



## **Merchandising Social e Agendamento Temático: a realidade cotidiana na telenovela<sup>1</sup>**

Luciane Caldi d'Ornellas Carvalho<sup>2</sup>

Paloma Rodrigues Destro Couto<sup>3</sup>

Ryan Brandão Barbosa Reinh de Assis<sup>4</sup>

Guilherme Moreira Fernandes<sup>5</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora – MG

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar as relações entre o agendamento temático e o merchandising social e como eles se fazem presentes no cenário das telenovelas brasileiras. Para isso, tomamos como base o conceito de ação pedagógica e a hipótese da agenda setting, bem como o fato da telenovela ter se consolidado como um gênero dotado de credibilidade junto ao público. Descrevemos, portanto, os processos de apresentação do merchandising social e do agendamento temático nas telenovelas, comparando, por fim, as duas perspectivas e formas como elas se fazem presentes no discurso teleficcional. Ressaltamos que os termos não são sinônimos e devem ser estudados de formas diferentes. Concluimos que ambos os discursos são apresentados na telenovela e que são importantes instrumentos para a garantia do direito à informação e à cidadania.

**Palavras-chave:** Telenovela; Merchandising social; Agendamento temático.

### **Introdução**

Existem algumas questões que envolvem o uso, no estudo das telenovelas, dos termos agendamento temático e merchandising social. Ambos tratam da realidade social representada na teledramaturgia. O segundo deriva, inicialmente, de uma visão mercadológica, sendo uma espécie de propaganda de determinados problemas sociais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social da UFJF. Email: [lucianedornellas@gmail.com](mailto:lucianedornellas@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social da UFJF. Email: [palomadestro@hotmail.com](mailto:palomadestro@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social da UFJF. Email: [ryan.brandao@hotmail.com](mailto:ryan.brandao@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do Trabalho. Mestre em Comunicação e Sociedade pela UFJF. Email: [gui\\_facom@hotmail.com](mailto:gui_facom@hotmail.com)



que são tratados na narrativa. Informações, explicações e conselhos são oferecidos de forma pedagógica para o espectador, mostrando a dicotomia do certo e errado. Para ser um merchandising social, não basta apenas um apontamento da temática; deve ser promovida uma verdadeira campanha acerca de determinado tema, como, por exemplo, o uso de drogas. São temas relacionados às políticas de responsabilidade social das empresas que criam novas propostas de ações éticas e morais com a finalidade de beneficiar a sociedade. O agendamento temático, por sua vez, emerge de questões que não necessitam de grandes campanhas. Apesar de também serem casos sociais, são mais pontuais e não têm a necessidade de perdurar durante toda a exibição da trama.

### **Merchandising Social**

Dentre os meios de comunicação, a televisão tem se destacado pela sua ampla capacidade de atingir as mais diversas classes sociais, disseminando os produtos da Indústria Cultural e a ideologia dominante. A telenovela, um dos seus principais produtos, funciona como instrumento de integração nacional, uma espécie de laço social, ao criar vínculos entre público e programa. Em seu artigo “Telenovela: identidade calcada na verossimilhança da narrativa”, Cristina Brandão (2008) aponta este tipo de produção como um dos principais fornecedores de “modelos de interpretação da realidade”. Ao vislumbrarmos, portanto, a programação televisiva como um espelho da sociedade, torna-se possível reforçar aspectos das identidades culturais.

A telenovela se transformou, ao longo de sua história, não apenas no produto mais rentável economicamente para a indústria do audiovisual brasileira, mas no formato mais significativo em termos culturais, uma vez que os brasileiros passaram a se reconhecer por meio dela, compartilhando referências comuns sobre representações da realidade social ou do próprio indivíduo. Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009), a telenovela, com o passar dos anos, ganhou a característica de ser “uma ‘narrativa nacional’ que se tornou um ‘recurso comunicativo’ que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania” (LOPES, 2009, p.22). Dessa forma, a novela passa a ser um dos mais importantes meios de serem discutidos problemas nacionais, percorrendo o caminho da intimidade privada até os problemas sociais.



Apesar de muitos pensarem a ficção como um dispositivo usado para distorcer a realidade, seu uso não deve ser assim considerado, uma vez que a ficção se apresenta mais como um recurso cognitivo inerente à realidade. Enquanto a experiência cotidiana se fragmenta, as narrativas ficcionais costumam a realidade, trazendo a seu modo, a unidade perdida. Nesse cenário *des-centrado* (HALL, 2002), os lugares sagrados de produção e circulação do saber, baseados no regime da escrita (a escola e o livro), perdem sua autoridade absoluta e outras formas entram em ação, como é o caso do merchandising social. Assim sendo, com a inserção do merchandising social na telenovela, descentra-se a unidade dos produtores e transmissores de conhecimento.

O merchandising social permite, portanto, enquanto mensagem sócio-instrutiva estruturada nas narrativas de ficção, a avaliação de novas possibilidades educativas para um país como o Brasil, cuja sociedade é marcada por baixos índices de escolaridade e altos índices de desigualdade social. A telenovela passa a se apresentar como uma ação pedagógica deliberada cujo

trabalho de inculcação deve durar o bastante para produzir uma formação durável; isto é, um *habitus* como produto da interiorização dos princípios de um arbitrário cultural capaz de perpetuar-se após a cessação da ação pedagógica e por isso de perpetuar nas práticas os princípios do arbitrário interiorizado” (BOURDIEU; PASSERON, 1982, p. 44).

Logo, o merchandising social, ao fomentar a interação entre novela e espectador, porque o mesmo compõe a vida dos personagens da trama, pode introduzir inovações sociais e formar opinião, conforme salienta Bourdieu e Passeron, para além do caráter de reprodução social e determinista atribuído à Indústria Cultural. Além de ser um dos instrumentos mais eficientes para atingir um grande número de pessoas com efetividade, o merchandising reflete as inquietações e problemas atuais e reais através dos diálogos das telenovelas.

Segundo Lopes (2009), a telenovela se apresenta como uma ação pedagógica implícita e espontânea, através da correspondência entre o que é narrado e o que é vivido pela sociedade. Além disso,

no decurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma ‘ação pedagógica explícita’ que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. (LOPES, 2009, p.33)



A representação e apresentação de temáticas sociais não é uma prática recente em telenovelas. De acordo com Claiton Czizewski (2010), levantamentos apontam que “desde a estreia da primeira telenovela diária no Brasil (2-5499 *Ocupado*, em 1963) até o advento da paradigmática *Beto Rockfeller* (1968-9), a inserção de temáticas da realidade social nas histórias fictícias é irrisório” (CZIZEWSKI, 2010, p.5). Alguns temas foram tratados na década de 1970, como a reforma agrária, emancipação feminina e coronelismo, mas eram feitos apenas abordagens do tema como forma de crítica social.

Foi a TV Globo, a partir da década de 1990, em meio ao processo de reabertura democrática, que sistematizou e institucionalizou o uso de campanhas em torno de temáticas, constituindo-se o merchandising social da forma como se verifica na atualidade, a ponto de torná-lo uma marca registrada da ficção nacional, por meio das tramas de muitos autores de renome, como Glória Perez e Manoel Carlos, dos quais algumas produções vão ser analisadas posteriormente.

### **Agendamento temático**

O agendamento temático constitui um tema mais abrangente, partindo da hipótese comunicacional da *agenda setting*. No mundo contemporâneo, é senso comum que, se um fato não aparece retratado de alguma forma na mídia, ele não aconteceu. Assim sendo, os meios de comunicação de massa assumem um papel fundamental na propagação de fatos, já que se tornam principal fonte utilizada pela população para obtenção de informações.

Defende-se que os temas agendados pela grande mídia são potencialmente passíveis de se tornarem objeto de discussão informal entre o público. Nesse contexto, as temáticas apresentadas como relevantes pela mídia, comumente, passaram a ser alvo da atenção e das preocupações dos receptores de mensagens midiáticas. (CZIZEWSKI, 2010, p. 2).

Nesse contexto, estudos como o da hipótese da *agenda setting* recebem grande importância, pois mantém seu foco na capacidade de influência da mídia em agendar os temas que, posteriormente, serão considerados relevantes pelos seus consumidores. Assim, ela estabelece que a mídia possui o poder de pautar os assuntos a serem



discutidos pela sociedade e determinar quais temas serão considerados importantes, através da seleção dos assuntos a serem abordados, do enquadramento (enfoque) dado, da frequência com que determinado tema é colocado em voga.

Para se perceber os efeitos dessa hipótese na sociedade, demanda-se tempo. De acordo com Paulo Sérgio da Silva (2005),

diferentemente de outras teorias existentes, como, por exemplo, a da “agulha hipodérmica” – segunda a qual os meios de comunicação atuam como agulhas, injetando estímulo nas veias dos indivíduos e provocando certas reações previsíveis, em curto espaço de tempo –, a *agenda-setting* admite que a influência da mídia no público ocorre em um longo espaço de tempo. (SILVA, 2005, p.21)

É nesse contexto da *agenda setting* que o agendamento temático na teledramaturgia se insere. As novelas constituem uma paixão nacional. A produção brasileira de telenovelas é uma das melhores do mundo. Tanto é que as novelas da Rede Globo, por exemplo, são frequentemente exportadas e também fazem sucesso no cenário internacional. A telenovela

[...] fixou-se como um hábito na vida de milhares de brasileiros, contando uma infinidade de tramas que se intercalaram, revelando amores incompreendidos, outros inconfessáveis, mistérios, segredos, decepções, alegrias, aventuras, sagas [...] com todos os jargões de latinidade e subdesenvolvimento (FERNANDES, 1997, p. 19).

A telenovela, por ser uma obra aberta, isto é, sem um final pré-definido, podendo ser alterada a todo o momento, dependendo da resposta dos telespectadores. Assim, o autor busca sempre surpreender seu público, despertando sua curiosidade. Com isso, a inserção de temáticas sociais na trama se justifica, já que, além de fazer com que muitos espectadores se projetem e se identifiquem com o que é passado, é capaz de apresentar determinadas questões que, muitas vezes, não são abordadas de forma frequente.

Dessa forma, é possível também inserir temas novos, que começam a ter visibilidade após o início da novela. Os telejornais podem apresentar, por exemplo, casos de determinado tipo de câncer, de violência, e esses acontecimentos refletirem na sociedade a ponto do autor representá-los na trama, da mesma maneira que um assunto



debatido no âmbito da telenovela pode ser retratado no jornalismo, dependendo de sua repercussão social.

Em relação a esse último caso, as pesquisadoras Valquíria John e Nilda Jacks (2011) assinalam que “ao adentrar a outras mídias, ao extrapolar o espaço do seu próprio horário de exibição, a telenovela atinge a todos, inclusive aos que não assistem (ou dizem não assistir) telenovela. Deste modo, contribuem para agendar as discussões sociais” (JOHN; JACKS, 2011, p.3)

Um exemplo disso é o estudo realizado por Regina Coeli de Araújo Guerra (2004) que aponta que de outubro de 2000 (um ano antes da telenovela *O Clone*, de Gloria Perez, ir ao ar) a 15 de junho de 2002 (data do último capítulo), 86 das 410 matérias sobre ciência publicadas na revista *IstoÉ* e 22 das 167 publicadas na revista *Veja* eram sobre genética. Isso demonstra que não apenas a realidade entrou na ficção como também esta agendou o conteúdo noticioso do jornalismo brasileiro.

Assim, se pensarmos na telenovela brasileira, os temas que ela aborda emergem da sociedade, de um determinado momento histórico. São temas, principalmente sociais, que refletem inquietações e que propõem problemas a serem pensados, definidos, resolvidos, sugerindo um diálogo com o ambiente social em que circulam. Conforme Lopes (2009),

Esses temas são inseparáveis das tramas românticas, dos enredos de família, do amor, do casamento, da separação. É a lógica das relações pessoais e familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. É aí que parece residir o poder dessa narrativa, sua capacidade de traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética. A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo. (LOPES, 2009, p.27)

### **Os limites entre o agendamento temático e o merchandising social**

Enquanto o merchandising social necessita de uma vasta e destacada campanha de conscientização sobre algum tema, o agendamento temático pode ser entendido como apontamentos do autor sobre diversas temáticas, não havendo a necessidade de se realizarem extensas campanhas. Telenovelas como “De Corpo e Alma” (1992-1993) e “Explode Coração” (1995-1996), ambas de Glória Perez, e “Laços de Família” (2000-



2001) e “Mulheres Apaixonadas” (2003), ambas de autoria de Manoel Carlos, são exemplos de como o merchandising social é capaz de mobilizar os telespectadores.

“De Corpo e Alma”, ao abordar a questão de transplantes de órgãos, mostrou as dificuldades que os pacientes enfrentam para a obtenção do órgão, as dificuldades da própria doação, a rejeição e os problemas entre as famílias de doadores e receptores. De acordo com o portal Memória Globo<sup>6</sup>, a causa foi tão bem recebida que, na semana de estreia da novela, o Instituto do Coração de São Paulo (Incor), que estava há dois meses sem uma única doação, recebeu nove órgãos para transplante.

“Explode Coração”, por fim, mostrou o drama envolvendo as crianças desaparecidas. A movimentação em torno do assunto estimulou várias empresas a participarem do esforço de localização das crianças desaparecidas. Com esse objetivo, fotos passaram a ser impressas em bilhetes de loterias e em embalagens de diversos produtos. Durante os seis meses em que permaneceu no ar, a novela contribuiu para a solução de 65 casos.

“Laços de Família”, por sua vez, motivou com o drama da personagem Camila (Carolina Dieckmann), que sofria de leucemia, o aumento no número de doações de medula óssea pelo país. Foi feita durante a novela uma extensa campanha, explicando os procedimentos de doação, desmistificando boatos de que quem doasse a medula teria sua saúde prejudicada. “Mulheres Apaixonadas” abraçou a causa do desarmamento, mostrando cenas de manifestações que pediam nova lei para restringir o uso e porte de armas. Tal mobilização social pelo desarmamento culminou com a sanção da Lei do Desarmamento, em 2003. Além disso, por meio da temática dos maus tratos a idosos, praticada por Dóris (Regiane Alves), a força social da trama culminou na criação e implementação do Estatuto do Idoso, também em 2003. A violência contra a mulher retratada na trama por meio dos personagens Raquel (Helena Ranaldi) e Marcos (Dan Stulbach) ajudou na sanção da Lei Maria da Penha que protege a mulher de seus companheiros violentos.

Já o apontamento de temas surge também como conscientizador da população. A inserção de temáticas é importante como forma de fomentar e trazer para o telespectador discussões sobre temas que muitas vezes ele desconhece ou não fazem parte de seu cotidiano. Como exemplos, podemos citar o que ocorreu em “O clone” (2001-2002), de Glória Perez, que abordou a clonagem humana, por meio dos

---

<sup>6</sup> Informação disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229891,00.html>  
Acesso em 9 de maio de 2012.



personagens Léo e Lucas, interpretados por Murilo Benício, em “Páginas da Vida” (2006-2007), de Manoel Carlos, que retratou o tema da anorexia através de Gisele (Pérola Faria), personagem que se martirizava pelo medo de engordar, e o que foi retratado recentemente em “Fina Estampa” (2011-2012), de Aguinaldo Silva, envolvendo a questão da fertilização *in vitro*, através das personagens Danielle Fraser (Renata Sorrah) e Esther (Júlia Lemmertz). Em “A vida da gente” (2011-2012) também foram realizados apontamentos temáticos. Dramas como uma mãe gostar mais de uma filha do que de outra, a questão da mulher ir trabalhar enquanto o marido fica em casa cuidando dos filhos, a entrega de crianças para a adoção, tudo isso constituem temas que são apresentados na trama, que a movem, mas não são trabalhados de forma exaustiva; apenas estão ali para mostrar para o telespectador determinadas situações da vida e instigá-lo a refletir, não se desejando uma motivação por uma causa específica.

É válido ressaltar que tanto no agendamento, quanto no merchandising social, os assuntos tratados são atuais e passíveis de serem aproveitados pela sociedade, tanto para esclarecimento, quanto para incentivo de inserção em algum tipo de campanha por uma causa social.

### **Considerações finais**

Com base no que foi apresentado, é possível perceber que por ser uma obra aberta, a telenovela se inspira naquilo que vem das massas ou naquilo que pode ensinar e ir ao encontro dos princípios da emissora. Essa inserção de temas de interesse social acontece pela importância e credibilidade que as telenovelas construíram na sociedade, com destaque para as brasileiras que desde os anos 1970 inserem essas temáticas em suas tramas.

O ato de tratar do cotidiano e de abordar questões e problemas faz parte da busca pela aproximação com a realidade. As telenovelas procuram dialogar com seus telespectadores e, muitas vezes, conseguem atingir tão fortemente o público, que são capazes até mesmo de mudar o retrato da realidade em determinados aspectos. E essa mudança deve-se, principalmente, ao agendamento temático e ao merchandising social, que buscam essa transformação.

Ainda que na ficção, as novelas buscam tratar de temas da atualidade e da realidade nos mais diferentes pontos da discussão. Ela atinge a população e consegue, com frequência, humanizar o assunto e passar uma mensagem ou tratar de um tema de uma forma peculiar, que outros veículos comunicativos não conseguiriam com tanta



eficácia, justamente pelo fato do uso da emoção no discurso teleficcional. Dessa forma, a ficção chega ao conhecimento da sociedade e se impõe, ou pelo menos se mostra o suficiente para levar a momentos de reflexões sobre mudanças comportamentais ou, simplesmente, de ideias a respeito de determinados assuntos. Os temas tratados nas novelas quebram preconceitos que antes existiam por falta de conhecimento por parte dos espectadores. Tanto o agendamento temático quanto o merchandising social podem servir como ferramenta social e, até mesmo política, para se converter em mudanças na sociedade.

## Referências

BOURDIEU, P.; PASSERON, J.-C. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Trad. de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BRANDÃO, Cristina. Telenovela: identidade calcada na verossimilhança da narrativa. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta. **Sociedade e comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 51-66.

CZIZEWSKI, Claiton César. Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Caxias do Sul-RS: UCS, 2010.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

GUERRA, Regina Coeli de Araújo. De Antinori a Albiéri: a clonagem humana na novela das 21h. **Revista Comunicação e Saúde**. Vol. 1, n.1, dez. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A; FRANÇA, V e MARTINO, L (orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240

JOHN, Valquíria; JACKS, Nilda. Telenovela e Agendamento da Mídia: como os conteúdos das telenovelas da Rede Globo pautam o jornalismo de revista. In: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. **Anais**. São Paulo – SP: ECA, 2011

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. In: **MATRIZES**: revista semestral do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo: ECA/USP/Paulus, ano 3, nº 1. p. 21-47, 2009.



SILVA, Paulo Sérgio da. **Agenda-setting e a eleição presidencial de 2002 no Brasil**. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciência Política). Programa de Pós-graduação em Ciências Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.