanto as duas mostram formas diferentes de entender a natureza de um fenômeno, e as duas são válidas, o que varia é o enfoque, como afirma Roberto Richardson (1999).

Quando se fala de pesquisa de recepção, Olga Guedes afirma que a pesquisa qualitativa é um dos métodos que podem garantir respostas relevantes para os estudos dos processos sociais e culturais:

Nos últimos anos tem-se presenciando um significativo aumento no interesse de pesquisadores em utilizar os métodos da pesquisa qualitativa para os estudos dos processos sociais e culturais. A ‘descoberta’ ou ‘retorno’ à abordagem qualitativamente tem sido proeminente nas pesquisas relacionadas ao fenômeno da comunicação de massa. Especialmente nas últimas três décadas têm surgido inúmeros estudos qualitativos sobre organizações, conteúdo e recepção dos meios de comunicação. (GUEDES, 1998, p. 107)

Guedes também afirma que é preciso saber como aplicar a pesquisa e que para que esta seja bem aplicada é “importante estabelecer a posição do pesquisador em relação aos sujeitos investigados” (GUEDES, 1998, p.108). Outra questão que a autora evidencia é a forma que o discurso será interpretado pelo pesquisador:

O que o sujeito diz constitui o dado fundamental do processo de investigação. A unidade de análise é composta pelos depoimentos feitos pelos sujeitos pesquisados.

[...] Nesse tipo de pesquisa, o discurso refere-se a algumas coisas mais, além dele próprio; é um caminho para a psique e para a realidade cultural interna do indivíduo, as estruturas profundas de sua cultura, classe social ou psique. (GUEDES,1998, p.110).

Esse tipo de pesquisa é contestado por Ondina Leal, pois para ela esse método qualitativo não prova o conhecimento do que e como as pessoas recebem uma mensagem; para ela, o que é possível é uma opinião sobre a mensagem que elas receberam. A autora afirma ainda que a pesquisa qualitativa é uma recepção de apenas um determinado grupo, não podendo ser extensiva para um todo. (LEAL,1995).

No entanto, a pesquisa pretendida neste capítulo, para avaliar a recepção do *merchandising* social nas telenovelas, não cobiça uma etnografia aprofundada da recepção da audiência como um todo, senão uma opinião de um grupo específico sobre o *merchandising* social, sem focar em nenhuma telenovela, para dar liberdade ao público de se expressar sobre o assunto.

4.1 O *MERCHANDISING* SOCIAL NA TELENOVELA: A PERCEPÇÃO DAS TELESPECTADORAS

A pesquisa tem o intuito de saber a opinião dos telespectadores das telenovelas - principalmente da Rede Globo, sobre o *merchandising* social. Como objetivos procura:

- a) definir tempo e frequência que as entrevistadas assistem a telenovela;
- b) identificar qual a importância da telenovela para as entrevistadas;
- c) identificar seus hábitos para assistir a telenovela, (o porquê, com quem, que horas e qual emissora assiste);
- d) identificar o critério para escolha da emissora;
- e) identificar a percepção delas sobre a ficção e realidade
- f) identificar qual a influência do *merchandising* social para elas;
- g) avaliar a atenção que elas oferecem ao *merchandising* social;
- h) avaliar se acreditam que há um valor (importância) no *merchandising* social.

Com a análise dos objetivos pretende-se chegar à resposta da questão principal desta monografia, será que, para as telespectadoras, o *merchandising* social dá outro valor a

telenovela? Será que o merchandising social é efetivo como forma de relacionar aos problemas da realidade?

Tal questão foi levantada pelo fato de algumas bibliografias sobre *merchandising* social questionarem a colocação desta estratégia, pois pode ser usada pelas redes de TV como um meio de sócio-educação ou ser explorado para aumento da audiência.

4.1.1 Metodologia de pesquisa

O tipo de pesquisa explicativa e o método qualitativo, com entrevista em profundidade, foi escolhido para realizar a pesquisa. Como técnica para avaliar os relatos foi usada a análise de conteúdo. Para a pesquisa foi elaborado um pequeno roteiro para guiar a entrevista (apêndice A) e estas foram gravadas, transcritas integralmente e após reorganizada para retirar as redundâncias e alguns erros de português (salve algumas expressões coloquiais que foram deixadas para expressar o que realmente as entrevistadas quiseram dizer) para auxiliar na análise. Os textos estão disponíveis para consulta no apêndice B.

Para a realização das pesquisas buscou-se na região da grande Florianópolis (Florianópolis e São José) 10 mulheres. Como característica comum, todas são donas-de-casa¹¹, casadas e de classe econômica AB com nível de escolaridade de ensino médio a superior. As entrevistas ocorreram na sua maioria na casa das entrevistadas para assim estas ficarem mais à vontade.

Foram escolhidas mulheres, pois segundo o IBOPE¹² o perfil da audiência das telenovelas da Rede Globo em seu maior percentual é de mulheres, com faixa etária de 25 a 49 anos, de classe econômica C. A classe econômica AB, apesar de não ser a em maior audiência perdendo por apenas 2%, para a classe C, é interessante de ser observada, pois se subtende ser um público com um nível cultural mais elevado. A característica dona-de-casa, casada foi indicada para delimitar o público em questão, verificou-se também quanto aos dados para informação se as entrevistadas já trabalharam ou não para verificar qual a sua ocupação ao longo de sua vida, no entanto, como já dito, atualmente todas têm a mesma situação ocupacional – ser dona-de-casa e assistem a novela independente da frequência.

¹¹ Entende-se como dona de casa: mulher que administra, que dirige um lar.

¹² IBOPE media Quis – Grande Florianópolis – Junho de 2007

A idade das senhoras não foi estipulada, pois a ocupação pré-estabelecida não tem uma idade já convencionalizada, porém foi feita uma média das idades das entrevistadas para nos situar qual a faixa etária que está sendo tratada, que é de 56 anos.

O período das entrevistas deu-se entre 25 de setembro a 11 de outubro, nesse período é interessante citar que é de “transição” da novela das 20 horas da Rede Globo¹³, pois as entrevistas começaram no final da novela “Paraíso Tropical” e foram concluídas, no começo da novela “Duas Caras”.

4.1.2 Análises

Para dar uma contextualização às entrevistadas, no primeiro momento foi perguntado se elas conheciam o *merchandising* social, para assim identificar do que se tratava a pesquisa e saber qual o entendimento que elas tinham sobre o termo. Na unanimidade as pesquisadas não souberam responder, no entanto assim que ouviram uma breve explicação logo assimilaram do que se tratava. “*Hum, aquilo que está passando direto na televisão, que estão passando uns pedacinhos da novela*”.(Eliane)

O exemplo escolhido foi a penúltima novela transmitida pela Rede Globo (no começo das entrevistas, a última novela) “Páginas da Vida” novela de Manoel Carlos. No enredo tinha uma menina portadora da síndrome de *down*, a personagem se chamava Clara, interpretada pela atriz-mirim Joana Morcazel. Foi selecionada essa questão por trazer um impacto visual maior nas cenas e não ser comum a apresentação de tal questão nas novelas anteriores. O tema já foi abordado em outras novelas, porém não com tanto destaque quanto nesta.

Após a introdução, observou-se há quanto tempo as mulheres entrevistadas estão expostas ao entretenimento novela, todas responderam sem saber a exatidão correta, porém nota-se que para a maioria a telenovela está ligada a um grande período de suas vidas, que elas até perdem a noção de há quanto tempo que assistem a telenovela. “*Toda vida, desde que começou a televisão, que era preto e branco (...) (Alda)*”, “*A vida inteira, há muitos anos*” (Jussara).

¹³ As novelas das outras emissoras não foram descartadas nas entrevistas, a ressalva da Rede Globo é feita, pelo fato de ser a emissora com mais ações de *merchandising* social.

Identificou-se que as entrevistadas não são totalmente assíduas a todas as novelas. Variando a frequência que assistem por duas razões: o enredo e a disponibilidade de tempo para assistir a novela. As donas-de-casa entrevistadas declararam que só assistem a novela cujas histórias lhes agradam, e a maioria deixa de assistir um capítulo caso tenha compromissos no mesmo horário. “*As (novelas) que eu gosto (vejo) todos os dias*” (Maria da Graça), “*Se eu não sair de casa eu vejo todo dia, principalmente as da noite*” (Alda).

José Melo e Márcio Schiavo afirmam que a Rede Globo tem uma esquematização intensa a frente da novela, onde as cenas são avaliadas por telespectadores (chamados de profissionais) antes de irem ao ar, para assim já prever como será aceita e, se necessário, fazer as alterações nos “planos”. Isso é observado, nas entrevistas, quando as donas-de-casa dizem serem mais assíduas do meio para o final da novela, que em geral, não gostam do começo. É provável que as mexidas realizadas de acordo com as telespectadoras provoquem essa mudança de atitude.

Nota-se que o costume de assistir novela se dá por gosto ou por falta do que fazer, porém, para a maioria das entrevistadas, a motivação predominante é o gostar. No entanto, essa questão não é tão forte, para a maioria, que faça com que deixem de fazer alguma coisa para assistir, exceto o último capítulo¹⁴ que a maior parte pára para assistir. “*O último capítulo eu não saio pra lugar nenhum, pra ficar assistindo a novela. Eu gosto de gravar também todos os finais das novelas*” (Rosemarie).

Foi constatado pelo tipo de novela que as mulheres assistem, que são mulheres românticas, agradam-se com uma história clássica quando o bem vence no final, mesmo quando demora a acontecer o final feliz.

Sobre o hábito da maioria das entrevistadas de assistir a novela, constatou-se que elas dão mais atenção as novelas das 20 horas da Rede Globo e assistem a telenovela acompanhadas. Como afirma Martin-Barbero, o fato da recepção da novela ser em conjunto pode gerar as construções e interações sociais, sendo na hora da recepção ou no convívio social. Pode-se observar essa interação, no caso da entrevistada Eliane, que relata que o tema de uma novela foi discutido em uma festa. Também se observou que, assistir as novelas, não é um hábito totalmente familiar, como afirmam Hamburger e Mogadouro, já que algumas dessas mulheres assistem as novelas sozinhas.

¹⁴ Historicamente a telenovela alavanca os altos índices de audiência no último capítulo. Como a novela Roque Santeiro que alcançou 100% de audiência em seu último capítulo na cidade de São Paulo.

Como critério para a escolha da emissora, os motivos são tradição e produção, o que colocou a Rede Globo como a *top* para as telespectadoras. A tradição por elas identificada como a idéia pioneirismo, que tem a emissora como fabricante de telenovelas e a produção por ter melhor qualidade. “*Bem sincera, eu sou Globo. Todo mundo é Globo*” (Maria da Graça), “*Só (assistio) Globo*” (Jussara), “[...] *mas é o costume também de assistir da Globo, é mais pelo costume, já liga a televisão e já vai direto pro 12*”. (Giovana). E Calza garante: “A Globo manteve audiência cativa pela qualidade e eficiência técnica das quais dispôs. [...] essa garantia rendeu-lhe outra: a do monopólio que redundou no que se conhece por ‘padrão de qualidade’”. (CALZA, 1996, p. 25).

Sobre as telenovelas das demais emissoras (TV aberta) a maior parte das entrevistadas revelou que não gosta ou nunca assistiu, pelos motivos de má qualidade da produção, desempenho dos atores, falta de costume ou interesse de assistir outra emissora, e mesmo quando as telenovelas, a da Record, Band ou Sbt apresentam na trama atores que já participaram de novelas da Globo não se interessa. (exceto uma entrevistada).

A função da telenovela e sua importância para as entrevistada foi considerada como a de entretenimento – como passatempo, para descansar, para se divertir. “*Porque eu gosto, é distração.*(Jussara)”, “*Pra ‘dessestressar’*”(Giovana). Assim podemos observar que a telenovela faz parte do cotidiano, como forma de lazer. Como diz Rose Calza: “[...] é sempre excitante para a recepção ser cúmplice de in/confidências, resolver enigmas, envolver em paixões, mesmo sendo alheia, de fancaria”.(CALZA, 1996, p. 59).

Das entrevistadas notou-se ainda mais duas características, que comprovam a telenovela ser um entretenimento para elas, o baixo nível de lembrança do nome das novelas, pois elas lembram de algum fato que passou na novela, ou até mesmo toda a trama, porém o nome esquecem, mesmo ela recém terminado. “*E a gente vai se lembrar de novela que passou*” (Jussara). E a perda de um capítulo, pois quando isso acontece não fazem nada, o que mostrou que elas não têm essa preocupação, pois como observaram a narrativa é repetitiva, o que faz elas não ficarem pedidas na trama. “*Não faço nada (quando perco um capítulo), vejo no outro dia que eu já entendo tudo*” (Mirvana).

A telenovela, então foi considerada pelas donas-de-casa como uma ficção que até pode misturar a realidade, porém não passa de ficção. Para elas não “leva” nada de importante e não altera a realidade. “*Pra mim não tem importância, pra mim aquilo não é real, não tem nada a ver com a vida, [...] não trás nada de importante. É só o prazer de estar assistindo, como passatempo*” (Eliane). No entanto, quando falam de uma população com menos conhecimentos, mudam de opinião, dizendo que para os outros é importante para quem sabe levar

um conhecimento. “*Tem muita gente que só assiste novela, não vê um repórter não vê um jornal. Então na novela eles passam alguma coisa interessante*” (Maria da Graça).

Schiavo defende que o entretenimento pode ser usado para além de entreter, “informar” sobre questões sociais, usando o *merchandising* social e com ele fazer com que o telespectador reaja àquela comunicação portando-se melhor na sociedade.

No questionamento sobre o *merchandising* social as entrevistadas entram em uma contradição, pois dizem que a novela mostra só ficção. Mas, quando interrogadas sobre as questões abordadas no *merchandising* social mudam de opinião e dizem que a novela mostra a realidade sobre os problemas da sociedade brasileira.

Elas citam alguns casos como preconceito, AIDS, descuido de pessoas de terceira idade, cegos, cleptomaníacos entre outros. O *merchandising* social acaba informando os telespectadores como propõe Marcio Schiavo, como se observa nas entrevistas. Porém essa questão educativa só é observada quando as entrevistadas são provocadas sobre o assunto, sendo assim acham ser importante a questão educacional do *merchandising* social.

“Eu aprendo com algumas situações, depende o tema que está sendo abordado, tu aprendes como ajudar as outras pessoas que precisam, depende do tema que a novela vai abordar”. (Giovana). “Eu aprendi sobre o cego na novela, porque a pessoa já quer pegar na mão do cego e atravessar, daí deixa o cego perdido, então alguma coisa a gente aprende”. (Eliane), “Pelo que eu vejo sempre isso leva algum conhecimento, alguma orientação, alguma informação, só que como eu disse ainda a pouco, é muita fantasia feito em cima de uma coisa, mas que eu acho que precisa ser mostrado, até mesmo quem não tem a situação de problema social saber que lá fora tem, para que valorize a sua vida”. (Margarete). “Acho importe, ajuda a quem gosta de novela a ficar atento, a se conscientizar para o preconceito, porque mostra cenas que acontecem na vida real. Tipo no caso da novela “Páginas da vida”, com o Bira, acho que ajudou muita gente vê que aquilo era uma doença e que tinha que ser tratada”. (Maria Helena)

O que se observa também nas entrevistas é o fato de que a novela não só faz parte do cotidiano, como também, em alguns sentidos, apresenta o cotidiano das pessoas, mesmo que as situações não sejam vividas por elas. Roberto Ramos faz a seguinte colocação:

Qualquer telespectador pode chegar facilmente a uma constatação. A realidade das novelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres nem são tão miseráveis. É a cultura Zona Sul. (RAMOS, 1991, p.59)

Para o autor a telenovela e o *merchandising* mostram uma realidade que até assemelha-se ao cotidiano das pessoas, mas não com tanta veracidade, pois ela minimiza as diferenças entre os pobres e ricos, não mostrando como é verdadeiramente uma favela, por exemplo. Com esta colocação pode-se avaliar o que Calza realça sobre a rede Globo: “Sem dúvi-

da, durante anos, a Globo foi responsável por uma estética da urbanidade que passou a ser consumida, principalmente através das telenovelas [...]”.(CALZA, 1996, p. 26). Vislumbra-se que a emissora pode até falar sobre os problemas sociais, mas acaba “maquiando” sua estética não mostrando como realmente é.

Assim, o *merchandising* social, apresentado nas telenovelas da Globo, pode ser considerado uma imposição de como se portar perante a sociedade, já que mostra mensagens para “educar a sociedade”. O fato de apresentar e reapresentar inúmeras vezes a mesma coisa acaba banalizando a situação, tornando a questão “normal”, como abordado pela entrevistada Eliane. Ela diz que a novela repetitivamente discutindo a homossexualidade transforma-a em algo aceitável na sociedade (porém, não é só o fato de a telenovela abordar o preconceito contra *gays*, que tenha feito isso se tornar admissível para a entrevistada). Outro caso, citado pela entrevistada Margarete, é o da violência ser banalizada e isso, para ela, prejudica a sociedade, pois tornando comum, as pessoas acabam perdendo a concepção sobre o certo e o errado.

As telespectadoras criticam a novela, mas assistem gostando ou não, deixando-se expostas ao entretenimento por algumas horas no dia. O *merchandising* social questionado na pesquisa é percebido e aceito como importante por elas, até fazendo com que relacionem com o dia-a-dia, sendo efetivo o *link* do entretenimento com a realidade. Porém, o fato de a telenovela abordar esse tipo de tema social, não comprova se as entrevistadas assistem mais a telenovela por este motivo – *merchandising* social.

Enfim, para as donas-de-casa entrevistadas, o *merchandising* social apresenta um caráter de conscientização social nas novelas, mas o ato de assistir a novela continua sendo para entretê-las, comprovando o que a pesquisa de Maria Lopes, et ali afirma: a telenovela como forma de lazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A telenovela é um entretenimento, que desde sua primeira transmissão até hoje, já se modificou muito, pois procura cada vez mais agradar seu público, assim vai se modernizando, sendo com novas tecnologias, aperfeiçoamento dos profissionais envolvidos, ou estratégias para deixar o público mais atraído por ela.

Com isso, os telespectadores tornam-se os sujeitos da recepção da telenovela, sobre eles podemos observar que são pessoas que interagem com a comunicação, pois reagem a essa comunicação, e quando indagados sobre o tema comentam, avaliam, criticam. Contudo, são sujeitos cujos processos sociais influenciam bastante perante a recepção. Para a recepção ser mensurada são feitas pesquisas de campo para visualizar, segundo os telespectadores, a percepção dos meios de comunicação.

Vislumbrando tal sujeito ativo da recepção das telenovelas, cria-se o *merchandising* social - mensagens sócio-educativas inseridas nas tramas da telenovela. Essa estratégia então, visa educar a audiência por meio da ficção, não envolvendo custos e é praticada devido as ideologias da emissora que se dispõe fazê-la.

Entretanto, este trabalho buscou, de forma empírica, saber a recepção (percepção) das telespectadoras (mulheres, donas-de-casa, casadas) sobre o *merchandising* social, tendo como enfoque principal três perguntas: Será que, para as telespectadoras, o *merchandising* social dá outro valor a telenovela? Será que ele é efetivo como forma de relacionar aos problemas da realidade? As pessoas assistem mais a telenovela por causa desse “educador social”?

Com a pesquisa observou-se que, para as donas-de-casa entrevistadas, o *merchandising* dentro da telenovela é importante e acreditam que as a estratégia tem o caráter educativo sobre as questões sociais. Quanto a efetividade de relacionar o *merchandising* social com a realidade observa-se que se dá apenas quando as entrevistadas são provocadas sobre o assunto, porém, relacionam as cenas com as ocasiões do dia-a-dia. Entretanto, para as entrevistadas não parece evidente que elas assistam mais a telenovela por causa do *merchandising* social. O principal motivo para a audiência é entretenimento em si.

Observou-se também que se mostram pessoas politicamente corretas, dizendo que a novela fica mais atrativa com o *merchandising* social, pois ficaria “chato” dizer que não assistem o *merchandising*, e para não serem taxadas como preconceituosas, no entanto isso não comprova que elas não gostam das mensagens sócio-educativas. Nota-se, ao analisar tais

dados, que as entrevistadas, são telespectadoras da Rede Globo e quando mencionado o assunto *merchandising* social, todas associam a essa emissora, vinculando essa estratégia somente a esse veículo de comunicação.

Sobre a percepção das telespectadoras, pondera-se, então, que essas mulheres consideram o *merchandising* social importante (até para conscientização social), mas não é por isso que “recebem” a novela.

Desse modo, analisando o outro lado da recepção, o emissor, pode-se ver a Rede Globo colocar-se como uma empresa responsável socialmente, utilizando o seu produto com alto índice de audiência como forma de educador social, e com isso gerar polêmicas. Porém, deve-se levar em conta que mostrar questões sociais e formas de uma boa conduta é função da emissora, por ser uma concessão pública, o que mostra que a emissora necessariamente tem que ser responsável socialmente.

Outra forma de questionar a “boa conduta” da Rede Globo é a forma como ela provoca as polemicas nas novelas, fazendo com que as questões ultrapassem o limite da ficção e sejam motivo para discussão em outros programas e veículos, aumentando sua audiência, ou seja, o lucro para a emissora. No entanto a Rede Globo, mostrando-se responsável socialmente, provoca a simpatia das pessoas, que acabam assistindo as novelas e reconhecendo um interesse mútuo, como apresentado nas entrevistas.

Aliás, não podemos desmerecer a função do *merchandising* social de gerar conhecimento sobre as questões sociais, e os feitos já alcançados por meio dele. Com certeza esta é uma estratégia que deve ser explorada, porém sem ser espetaculoso. Deve-se levar em conta que o principal estudioso do *merchandising* em telenovela é consultor da Globo, o que pode indicar uma tendenciosidade nas análises. Assim, estudar o *merchandising* social de forma isenta é uma responsabilidade da academia, que não se iniciou com este trabalho, mas também não se esgota. Finalmente, observa-se que o *merchandising* social é um bom disseminador de condutas sociais, no entanto as entrevistadas acionaram a questão da novela ter somente a influência como entretenimento, e que algumas não lembram das novelas passadas, então se as telespectadoras esquecem da telenovela, como o *merchandising* social vai fazer o seu papel de educador social?

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1982.
- ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. **O “Merchandising não social” como instrumento e validação do *edutainment* e da responsabilidade social**. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em 04 set. 2007.
- ALMEIDA, Heloisa B. **Melodrama comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332002000200008&script=sci_arttext&tlng=#sup15>. Acesso em 05 out. 2007.
- BALOGH, Anna M.. **Sobre o conceito de ficção na Tv**. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18999/1/2002_NP14BALOGH.pdf>. Acesso em 10 ago. 2007.
- BORELLI, Silvia H. S. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- CALZA, Rose. **O que é telenovela**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo, SP: Ática, 1987.
- CASTRO, Maria L. D. de. **Entre o produtor efetivo e o receptor virtual**. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_165.pdf>. Acesso em 8 ago. 2007
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre, RS: Artmed, 1998.
- FLORISBAL, Octávio. **Balanco social: rede Globo 2006**. Disponível em <http://download.globo.com/balanco/Balanco_Social_2006_2007.pdf>. Acesso em 12 ago. 2007.
- GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino, BENTZ, Ione Maria G., PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- JACINTHO, E.; JIMENEZ, K. “Industria do social”. **O Estado de São Paulo**. 06 abr. 2003.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LOPES, Maria I.; BORELLI, Silvia H. S.; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo, SP: Summus. 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais**. 2002. Disponível em <www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/17gt/Immacolata.doc>. Acesso em 30 set. 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTOS, Laura. Globo faz operação para ter fama “do bem”. **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada. 21 mar. 2004.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo**. São Paulo, SP: Summus, 1988.

MOGADOURO, Cláudia A. **os jovens e a recepção da novela**. Disponível em <<http://www.netpage.estaminas.com.br/sosdepre/codificação.htm>>. Acesso em 02 out. 2007.

MOTTER, M.L. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alex Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção Televisiva, 2003.

NASCIMENTO, Renato S. **Merchandising social na novela Mulheres Apaixonadas**. Disponível em <<http://br.monografias.com/trabalhos/mulheres-apaixonadas.shtml>>. Acesso em 7 out. 2007.

NETO, Antonio Fausto. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo, SP: Moderna, 1998.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. 6. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999

RUÓTULO, Antônio Carlos. **Audiência e recepção: perspectivas**. 1998. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc18.htm>>. Acesso em 30 set. 2007

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para as grandes audiências**. 1995. Tese de livre docência. (Dissertação Merchandising social) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

_____. Merchandising social na telenovela “Páginas da Vida”: impactos nos conhecimentos, atitudes e práticas das telespectadoras assíduas. **Intercom**, Santos, 29 ago. 2007.

_____. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. **Intercom**, Salvador, 01 ago. 2002.

_____. Belíssima: as telenovelas promovendo o direito de cidadania. **Intercom**, I colóquio Brasil-Chile de ciências da comunicação. 2006.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovelas: a estrutura em um discurso para o consumo**. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm> >. Acesso em 01 out. 2007.

ZACARIOTTI, M; COSTA, V. F. Telenovela e merchandising social: ficção e realidade. **Unirevista**, TO, UFTO, v. 1, n. 3, jul. 2006.

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista

Roteiro

- i. Há quanto tempo a sra. assiste novela?
- ii. Por que a sra. assiste novela?
- iii. A sra. deixa de fazer algo para assistir novela?
- iv. O que a sra. faz quando perde um capítulo da novela?
- v. Quais tipos de novelas que a sra. acha mais interessante?
- vi. Qual a frequência que assiste a telenovela?
- vii. Qual a novela que a sra. mais assiste? das 18, 19 ou 20h?
- viii. A novela de qual emissora a sra. assiste? Porque prefere essa emissora? Já assistiu de outras?
- ix. Com quem assiste a telenovela?
- x. Já assistiu em alguma novela com uma mensagem merchandising social? Pode citar uma?
- xi. O que acha desse tipo de tema (de questões sociais) nas cenas das novelas?
- xii. Essas as polêmicas, deixam a novela mais atrativa ou menos?
- xiii. A sra. lembra se antigamente as novelas tinham esse tipo de questão social?
- xiv. A sra. acha que essas mensagens nas novelas ajudam o entendimento de alguns problemas sociais ao telespectador? Por quê?

APÊNDICE B – Entrevistas

As entrevistas abaixo foram feitas no método qualitativo, com a técnica de entrevista em profundidade, em sua forma inicial foram transcritas integralmente, porém a versão abaixo se fizera necessário retirar as redundâncias e alguns erros de português, salve algumas expressões coloquiais que foram deixadas para expressar o que realmente as entrevistadas quiseram dizer. As entrevistas estão organizadas por ordem alfabética pelo nome das entrevistadas: Alda, Eliane, Giovana, Jandira, Jussara, Margarete, Maria da Graça, Maria Helena, Mirvana, Rosemarie.

Abaixo estão listadas as entrevistas:

Dados de identificação

Alda Rosa Santana de Azevedo, 71 anos, cursou o ensino médio, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, é casada têm 3 filhos, sempre foi dona de casa.

29/09/2007

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Alda. Acho que não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Há quanto tempo a sra. assiste novela?

A. Toda vida, desde que começou a televisão, que era preto e branco. Nós não tínhamos televisão, víamos na casa de uma prima, foi em 64 que nós compramos a primeira TV.

K. Por que a sra. assiste novela?

A. Porque não tem o que fazer, até gosto de novela, mais não gosto muito quando tem uma cena forte, uma briga uma chantagem, daí eu não gosto.

K. E vai ver o ultimo capítulo da novela (“Paraíso Tropical”) hoje?

A. vou sim, claro. (risos)

K. A sra. deixa de fazer algo para assistir novela?

A. De maneira nenhuma, eu sei que tem gente que não vai em tal lugar pra assistir novela, tem gente que fala: ‘vamo embora, ligeiro que já está começando a novela das 6’. Eu não se eu tiver que sair eu saiu e pronto.

K. O que a sra. faz quando perde um capítulo da novela?

A. Não faço nada, nem adianta né, depois passa tudo igual.

K. Quais tipos de novelas que a sra. acha mais interessante?

A. *Mais tipo comedia, pra rir, esse negocio de morte, esse negocio de chantagem eu não gosto, mas não adianta toda novela tem, sempre tem uma chantagem no meio.*

K. Qual a frequência que assiste a telenovela?

A. *Se eu não sair de casa eu vejo todo dia, principalmente as da noite.*

K. Qual a novela que a sra. mais assiste?

A. *Das 6, das 8.*

K. A novela de qual emissora a sra. assiste? Porque prefere essa emissora? Já assistiu de outras?

A. *SBT.*

K. Não assiste a da globo?

A. *Quer dizer da Globo.*

K. Não assiste de outras emissora?

A. *não gosto das outras emissoras, são tudo dublado, agora que eles começaram a fazer, não me interessa.*

K. Com quem assiste a telenovela?

A. *Com o marido.*

K. Já assistiu em alguma novela com uma mensagem de merchandising social? Pode citar uma?

A. *Agora ultimamente eles tão focando muito em cima como aquela novela que foi a menina com a síndrome de Down, depois teve uma outra com um cego, isso tudo são mensagens que passam pras pessoas, como aquela menina, ela deu um banho. (Páginas da vida, América).*

K. A sra. Acha que esse tipo de merchandising trás algum tipo de conhecimento?

A. *Claro que deixa.*

K. O que acha desse tipo de tema (de questões sociais) nas cenas das novelas?

A. *Acho interessante, deveriam focar mais ainda.*

K. O merchandising social deixa a novela mais atrativa ou menos?

A. *Claro que fica mais interessante, eu gosto que daí a gente vê como a gente é, e o que a gente pode fazer pra ajudar as pessoas.*

K. A sra. lembra se antigamente as novelas tinham esse tipo de merchandising social?

A. *Antigamente não tinha, as novelas eram muito melhor que hoje em dia. Porque existia uma história melhor como antigamente aquela novela "Barriga de aluguel", que era uma novela que a mulher alugava a barriga pra outra pessoa ter um filho.*

K. E essa novela não tinha uma mensagem de merchandising social?

A. *Não porque foi justamente essa época que começou esse negocio de barriga de aluguel.*

K. A sra. acha que essas mensagens nas novelas ajudam o entendimento de alguns problemas sociais ao telespectador? Por quê?

A. *Acho que daí até o próprio governo procura ajudar mais as pessoas, como no caso do cego e da menina com síndrome de down, porque daí ajuda a ele ver que essas não são pessoas inúteis, ajuda a prestar mais atenção nos casos. Que tem crianças que são inteligentes, eu*

tenho uma sobrinha que tem essa síndrome, mas os pais nunca quiseram aceitar que tinham uma filha com síndrome de down, hoje o que a menina é? Nada, e tem outro menino que eu conheço que nasceu quase na mesma época, hoje já é mais independente, porque essas pessoas são muito inteligentes. Se naquela época tivesse mostrado isso talvez ajudasse mais. Eu acho que isso ajuda.

Dados de identificação

Eliane Silva Bubniak, 49 anos, cursou ensino médio, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, é casada têm 3 filhos, já trabalhou, mas desistiu para cuidar dos filhos.

10/10/07

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Eliane. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

E. Hum, aquilo que esta passando direto na televisão, que estão passando uns pedacinhos da novela.

K. A Sra. assiste novela todo dia?

E. Às vezes, quando chega ao final que daí eu começo a assistir.

K. Desde quando assiste?

E. Uns 40 anos eu assisto novela, não assisto direto, mas “assisto”.

K. Assiste por quê?

E. Porque eu gosto, mas eu não deixo de fazer alguma coisa pra assistir novela.

K. Nem no último capítulo?

E. Não, essa última novela eu não assisti o último capítulo.

K. Como ficou sabendo?

E. Eu fui numa festa de uma prima minha, no hall de entrada tinha uma televisão, daí o meu tio foi lá viu o capítulo e depois contou pra todo mundo. Mas tem também a reprise no sábado, daí eu sei que se não assisti na sexta vejo no outro dia. Mas dá até raiva de não assistir o último capítulo, porque é o melhor, onde aparece tudo. Mas quando chega no último capítulo na televisão também tem uns programas que ficam falando, tipo nessa novela, “quem matou Tais, quem matou Taís?” as pessoas já sabiam que podia ser, esse, esse, ou aquele.

K. Mas não estava tão certo, né?

E. É eu apostava que era a namorada do Ivan, eu odiei do final. Eu tenho um neto “empresado” que ficava falando: “quem matou Taís, quem matou Taís?”, ele dizia que era a Mariom, porque a professorinha do colégio dele disse, então pra ele o que ela disse é lei. Pra ti vê esse negocio de “quem matou Taís” até meu marido que não assiste novela sabe.

K. Assiste a novela com quem?

E. Sozinha, ninguém aqui em casa gosta, meu filho do meio até que no final do “Paraíso Tropical” assistiu alguns capítulos, mas ele não liga muito não, às vezes meu marido até assistiu comigo, mas daí como ele não sabe nada, fica perguntando quem é aquele personagem, o que ele faz, daí sabe que isso é horrível, porque a gente quer assistir e tem que ficar explicando, mas daí eu explico, mas isso é raro acontecer.

K. Qual a emissora que a Sra.. Assiste?

E. Novela só na Globo, nunca assistiu novela em outro canal, só na Globo.

K. A sra. acha que a novela tem alguma importância?

E. Pra mim não tem importância, pra mim aquilo não é real, não tem nada a ver com a vida, pra mim ela não trás nada de importante. É só o prazer de esta assistindo, como passatempo.

K. No caso de mostrar o merchandising social como a síndrome de down, por exemplo?

E. Sem a novela agente já sabe disso, pra mim não mudou nada. Assim quando mostra o racismo, os gays, esta querendo mostrar pro povo esses casos, mas eu não tenho preconceito. Eu tenho um irmão gay, que eu custei a aceitar, mas agora eu aceito.

K. E o fato de mostrar esses casos, isso acaba tornando-se normal? (como nos casos dos gays)

E. É eu acho que quanto mais mostra daí vai aparecendo mais normal, mais aceitável, não deixa de passar uma mensagem, boa.

K. Quando a novela tem merchandising social, essas questões sociais, a Sra. acha que a novela fica mais ou menos atrativa?

E. Eu presto mais atenção nisso ai, eu gosto de ver, como aquele caso do álcool, aquele alcolólatra, o Bira, aquele foi bem mostrado, eu gosto de prestar bastante atenção.

K. Mas quando fala de alguma coisa social a Sra. não acredita que isso seja real?

E. É isso eu acredito que seja realidade, é até mostram as clinicas pra tratamento, mas eles não dizem o nome das clinicas, acho deveriam, para família poder procurar.

K. Isso eles não falam, porque daí seria um merchandising comercial, eles podem falar se o governo disponibiliza tratamento, onde tem...

E. Mas daí como as famílias vão saber onde tem, porque o governo até diz, mas daí tu chega lá e não é bem assim, não é tão fácil como na novela.

K. S sra. acha que esse merchandising social agrega alguma coisa na novela?

E. Eu acho que no caso das pessoas menos informadas, porque daí eu acho que elas assistem mais novela, tu vai no interior aí na hora da novela, se tu entra na casa das pessoas, ninguém vai te aceitar. Eu vejo pelas pessoas mais velhas, todas assistem novela, aquele meu tio a filha dle tava fazendo 25 anos de casada, uma festão, ele tava sentado na mesa dos noivos saiu pra ir lá ver a novela, pra assistir a novela, pra ninguém contar pra ele depois, daí foi lá e contou pra todo mundo depois. Pra ti vê que as pessoas deixam de fazer as coisas pela novela.

K. A sra. Pode citar alguma novela que teve o merchandising social?

E. Acho que são essas, porque antigamente eles não faziam novela sobre isso ai, foi de uns 4 ou 5 anos atrás que eles começaram mostrar mais.

K. Na verdade eles faziam sim, faz uns 6 anos que passou a novela Laços de Família lembra?

E. Ah! É verdade, tinha a história do câncer, leucemia, é verdade, da apareceu que tinha cura.

K. A sra. Acha que o merchandising social trás alguma influencia pra sra?

E. Pra mim não.

K. A Sra. não tira nenhuma informação dali, não aprende nada então?

E. Não sei, se eu tiro alguma coisa dali, é na verdade, um pouquinho de preconceito a gente tem, lá no fundo no fundo não tem como a gente não ter, de racismo eu não tenho, mas meu marido já tem um pouquinho. O meu é assim, 'Ah, meu Deus, aquele gay', e eu tenho um na família, ou dizer tem que ser gay né, escandaloso tem que ser gay, alguma coisa assim tudo bem.

K. Esse merchandising social tem um valor na novela?

E. Eu acho que tem valor sim, tem valor, porque se pra gente não muda muita coisa, pra pessoas com um nível mais baixo tem porque eles prestam mais atenção e dão muito valor para aquilo, lembram porque assiste muita novela, então vão lembrar que lá esta mostrando na novela, tem o que aprender. Como uma novela que ensinava, isso eu aprendi isso eu não sabia, quando um cego pede pra atravessar uma rua, tu quer pegar no braço dele né? Não é assim, tu tens que deixa ele segurar, porque daí se tu puxas, ele não sabe pra onde está indo, daí ele só se segurando ele vai, isso eu aprendi sobre o cego na novela, porque a pessoa já quer pegar na mão do cego e atravessar, daí deixa o cego perdido, então alguma coisa a gente aprende.

Dados de identificação

Giovana Silva de Paula, 35 anos, cursou nível superior, mora em São José/SC no bairro Barreiros, é casada, já trabalhou, hoje é dona de casa.

10/10/07

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Giovana. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela "Páginas da vida" a menina com Síndrome de Down.

K. Há quanto tempo e qual a frequência que a Sra. assiste novela?

G. eu assisto novela todas as noites, principalmente das 7 horas, há uns vinte anos eu assisto todo dia.

K. Porque assiste novela?

G. A das 7 mais pra rir, pra 'dessestressar', eu gosto mais de comedia, e das oito até eu gosto mais quando tem muita maldade daí eu já troco o canal.

K. Qual emissora?

G. já assisti da band, da record, prova de amor que tinha um enredo melhor, era uma novela do horário das oito, mas assisto mais da Globo.

K. Porque mais da Globo?

G. *Porque eu gosto mais dos atores da Globo.*

K. Mas os atores das outras emissoras não são maioria os que foram da Globo?

G. *Não, tem alguns que são, mas é o costume também de assistir da Globo, é mais pelo costume, já liga a televisão e já vai direto pro 12.*

K. Com quem a Sra. assiste as novelas?

G. *Eu assisto com o pai e com a mãe, mas geralmente eu assisto mais sozinha, porque eles tão ali, mas não tão prestando assisto.*

K. Deixa de fazer alguma coisa pra ver novela?

G. *Ahh, principalmente a das 7 horas, se eu estou limpando alguma coisa, se eu estou lendo alguma coisa, eu paro o que eu to fazendo pra assistir, as outras não, até posso ta lendo daí eu assisto um pedaço. Às vezes deixo de lavar uma roupa ou passar pra assistir.*

K. Mas nas outras novelas, não deixa de fazer alguma coisa no último capítulo?

G. *Deixo, eu gosto de ver o primeiro, o do meio, e o último, o primeiro daí agente vê o enredo do que vai falar, do que vai se tratar.*

K. A Sra. acha a novela é tem alguma função?

G. *Tem, pra mim tem pra relaxar, porque daí esquece um pouquinho dos problemas da realidade, foge um pouquinho do cotidiano.*

K. Quanto ao merchandising social o que você acha?

G. *eu acho interessante, porque as vezes tem pessoas que tão passando por aquele problema e não sabem resolver, e as vezes até a novela pode ajudar aquelas pessoas, como a síndrome de down que foi na novela “Páginas da vida”, que daí ajuda até as outras pessoas vê aquela criança numa maneira igual a todas as crianças, questão crianças capazes de desenvolver habilidades como as outras crianças, não como uma criança doente que não é capaz de fazer nada.*

K. Esse tipo de merchandising deixa a novela mais ou menos interessante

G. *deixa mais interessante, assisto mais a novela, presto mais atenção nele.*

K. você gosta de novela?

G. *Eu gosto e novelas que tratem das coisas do dia-a-dia, porque não dá de ficar só na fantasia.*

K. o merchandising social tem alguma função pra você?

G. *Eu aprendo com algumas situações, depende o tema que esta sendo abordado, tu aprendes como ajudar as outras pessoas que precisam, depende do tema que a novela vai abordar.*

K. a Sra. lembra de alguma novela?

G. *Barriga de aluguel, “América”, com crianças desaparecidas a novela “Explode Coração”, que pegavam as mães e colocam ali naquela praça, na catedral, essa novela ajudou a achar muitas crianças, eu não sei que ano que foi. Teve de droga “O Clone” que mostrava bem a relação dos pais com os viciados, com a atriz Débora Falabela, que ela chegava a vender tudo de casa. Teve também a questão de cleptomaniaco, aquela doença da Cristiane Torlone, que foi na novela “América” também, uma mulher rica que não tinha necessidade. Teve também aquela da leucemia, Laços de Família, a novela também faz aumentar a procurar das pessoas pra doar, como teve a pouco tempo agora na “Malhação” a campanha pra doar sangue. É “Malhação” que tratou mais desses assuntos, como AIDS, drogas, racismo.*

Tinha a novela “Mulheres Apaixonadas”, com o preconceito com os velhinhos, tem uma frase que eu nunca me esqueci dessa novela, da velhinha falando pra neta no final da novela, no último capítulo a velhinha olhou pra mão da neta e disse: - eu nunca mais vou ter uma mão como a sua, mas você vai ter uma mão como a minha, daí isso ficou marcado.

K. Você acredita que essas mensagens deixem um valor na novela?

G. Lógico, porque transplante, é droga, porque daí os jovens pensarem naquilo, porque as vezes os jovens não pensam sobre aquilo.

K. A Sra. assiste mais ou menos a novela quando tem o merchandising social?

G. Assistio mais, dou mais valor a novela porque daí ela vai está trabalhando o dia-a-dia das pessoas, não vai ficar só naquela realidadezinha, aguinha com açúcar de tudo bom, tudo aquilo. Porque a vida das pessoas não é assim. A novela pra mim tem que trabalhar a realidade junto.

K. Mas a novela hoje às vezes não trabalha com a realidade?

G. As vezes, e se não trabalhar isso aí fica insosso, eu digo assim: que tem que ser uma mistura de tudo, de todos os assuntos, sexo, drogas, preocupação com camisinha, como idoso, com preconceito.

Dados de identificação

Jandira Batista da Silva Oliveira, 60 anos, cursou ensino médio, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, têm 3 filhos, sempre foi dona de casa.

25/09/2007

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Jandira Batista. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Há quanto anos a sra. assiste novela?

J.B. Desde que a televisão entrou, desde 1970, desde Irmãos coragem desde a primeira novela, Antonio Maria, desde que eu conheço a televisão.

K. Por que a sra. assiste?

J.B. Porque eu gosto, até tenho o que faze, mas eu gosto da história.

K. A sra. deixa de fazer algo para assistir novela?

J.B. Não

K. Se a sra. perde um capítulo da novela faz alguma coisa?

J.B. Não, só sinto muito não ter assistido.

K. Quais tipos de novelas que a sra. acha mais interessante?

J.B. Romântica

K. Qual a frequência que assiste a telenovela?

J.B. Quando posso todo dia, mas é mais ou menos 5 ou 4 dias, só as quintas que eu não vejo.

K. Qual a novela que a sra. mais assiste?

J.B. das 20 h, nos outros horários to mais ocupada, daí não paro.

K. A novela de qual emissora a sra. assiste? Porque prefere essa emissora?

J.B. A globo, só assisto quando tenho tempo a da Globo, não gosto das outras.

K. Com quem assiste a telenovela?

J.B. Sozinha ou com o Lucas - o neto.

K. Já assistiu em alguma novela com uma mensagem de merchandising social? Pode citar uma?

J.B. Já muitas, Laços de Família, A viagem. A Barriga de aluguel, também foi bonita, tenha aquela que terminou agora, que eu não lembro o nome. (“Páginas da vida”)

K. O que acha desse tipo de tema (de questões sociais) nas cenas das novelas?

J.B. O que eu posso dizer...eu acho que é bom, é maravilhoso isso aí. Porque é interessante saber.

K. O merchandising social deixa a novela mais atrativa ou menos?

J.B. Deixa mais atraente a novela.

K. A sra. lembra se antigamente as novelas tinham esse tipo de merchandising social?

J.B. Tinha tanto, mas agora eu não lembro.

K. A sra. acha que essas mensagens nas novelas ajudam o entendimento de alguns problemas sociais ao telespectador? Por quê?

J.B. Ajudam. Porque ajuda encarar os fatos, mostrar a realidade, mostrar o que está acontecendo.

Dados de identificação

Jussara Cabral Deichamann, 68, cursou ensino médio, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, é casada tem 1 filha, sempre foi dona de casa.

01/10/2007

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Jussara Cabral. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Há quanto tempo a sra. assiste novela?

J.C. A vida inteira, há muitos anos.

K. Por que a sra. assiste novela?

J.C. Porque eu gosto, é distração.

K. A sra. deixa de fazer algo para assistir novela?

J.C. Já deixei, agora não deixo mais, deixei muitas vezes, depende da novela.

K. Quando a sra. perde um capítulo da novela faz alguma coisa?

J.C. Não, perdeu, perdeu.

K. Quais tipos de novelas que a sra. acha mais interessante?

J.C. Eu gosto mais de romântica, eu não gosto muito de ação, crime, essas falcatrua, essas coisas ruins que tão aparecendo na televisão.

K. Então o que está achando da novela Duas Caras? (essa novela tem como personagem principal, uma homem estelionatário)

J.C. Eu não estou gostando, porque de cara já é aquilo, ele passa a mão no dinheiro da mulher todo, a herança dela, então eu já fiquei braba (risos), mas eu vou assistindo, porque eu acho que chega na metade ela já está melhor.

K. Qual a frequência que assiste a telenovela?

J.C. Diariamente.

K. Qual a novela que a sra. mais assiste?

J.C. Das sete eu não assisto, eu assisto das 6 e das 8.

K. Qual emissora a sra. assiste?

J.C. Só globo.

K. Por quê? Mas já assistiu de outra?

J.C. Porque eu acho que as novelas são melhores, artistas bons. Já comecei a assistir, mas não achei essas coisas, até essa "Dance Dance" eu andei passando pra ver como é que era, mas não gostei.

K. Com quem assiste a novela?

J.C. Sozinha, o marido não suporta. (risos)

K. Já assistiu em alguma novela com uma mensagem de merchandising social? Pode citar uma?

J.C. Até essa última novela... Que eu não lembro o nome (Paraíso Tropical), eles exploraram buscaram mostrar essa parte de política de classes sociais. Não foi só "história" (ficção) eles botaram alguma coisa que trazia um fundo social, são casos verídicos que eles trazem pra novela. A que eu posso citar é a última (paraíso tropical), não me lembro de outra. E a gente vai se lembrar de novela que passou...

K. O que acha desse tipo de tema (de questões sociais) nas cenas das novelas?

J.C. Acho interessante, muito bom, acho que deve buscar esse tema, não só a parte de ilusão tem que ter a realidade.

K. Esse tipo de mensagem deixa a novela mais atrativa ou menos?

J.C. acho que mais atrativa.

K. A sra. lembra se antigamente as novelas tinham esse tipo de merchandising social?

J.C. Eu lembro que tinha, mas não lembro dos nomes das novelas.

K. A sra. acha que essas mensagens nas novelas ajudam o entendimento de alguns problemas sociais ao telespectador? Por quê?

J.C. Eu não acho que novela leve a alguma coisa, se bem que a novela é só um pedaço daquilo que aparece, não sei se aquilo ali vai servi pra alguma coisa, no caso dessa ultima novela até de políticos corruptos eles falaram, acho que não vai adiantar muito pra sociedade, tem certas coisas que não resolve, sem ser por outro meio, mais é bom eles tocarem no assunto. não sei se aquilo vai servir de exemplo, é bom que falam pra sociedade sobre o assunto.

K. Mas no caso, por exemplo, da novela páginas da vida, como menina com síndrome de down, a sra acha que isso também não trás nenhum entendimento?

J.C. Aquilo foi muito interessante, pode até ser, porque isso ai é um alerta, mostrando como eles são rejeitados, em escolas, que pode ser que daí o governo, os meios que tem que dar a assistências para essas pessoas, ou as pessoas que tem que aceitar, deu uma sacudida nas pessoas, mostrando que eles são discriminados, então isso é bom, muito bom eles tocarem.

Dados de identificação

Margarete Zaneti Ghisi, 56 anos, cursou até o nível superior, mas não concluiu, mora em São José/SC no bairro Barreiros, é casada têm 2 filhas, já trabalhou, hoje é aposentada.

10/10/07

Entrevista

K. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Margarete Zaneti. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Qual o tempo e frequência que a Sra. assiste novela?

M.Z. Hoje não perco muito tempo com novela não, teve uma época que eu assisti novela sim, mais nunca fui muito fanática não. Tem umas novelas que marcam como novela de época, que contam uma história, tem alguma coisa por trás a enriquecer, atualidade eu não sou muito não, não sou muito daquela coisa muito urbana, sei lá, porque como agente teve a vida interiorana gosta mais disso (risos). Mas teve uma época que eu assistia principalmente aquela ligada ao culto, uma coisa espiritual, a viagem, imigrante, uma que eu achei linda, maravilhosa, que contava a história que os nossos avós contavam, daí desperta alguma interesse, quando o enredo da história é interessante até a gente se prende, quando alguma coisa que o assunto desperta alguma curiosidade, até tudo bem, mais quando tem historias de época, com algum enredo.

K. E quando tem algum problema social?

M.Z. Até o seguinte, haveria realmente interesse da minha parte, por eu fazer trabalhos voluntários, essa coisa de aprender, mas daí tem muita fantasia, daí não prende porque é muita fantasia, porque no meu ponto de vista a mídia se promove em cima de uma coisa, que depois nada acontece, e as vezes não é bem assim como eles mostram.

K. E no caso de uma novela a “Páginas da vida” mostrava o personagem Bira, que bebia e não aceitava que aquilo que ele tinha era uma doença, daí levaram ele pra clinica, a Sra. acha que isso também é ficção?

M.Z. Não isso aí é realidade, e como acontece, muita coisa acontece nos seios da família que não é divulgada por medo, por achar que nada é resolvido, ou até mesmo por pressão dele ser o chefe da família, pena que eu não assisti, eu não sei por que eu não assisti essa novela, em alguma coisa nesse sentido mostra a realidade. Mas agressão que tem hoje nas famílias que até que equiparado com a bebida é o caso das drogas.

K. Isso foi divulgado em uma novela? A senhora lembra de “O Clone”?

M.Z. Lembro, lembro, até assisti a cena, foi bem divulgado, tinha outra novela também que maltratava os velhinhos, esse é outro problema social, que é terrível, o idoso, o que eles iam fazer, não tinham pra onde ir, não tinham o que fazer. Eles eram tratados em casa, não deixavam eles ir pra casa de repouso, eram deixados em casa, mas isso aí acontece muito, deixam em casa porque daí aquele dinheiro que é pra gastar em um asilo, as vezes é a subsistência da família, porque são aposentados, daí contam com isso dos idosos, hoje tem a previdência que concede empréstimo. Coitados dos velhos se vêem pressionados por gente da família, pra darem dinheiro, daí passam um trabalho, gente que pressão, coitado dos idosos, daí então eles tem que ficar se sujeitando ao tratamento medíocre em casa, as vezes até as velhinhas fazendo todo o trabalho de casa, quando era pra estarem descasando, eles não tem mais condições e são obrigados a estar ali.

K. Quando a Sra. assiste novela assiste com quem?

M.Z. Com o meu marido, porque as filhas são tão ocupadas que nunca estão ali, acho interessante uma pessoa ideal pra tu falares é com a sogra da minha filha (risos), ela sabe tudo de novela, que eu não acredito, tanto ela quanto o marido, sabe a vida de todos os artistas, se é casado, se separou, quantos filhos, quantas vez casou, com quem, gente ela sabe tudo, tanto quanto ele é uma coisa, de mil novecentos e antigamente eles sabe, eles acompanham realmente, e eles gostam, ela faz alguns trabalhos manuais em casa, então a televisão esta sempre ligada, numa informação ou outra.

K. Quanto a emissora qual assiste novela?

M.Z. Se alguma coisa que eu vejo é da Globo.

K. A sra. Não acha importante assistir novela então?

M.Z. Não é importante, como eu gosto muito de ver noticiário o que acontece, a televisão esta ligada mas sem importância, não é aquela coisa assim: Ah! O que vai acontecer amanhã, por exemplo, essa última novela aí (“Paraíso Tropical”) quem matou aquela guriuzinha lá?, Eu nem tinha idéia quem era a guria da novela, eu sei por que todo mundo comentava, até meu marido e eu ficavamos conversando quem é essa aí, até porque a gente faz muito trabalho voluntário então agente sai bastante, vai fazer visitas aos enfermos, vai dar apoio conversar, enquanto têm eles, porque depois não resolve. Então agente não se prende muito a novela.

K. Quanto ao merchandising social a Sra. que isso dentro da novela é ou não importante?

M.Z. Pelo que eu vejo sempre isso leva algum conhecimento, alguma orientação, alguma informação, só que como eu disse ainda a pouco, é muita fantasia feito em cima de uma coisa, mas que eu acho que precisa ser mostrado, até mesmo quem não tem a situação de problema social saber que lá fora tem, para que valorize a sua vida.

K. Então esse merchandising acaba agregando alguma coisa a novela?

M.Z. É, mas assim, ao mesmo tempo em que mostra como é feito o assalto, como é feito o roubo naquele programa (“Linha direta”), eu acho que aquilo é uma verdadeira escola pra quem tem má índole, porque quem tem boa índole vai se valer daquilo pra saber como se defender, o programa da Globo né, que passa na quinta-feira, eu não assisto, tem outro aquele na Band, que só mostra coisa ruim (Brasil Urgente) eu fiquei assistindo, era sucessivo de-astres, daí eu fico pensando: Meu Deus! Essa é a informação que esta entrando nos lares brasileiros, porque toda casa, a pessoa pode ser o pobre quanto for, não ter o que comer, mas uma televisão ela tem, se não tem condições de pagar a energia elétrica, fica fazendo “gato” do vizinho, do poste, faz qualquer coisas pra ter a energia elétrica, daí eu digo: Que informação, que pensamento, porque nós somos movidos a pensamentos, daí ficam pensando: “poxa” mais aconteceu isso com aquele outro. As crianças crescem, aquilo lá começa a fazer o que? Parte da vida delas, mostrando que aquilo lá já é natural, tanto é que antigamente quando a gente via um assassinato, agente pensava, nossa um assassinato, tu é nova tu não lembra, eu lembro quando eu era mais nova, Deus o livre! Quando tinha uma violência a gente ficava arrepiada, hoje matar alguém, virou comum, eu vejo assim, os assuntos, as informações hoje em dia estão sendo comuns, faz parte do cotidiano, matou, roubou, assaltou, a safadeza, o desrespeito com o ser humano, o respeito esta acabando isso é muito perigoso, porque essa informação é que ta indo pra dentro dos lares, onde crianças, bebês já tão pequinhos estão assistindo e cresce assistindo. Eu vejo um futuro muito negro se continuar dessa maneira. Eu acho que o governo, a sociedade deve cobrar informações, porque tanta coisa no horário nobre que podia ser passado de orientação de informação pro povo.

K. Na teoria isso é o que tenta passar o merchandising, o que a Sra. acha?

M.Z. é a novela tenta de alguma forma passar, mas que eu acho que ainda num percentual muito pequeno.

K. Mas pensando que dentro da ficção eles tentam fazer com que as pessoas se identifiquem com aquilo, a senhora acredita nisso?

M.Z. Como eu te falei, daí depende da pessoa, se falar de pessoa que não tem conhecimento mesmo, vê aquilo, vamos ver, por exemplo, uma traição na novela, daqui a pouco acha que aquilo lá realmente é comum, é certo, não tem na mentalidade o discernimento o que é certo ou o que é errado, que é uma fantasia o que ta mostrando, porque eu te pergunto, no nosso povo na cultura deles, hoje como ta, eles vão ter condições de avaliar, de tirar de lá a essência da cena da novela? Essa é minha preocupação, é que o povo é muito desinformado, uma classe social de nível maior, tudo bem, mas olha os níveis, eu tenho outra visão da televisão, não é que eu seja contra televisão, mas é que eu acho que um meio de comunicação tão prestigiado pela população, eu acho que deveria passar mais informação, mais coisa positiva, porque se tu assistires aqueles programas lá ... Gente, até me dá uma coisa tão ruim.

Dados de identificação

Maria da Graça Rodrigues Ramos, 56 anos, cursou o ensino médio, mora em São José/SC no bairro Barreiros, é casada têm 3 filhos, já trabalhou mas hoje é aposentada.

10/10/07

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. Sabe dizer o que é merchandising social?

Maria da Graça. Ah, são as propagandas que tão dentro da novela.

K. Sim, isso é merchandising, mas é o comercial, o merchandising social são questões sociais colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. A Sra.. Assiste novela desde quando?

M. G. Há bastante tempo, uns 15 anos. Quem sabe uns 10 anos direto. Assim, quando eu trabalhava eu não assistia novela, agora me aposentei e comecei a assistir.

K. Por que a Sra. Assiste novela?

M. G. Não, eu não assisto todas. Mas às vezes, quando tem uma novela que começo a assistir desde o primeiro capítulo, aí prende, aí a gente começa a assistir, mas não que eu vá assistir só por assistir. Aí assim, começo uma, aí se não gostei daí essa eu não assisto mais, aí começo assisti outra. Ah! Essa é boa daí eu vou continuar.

K. E o último capítulo a Sra. assiste quais?

M. G. Gosto de assistir pelo menos os últimos capítulos. Gosto de assistir os primeiros e os últimos, assim o meio não é tão importante, pra mim. Eu deixo passar e quando está chegando o final eu volto a assistir.

K. Deixaria de fazer alguma coisa pra ver a novela?

M. G. Não.

K. Nem o último capítulo?

M. G. Também não. Porque ele repete. (risos)

K. A Sra. assiste novela com quem?

M. G. Sozinha, com os filhos, marido, mas normalmente é com o marido, porque nós 2 somos aposentados.

K. E quando assiste novela é de qual emissora?

M. G. Bem sincera, eu sou Globo. Todo mundo é Globo.

K. Qual a frequência que a sra. Assiste novela?

M. G. As que eu gosto todos os dias.

K. O que a senhora acha do merchandising social?

M. G. Acho interessante, bem legal quando eles fazem isso, têm esses enfoques nas novelas, por que às vezes o problema está esquecido, não é? E também porque tem muita gente que só assiste novela, não vê um repórter não vê um jornal. Então na novela eles passam alguma coisa interessante. Como aquela da outra novela que foi legal, a dos velhos, eu acho que foi interessante.

K. A Sra. Acha que isso torna a novela mais ou menos interessante?

M. G. Mais interessante

K. A Sra. Acha que isso trás algum conhecimento ou não?

M. G. Ah!! Sim sim, trás sim (algum conhecimento).

K. A Sra. pode citar alguma novela que teve merchandising social?

M. G. Eu não sou muito de gravar não. Ah e agora! “Mulheres Apaixonadas”, Essa última que teve sobre síndrome de down. “Páginas da vida”.

K. Isso levaria a senhora assistir a novela ou não?

M. G. Pra mim assisti não, mas eu vejo gente que assiste, e fala “ah! A novela tal vai focar tal assunto, aí vou assisti”.

Dados de identificação

Maria Helena Souza Lenzi, 52 anos, cursou nível superior, mora em Florianópolis/SC no bairro Agrônômica, é casada têm 3 filhos, já trabalhou mas hoje é aposentada.

10/10/07

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Maria Helena. Não sei.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Quanto tempo a Sra.. Assiste novela?

M. H. Há bastante tempo, uns 2 ou 3 anos que antes eu trabalhava a noite então não assistia, só alguns pedacinhos

K. Mas não sabia nem do que se tratava?

M. H. Sabia sim, porque perguntava pros outros e no sábado eu assistia. E também porque tinha dia que tinha aula à noite, tem dia que não tinha, mas eu lia o jornal, daí já sabia o que ia acontecer, mas só quando eu gostava da novela, e só da Globo das outras eu não assistia.

K. qual a frequência que a Sra. assiste novela?

M. H. Todo dia, a das 18 e das 19, e das 21, só essa que começou agora que eu não to assistindo, e às vezes assisto “Malhação”, mas passa muito cedo.

K. Deixa de fazer alguma coisa pra ver novela?

M. H. Não.

K. Nem no último capítulo?

M. H. No último capítulo a gente vê algumas coisas, mas eu não deixo de fazer alguma coisa pra assistir novela, não me prendo.

K. Se perde algum capítulo, faz alguma coisa?

M. H. Só se for uma coisa muito interessante, daí eu quero saber, senão, não.

K. Com quem assiste a telenovela?

M. H. Sozinha, porque nesses horários, todo mundo esta fazendo alguma coisa aqui em casa.

K. qual tipo que a senhora mais gosta?

M. H. eu gosto mais de romance.

K. Quando mostra o merchandising o que a Sra.. acha?

M. H. Eu acho importante, esse negocio de preconceito, é o que aparece muito também na “Malhação” de doar sangue, na “Sete Pecados” de não dirigir bêbado, são coisas educativas, construtivas, eu acho importante.

K. Esse tipo de questão deixa a novela mais ou menos atrativa?

M. H. deixa mais atrativa, daí a gente assiste mais, porque tem muita coisa que é muita bobagem, como as que aparecem traição, essas coisas assim, muita palhaçada, eu gosto mais da parte cultural, acho que isso vale a pena.

K. Quanto a emissora, qual a sra. assiste, por quê?

M. H. Da Globo, se não eu não gosto, porque eu acostumei, dizem até que das outras são boas, mas eu nunca assisti.

K. as novelas são importantes

M. H. É bom porque é um meio de passar o tempo, daí eu acabo assistindo.

K. O merchandising social gera um conhecimento para a Sra..?

M. H. pra mim não porque eu já tenho formação, já sei o certo e o errado, até ajuda mais eu tenho um conhecimento bom, acho que pras classes mais baixas até pode influenciar, mas para mim não.

K. Acha importante ou não o merchandising social?

M. H. Acho importe, ajuda a quem gosta de novela a ficar atento, a se conscientizar para o preconceito, porque mostra cenas que acontecem na vida real. Tipo no caso da novela “Páginas da vida”, com o Bira, acho que ajudou muita gente vê que aquilo era uma doença e que tinha que ser tratada.

K. Pode citar outra novela que tenha o merchandising social?

M. H. “Páginas da Vida”, “Malhação”, porque na verdade antigamente não tinha esses tipos coisa na novela.

K. esse antigamente que a Sra.. diz é quanto tempo?

M. H. Ah! Uns 4 ou 5 anos atrás.

K. E o caso da novela laços de família que faz uns 6 anos atrás? A Sra. lembra?

M. H. Sim, aquela foi boa, ah tem a “América” também que tinha esse tipo de questões, as histórias de cego, gays, a novela “Da cor do pecado” que tinha o racismo da personagem Petra, racismo de gay com um personagem da família Sardinha.

Dados de identificação

Mirvana Duarte da Silva, 49 anos, nível superior, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, é casada, têm 1 filhos, já trabalhou mais hoje é dona de casa.

09/10/2007

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Mirvana Duarte. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Há quanto tempo a sra. assiste novela?

M. D. Desde que existe novela.(risos)

K. Por que a sra. assiste novela?

M. D. Como passatempo, falta de opção às vezes, gosto mas preferia que a televisão tivesse outro tipo de programa, mais filmes, mais reportagem, documentários (que eu gosto muito)

K. A sra. deixa de fazer algo para assistir novela?

M. D. Não.

K. Faz alguma coisa quando perde um capítulo da novela?

M. D. Não faço nada, vejo no outro dia que eu já entendo tudo.

K. Quais tipos de novelas que a sra. acha mais interessante?

M. D. Normalmente das oito, essa agora que ta passando (“Duas Caras”) vai ser bem polemica.

K. Qual a frequência que assiste a novela?

M. D. Todo dia

K. Qual a novela que a sra. mais assiste?

M. D. Assistio todas, mas gosto mais da das oito, assisto as outras também, mas prefiro a das oito.

K. A novela de qual emissora a sra. assiste? Porque prefere essa emissora? Já assistiu de outras?

M. D. Geralmente a da Globo, já assisti da Record, assisto da globo mais pelo habito mesmo, a Globo sempre foi a que fez novela, já sei os horários que a das outras é diferente.

K. Com quem assiste a telenovela?

M. D. Com a mamãe, sozinha

K. Já assistiu em alguma novela com uma mensagem de merchandising social? Pode citar uma?

M. D. Já assisti, a “paginas da vida”, aquela outra da Gloria Peres a respeito de crianças desaparecidas – a “Explode Coração”. A Glória Peres Faz muita novela com esses temas, mto polemicas, “América” também.

K. O que acha desse tipo de tema (de questões sociais) nas cenas das novelas?

M. D. É bom, tem a importância, eu acho que é importante pra abrir a mente, a visão das pessoas para o que está acontecendo.

K. O merchandising social deixa a novela mais atrativa ou menos?

M. D. Sim, claro, sem duvida, não gosto muito de água com açúcar não. Tem que ficar intresante.

K. A sra. lembra se antigamente as novelas tinham esse tipo de merchandising social?

M. D. Não tinha não, a censura vetava, tinha mto censura ativamente né?

K. A sra. acha que essas mensagens nas novelas ajudam o entendimento de alguns problemas sociais ao telespectador? Por quê?

M. D. Sim, com certeza, porque pessoas que não tem informação acabam se informando através desses temas.

Dados de identificação

Rosemarie Baiarti da Silva, 65 anos, cursou o ensino médio, mora em Florianópolis/SC no bairro Estreito, é casada têm 3 filhos, sempre foi dona de casa.

10/10/07

Entrevista

Karoline. Minha entrevista quer saber sobre o merchandising social na telenovela, a Sra. sabe dizer o que é merchandising social?

Rosemarie. Não.

K. O merchandising social são questões sociais que são colocadas na novela, um exemplo é na novela “Páginas da vida” a menina com Síndrome de Down.

K. Quanto tempo a Sra. assiste novela?

R. Eu acho uns 40 anos, desde que as novelas começaram.

K. Assiste todo dia?

R. Todo dia. Assisto todo dia.

K. Deixa de fazer alguma coisa pra assistir a novela?

R. Não.

K. Mesmo no último Capítulo?

R. Não. O último capítulo eu não saio pra lugar nenhum, pra ficar assistindo a novela. Eu gosto de gravar também todos os finais das novelas.

K. A sra. Assiste novela por que?

R. Assisto porque eu gosto de ver. Eu gosto da novela das 18h, das 19h, das 21h. Agora to vendo mais uma novela das 22:30, só que é em outro canal não é na Globo.

K. Então quais são as emissoras que a Sra. Assiste?

R. A Globo e a Record, só.

K. Por que?

R. Porque na Globo eles gravam fora do Brasil, é uma novela bem gravada. Na Record porque o drama foi bom, daí gostei, mas só assisti duas novelas, essa que eu to assistindo agora, está mais ou menos, tem dia que assisto, outro não, é uma novela pesada, “Caminhos do coração”. Os atores são a maioria da Globo, mas não trabalham como trabalhavam na Globo, porque na Globo é melhor, a qualidade de imagem, os dramas, as casas, os países que eles gravam é melhor, a da Record, não é assim, é tudo num núcleo só.

K. E assiste com quem?

R. *Sozinha. A mãe está aqui hoje, mas ela nunca assiste novela, ela só assiste a novela das 18h. daí o resto eu assisto só eu, sozinha.*

K. Se a sra. perde algum capítulo, faz alguma coisa?

R. *Procuro saber com outra pessoa, o quê que passou, o que deixou de passar.*

K. Quais os tipo mais interessantes de novelas pra sra.?

R. *Eu gosto de novelas... Todas mas gosto mais da novela das 21h.*

K. Por quê?

R. *Porque eles colocam pessoas com síndrome de down, cegos, colocam pessoas mudas, já teve uma novela que tive uma muda. (Olho no Olho)*

K. A sra. Acha que a novela trás alguma coisa de importante?

R. *Muitas são quase a vida real, outras não.*

K. A Sra. Acha que a novela pode trazer conhecimento? Por quê?

R. *Não trás muito não. As da Globo, por exemplo, não porque tem muito sexo. Gosto muito das do Manuel Carlos, as deles são boas, porque coloca: política, romance, suspense.*

K. Das novelas que o Manoel fez tem alguma que a Sra. Pode citar?

R. *Páginas da vida foi uma novela muito boa.*

K. Tem outras novelas que foram boas, sem necessariamente ser do “Maneca”?

R. *A rainha da sucata. Foi boa, porque ela começou vendendo sucata e depois virou uma empresaria de sucesso, um espetáculo com a Regina Duarte.*

K. A Sra. Gosta das novelas da Glória Perez?

R. *Gosto sim, “O Clone” foi bom, é tanto tempo que a gente vai se esquecendo dos nomes das novelas.*

K. qual foi o nome da última novela que passou agora?

R. *Foi... “Paraíso Tropical”. Ah! A última da Gloria Perez foi a “América” que eles tentavam entrar nos Estados Unidos escondidos, sobre Gays, sobre cegos, tráfico de menores, sobre, sobre seqüestro. Tinha outra que passava sobre crianças desaparecidas, a “Explode Coração”.*

K. o que a Sra.. acha do merchandising social, acha ou não interessante, acha que ele prende ou não a pessoa a assistir a novela?

R. *Acho que prende mais.*

K. Por quê?

R. *Porque a gente fica sabendo de tudo, fica mais interessada, principalmente essa novela agora, a “Sete Pecados”, esse negocio de falsificar DNA, eu não gosto, isso apareceu também na novela “Paraíso Tropical”, isso mostra que no Brasil da de falsificar qualquer coisa, é muito fácil entrar num laboratório e fazer o que eles querem, pro mal. O bem só se da bem no final.*

K. a Sra.. Acha que o merchandising social tem uma influencia na trama da novela?

R. *Não, na novela nada.*

K. A Sra.. Acha que o merchandising na novela pode trazer alguma coisa boa ou ruim pra novela?

R. Boa, tem umas que sim, tem outras que não tem nada. Porque tem umas que trazem muita verdade, a realidade sobre o Brasil.