



Universidade de São Paulo

Biblioteca Digital da Produção Intelectual - BDPI

Departamento de Comunicações e Artes - ECA/CCA

Artigos e Materiais de Revistas Científicas - ECA/CCA

2009

Telenovela como recurso comunicativo

Matrizes, v. 3, n.1, p. 21-47, dez./ago. 2009

<http://producao.usp.br/handle/BDPI/32406>

Downloaded from: Biblioteca Digital da Produção Intelectual - BDPI, Universidade de São Paulo

Telenovela como recurso comunicativo

Telenovela as a communicative resource

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES *

*It's hard to think of contemporary
Brazil without thinking of novelas*

(Antonio La Pastina, professor
da Texas A & M University)**

RESUMO

O presente artigo reflete sobre o caso da telenovela brasileira a partir de dois eixos. O primeiro demonstra como a telenovela no Brasil se incorporou, ao longo de sua história, à cultura do país, tornando-se um de seus elementos mais distintivos e aquele que, possivelmente, melhor caracteriza hoje uma «narrativa da nação». O segundo defende a hipótese de que por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela brasileira tornou-se um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, convertendo-se assim em um «recurso comunicativo». O objetivo é entender mais e melhor como uma narrativa pensada para o entretenimento de mulheres pode chegar a essa condição.

Palavras-chave: telenovela brasileira, narrativa da nação, recurso comunicativo, fórum de debates, imaginação melodramática

ABSTRACT

This paper reflects on the case of Brazilian telenovela from two main points. The first one demonstrates how the telenovela in Brazil has been incorporated, throughout its history, to the culture of the country, becoming one of Brazilian's most distinctive elements and which possibly best characterizes a «narrative of the nation». The second one defends the hypothesis that, for having achieved high credibility, Brazilian telenovela has become a public space to debate representative topics of nowadays modernity, converting itself in a «communicative resource». The goal is to better understand how a narrative designed to women's entertainment can reach this status.

Keywords: Brazilian telenovela, narrative of the nation, communicative resource, debate forum, melodramatic imagination

* Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Seus estudos versam sobre Epistemologia da Comunicação, Estudos de Recepção e Ficção Televisiva. Coordena o Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL).

** PARTLOW, Joshua. Brazil's Novelas May Affect Viewers' Lifestyle Choices. *The Washington Post*, Monday, June 8, 2009.

D

Telenovela como recurso comunicativo

PARTE I

A TELENOVELA COMO «NARRATIVA DA NAÇÃO»

FALAR HOJE DE cultura no Brasil é falar necessariamente da “telenovela brasileira”.¹ Quarenta e seis anos após a sua introdução, é possível afirmar que a telenovela conquistou reconhecimento público como produto estético e cultural, convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do País. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização. Essa situação alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, 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.

A TELENOVELA NO CENÁRIO SOCIAL E TELEVISIVO BRASILEIRO

A presença central da televisão² em um país situado na periferia do mundo ocidental poderia ser descrita como um paradoxo a mais em uma nação que ao longo de sua história foi representada reiteradamente como uma sociedade de contrastes acentuados, entre riqueza e pobreza, modernidade e arcaísmo, sul e norte, litoral e interior, campo e cidade. E, de fato, a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Entretanto, também é necessário reconhecer que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um «repertório comum», por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam

1. A telenovela (ou novela) tal como a conhecemos hoje, enquanto formato da ficção televisiva, surgiu em 1963, podendo ser definida como uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida diariamente e que termina por volta de 200 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses. Ao usarmos a expressão “telenovela brasileira” referimo-nos efetivamente ao padrão de teledramaturgia atingido e popularizado pela TV Globo, incorporando a importância que tiveram na consecução desse padrão tanto a experiência pioneira da TV Tupi (décadas 1964-1980) e a experiência inovadora da TV Manchete (1984-1998).

2. A televisão foi introduzida no Brasil em 1950 e, ao longo da história, o Estado influiu de diferentes maneiras nessa indústria. Detentor até hoje do poder de conceder e suspender concessões de TV, sua política sempre foi a de estimular o modelo comercial, não tendo havido, a rigor, até hoje, nenhuma experiência de televisão pública de massa no País. Além de se constituir em um dos maiores anunciantes dos meios de comunicação de massa, o Estado, particularmente a partir de 1964, durante o regime militar, tornou as telecomunicações um elemento estratégico de suas políticas de desenvolvimento, de integração e de segurança nacional. Além de aumentar o seu poder de ingerência na programação por meio de regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infraestrutura possibilitando a formação de redes nacionais (sistema microondas, satélites etc.). Atualmente são seis as redes nacionais de televisão aberta no país: TV Globo, SBT, TV Record, Rede TV!, TV Bandeirantes e TV Brasil. Todas são privadas, à exceção da última que é pública e foi recém-criada (dez.2007).

e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas antes, produzir lutas pela interpretação de sentidos, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma «comunidade nacional imaginada» que a televisão, mais do que qualquer outro meio, consegue captar, expressar e atualizar permanentemente.³

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, o aparelho estatal (Lopes, 2003: 18). A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades (García Canclini, 1995). Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, são emblemáticas do surgimento de um «novo espaço público», no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, ou seja, dos titulares dos postos de comando da sociedade.⁴

Duplamente contraditório é o fato de tal espaço público surgir sob a égide do «setor privado», onde, não por coincidência, a telenovela tornou-se o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira. E mais, constituiu-se sob a égide da «vida privada», uma vez que a mesma já foi definida como uma narrativa por excelência sobre a família.⁵ A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamento, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada.⁶ Vendo a telenovela a partir dessas categorias, pode-se dizer que durante o período de 1960 a 1980 ela se estruturou em torno de representações que compunham uma

3. Benedict Anderson (1991) cunhou a noção “comunidade nacional imaginada” para descrever a emergência dos Estados Nacionais na Europa do século XIX e associou a consolidação do sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginária ao surgimento da imprensa e das línguas nacionais (“print capitalism”). O ritual de leitura do jornal é apontado como exemplo de prática que contribuiu para a consolidação desse sentimento de comunidade nacional. A noção é útil para entender o significado das telenovelas no País. O ato de assistir a esses programas num determinado horário, diariamente, ao longo de quase cinquenta anos, constitui um ritual compartilhado por pessoas em todo o território nacional. Pessoas que passam a dominar as convenções narrativas da telenovela e que tomam os padrões nela mostrados como referenciais com os quais passam a definir *tipos ideais* (no sentido weberiano) de família brasileira, mulher brasileira, homem brasileiro e também de corrupção brasileira, violência brasileira etc. Parece-me adequado usar a noção de “comunidade nacional imaginada” para indicar as representações sobre o Brasil veiculadas pelas novelas e as maneiras como produzem referenciais importantes para a reatualização do conceito de nação e de identidade nacional. No caso brasileiro, trata-se, como pretendo demonstrar, do fato paradoxal da telenovela, uma narrativa ficcional, ter-se convertido no Brasil «em narrativa da nação» e em um novo espaço público de debate da realidade do País. E, a partir disso, poder defini-la também como «recurso comunicativo».

4. Joshua Meyerowitz (1984) sugere que a abertura de repertórios de esferas restritas para homens ou mulheres, jovens ou adultos, é uma característica importante da televisão como veículo de massas.

5. Evocando o intelectual mexicano Carlos Monsiváis, a telenovela seria uma “narrativa familiar sobre a nação”, em que uma guerra é vista como um fato onde morreu um tio e uma cidade como um lugar onde mora um parente.

6. Aplico à telenovela tanto o conceito de “agenda setting” como o de “fórum cultural” (Newcomb, 1999), como se verá adiante.

D

Telenovela como recurso comunicativo

matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento «modernizador».

Esse movimento de modernização foi captado por uma narrativa em que as representações traduziam as angústias privadas das famílias de classe média de cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo. Com a diversificação da estrutura da televisão (TV a cabo, vídeo, crescimento da concorrência) e com as modificações sociais e políticas em curso nos anos 1980 e 1990 (redemocratização política, novos movimentos sociais, processo de globalização), essa força de síntese da telenovela desloca-se para novas representações sociais que questionam as anteriores, de natureza modernizante. Entra em cena uma narrativa caleidoscópica, multidimensional do cotidiano vivido pelos brasileiros.⁷

A PRODUÇÃO DE UMA TELEDRAMATURGIA NACIONAL OU «EU VEJO O BRASIL NA NOVELA»

A consolidação da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está fortemente vinculada a uma mudança de linguagem realizada por autores brasileiros a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema. A oposição entre novelas «realistas», críticas da realidade social, cultural e política do país, e novelas «sentimentais», ou dramalhões feitos para fazer chorar, marcou o debate entre os profissionais da telenovela, assim como a literatura sobre o tema e a opinião da audiência.⁸ Para além dessa oposição, interessa marcar que embora a versão «sentimental» (também conhecida como «mexicana»), procure se manter distante do comentário social e político e não admita o humor, a versão nacional, apesar de incorporar comentários

7. O «horário da novela» foi uma criação da TV Globo nos anos 1970 quando passa a produzir três novelas diárias. Esse horário se estende por uma faixa delimitada entre 17:30 e 22:00. Com isso, a Globo sincronizou o horário de cada novela e acabou por determinar hábitos de assistência específicos. Atualmente, a primeira faixa, das 17h30, é ocupada por *Malhação*, única *soap opera* da televisão brasileira, dirigida para o público infante-juvenil. Segue-se a *novela das seis*, de temática geralmente histórica ou romântica; a *novela das sete*, de tema atual, em chave jovem e de comédia e a *novela das oito* (atualmente, *das nove*), do horário nobre, de tema social e adulto. Entre a novela das 6 e das 7 vai ao ar um telejornal regional de 20 minutos e, entre a novela das 7 e a principal, é veiculado o telejornal de maior audiência do País com 40 minutos de duração. A lógica que preside a esse palimpsesto tornou-se clássica por combinar noticiário e melodrama, ficção e realidade, cuja contiguidade tem sido objeto de análises e estudos recorrentes. Falar de telenovela brasileira é falar das novelas da TV Globo. São elas, sem dúvida, as principais responsáveis pela especificidade alcançada pela teleficção brasileira. Essa peculiaridade é resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo seu nível estético e artístico e pela construção autoral do texto, os quais convergem no chamado «padrão Globo de qualidade». Por isso, é possível atribuir às novelas da Globo um papel protagônico na construção de uma «teledramaturgia nacional». O custo médio de uma novela de 200 capítulos é de 16 milhões de dólares, cerca de 80.000 dólares por capítulo. Um capítulo diário contém, em média, 36 cenas gravadas, o que corresponde a metade de um filme de cinema e a três longa-metragens por semana. São 20 horas de gravação e 27 horas de edição para um capítulo de 45 minutos de conteúdo bruto no ar (sem comerciais). Normalmente, uma novela tem 60 a 70% de gravações em estúdio e de 30 a 40% de externas. A produção envolve uma média de 200 pessoas e uma novela de sucesso alcança por volta de 45 pontos de audiência, um *share* de 58% e uma média de 45 milhões de telespectadores.

8. Segundo pesquisa recente, 68% dos telespectadores nunca assistem a telenovelas produzidas em países latino-americanos, como México e Colômbia (pesquisa TGI – Target Group Index, outubro 2008).

sobre assuntos contemporâneos, também se rege fortemente pelos cânones folhetinescos do gênero.

A partir do final dos anos 1960 e seguindo modelo proposto pela TV Tupi⁹, as novelas da Globo se contrapuseram ao estilo “sentimental” que dominava a produção anterior, propondo uma alternativa “realista” (Ortiz, 1989; Mattelart e Mattelart, 1989). É a ruptura com o modelo representado pela novela *Sheik de Agadir* (Globo, 1966), com seus personagens de nomes estrangeiros vivendo dramas pesados, diálogos formais e figurinos pomposos, ambientados em tempos e lugares exóticos.¹⁰

O que chamo de «recurso comunicativo da telenovela brasileira» foi sendo construído a partir da novela *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968). Esse paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das grandes cidades brasileiras. O uso de gravações externas introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros. Sintonizou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino como feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração nos polos de modernização. As convenções que passaram a ser adotadas daí em diante baseiam-se em que cada novela deveria trazer uma «novidade», um assunto que a diferenciava de suas antecessoras e fosse capaz de «provocar» o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas etc. Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências a acontecimentos correntes. Mas é visível também e, especificamente, na evolução no modo como o amor, o romance, a sexualidade e a relação homem-mulher passou a ser representada nas novelas dos anos 1970 em diante.

Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço – quase sempre o cenário contemporâneo situado no âmbito da nação – potencializa a vocação da novela em mimetizar e em renovar constantemente as imagens do cotidiano de um Brasil que se «moderniza». Isso pode ser identificado através de dois planos estruturais de toda novela: o renovado senso de exploração de temas contemporâneos e o claro «efeito-demonstração» dos padrões de consumo

9. A Tupi foi a primeira rede de televisão do Brasil, marcou época como pioneira nos caminhos de uma dramaturgia própria da televisão com base em temas e personagens brasileiros. Com a sua falência nos anos 1970 inicia-se a hegemonia da TV Globo.

10. O levantamento de dados relativos às telenovelas para o presente artigo foi realizado pelo CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (fundado em 1992) e particularmente dentro do seu projeto OBITEL – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. Ver: <<http://www.eca.usp.br/cetvn/>>

D

Telenovela como recurso comunicativo

vivididos pelos personagens e apresentados perante os olhares da população de espectadores, com a possibilidade (concreta ou não) de integração social por meio do consumo. Essa quase obsessão pela conjuntura atual e pela moda é acomodada à estrutura seriada e interativa do folhetim e mobiliza repetidamente o gênero melodramático como matriz cultural e dispositivo de comunicabilidade (Martín-Barbero, 1987) e como recurso comunicativo.

As tramas das novelas são em geral movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e urbanas, «arcaicas» e «modernas», representadas como tendências intrínsecas, simultâneas e ambivalentes da contemporaneidade brasileira. Outros recursos dramáticos como falsas identidades, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças inesperadas e ascensão social através do amor estão presentes de maneira recorrente e convivem em harmonia com as referências a temáticas e repertórios contemporâneos à época em que vão ao ar.

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das novelas que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso o que, a meu ver, tipifica a telenovela brasileira e que cria o quase paradoxo de se «ver» o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal. São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas verdadeiras entre as tramas e os problemas reais, e a tendência para uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público.¹¹

Tal combinação de gêneros e informações pode ser encontrada, por exemplo, no uso de documentários da época inseridos nas sequências de novelas desde *Irmãos Coragem* (1970, novela de tempo atual) à *Terra Nostra* (1998, novela de época).¹² Ainda pode-se mencionar a «invasão» de realidade na novela *Porto dos Milagres* (2001) pelo uso, no intervalo comercial, de clipes de campanha eleitoral com os seus personagens, provocando o efeito de realidade de uma propaganda realizada por partidos políticos verdadeiros. Por fim, menciono a

11. São comuns as críticas tanto da mídia como do público a certas situações tratadas em uma novela por serem consideradas irreais e fantasiosas, cobrando mais realidade e menos ficção, limitando as «licenças poéticas» aos seus autores. Talvez essa tendência ao «realismo», ou mais precisamente, ao «naturalismo» das histórias narradas, esteja na base dos mecanismos de legitimação e de credibilidade das novelas no Brasil. Sobre as relações entre ficção e realidade na telenovela brasileira, ver os trabalhos de Lopes (2001, 2004) e de Motter (2001). Aprofundarei esses aspectos realistas e naturalistas na parte II deste artigo.

12. Para economia de notação, todas as telenovelas citadas sem a emissora produtora são da TV Globo.

incorporação do noticiário, levada às últimas consequências, e que passou a ser chamada de *merchandising social* (Schiavo, 1995). Ainda sem essa denominação, a novela *O Espigão* (1974) já apresentava uma campanha pelo meio ambiente. Em telenovelas recentes houve a divulgação do trabalho de ONGs e a presença de mães de crianças desaparecidas em *Explode Coração* (1995); o Movimento dos Sem-Terra e a presença de dois senadores da República em velório do senador ficcional em *O Rei do Gado* (1996); a denúncia da exploração do trabalho infantil em *A Indomada* (1997); o tema da Aids em *Zazá* (1997); a doação de medula óssea e a presença de médicos explicando o câncer de uma jovem em *Laços de Família* (2000); as drogas e o depoimento de viciados reais em tratamento em *O Clone* (2001); a violência urbana e doméstica, câncer de mama e alcoolismo em *Mulheres Apaixonadas* (2003); a imigração ilegal para os Estados Unidos, tráfico de drogas, pedofilia na internet e deficientes visuais em *América* (2005); a síndrome de *Down*, bulimia juvenil, Aids na África, alcoolismo e depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo em *Páginas da Vida* (2006); o preconceito racial e uma favela como cenário principal em *Duas Caras* (2008); a esquizofrenia e o tratamento de doentes mentais reais através da música e da pintura em *Caminho das Índias* (2009).

TEMAS DA VIDA PÚBLICA E DA VIDA PRIVADA

A encenação de fatos e temáticas sociais e políticas remetem às menções feitas sobre o caráter «naturalista» das novelas e as referências explícitas à vida da nação. Avancei a hipótese da novela exercer a função de *agenda setting* tal é seu poder de pautar uma agenda temática que é acompanhada e discutida pelo País no decorrer de seus oito meses de duração. Questões como a reforma agrária, o «coronelismo», a especulação imobiliária, as companhias multinacionais, a corrupção política, o racismo, as minorias, entre outras, são alguns exemplos dessa vocação das novelas de incorporar temas do âmbito público ao universo privado em suas narrativas. 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. Nesse sentido, são exemplares os casos da novela *Barriga de*

D

Telenovela como recurso comunicativo

Aluguel (1990) que conta a história de uma inseminação artificial; de transplante de coração em *De Corpo e Alma* (1992); a destruição do meio ambiente em *Mulheres de Areia* (1993); a chegada da internet em *Explode Coração* (1995); a violência urbana em *A Próxima Vítima* (1995) e *Torre de Babel* (1998); a violência contra a mulher e os idosos em *Mulheres Apaixonadas* (2003); a clonagem humana e as drogas em *O Clone* (2001); a deficiência visual em *América* (2005); a síndrome de Down em *Páginas da Vida* (2006); a diversidade racial e sexual em *Duas Caras* (2008); a saúde mental e a diversidade cultural em *Caminho das Índias* (2009).

Entretanto, talvez seja na trajetória das personagens femininas, assim como na das representações do amor e da sexualidade, onde se expressa de maneira mais bem acabada essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas.

Ainda, passou-se a tratar da vida profissional e da independência financeira da mulher, das tecnologias reprodutivas (*Barriga de Aluguel*, 1990; *O Clone*, 2001), da constituição de novos arranjos familiares em que uma mulher, mesmo solteira, decide criar filhos concebidos em relações diferentes (*Laços de Família*, 2000). Entram em cena e são cada vez mais constantes os casamentos inter-raciais: *A Próxima Vítima*, 1995; *A Indomada*, 1996; *Por amor*, 1997; *Suave Veneno*, 1999; *Laços de Família*, 2000; *Porto dos Milagres*, 2001; *Celebridade*, 2003; *Da Cor do Pecado*, 2004; *Duas Caras*, 2008); e uniões homossexuais, seja entre homens jovens e adultos como entre mulheres (*Vale Tudo*, 1985; *A Próxima Vítima*, 1995; *Por amor*, 1997; *Torre de Babel*, 1998; *Mulheres Apaixonadas*, 2003; *América*, 2005; *Duas Caras*, 2008). E, mais importante ainda, o tratamento naturalista dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público. É através desse efeito de credibilidade que as novelas colocam em circulação e debate mensagens sobre a tolerância, o direito à diferença e os direitos das minorias, a despeito do quase sempre «final feliz» dado às histórias.

Talvez o fascínio e a repercussão pública das novelas estejam relacionados a essas ousadias na abordagem dos dramas comuns de todos os dias. Em que medida a moral final correspondente a modelos convencionais ou liberalizantes tem a ver com uma negociação simbólica ou dos significados em jogo, negociação cheia de mediações que envolve autores, produtores, pesquisadores de mercado, instituições como a censura, a igreja, os movimentos negro, feminista, gay, ONGs e os diferentes públicos que veem novelas. O certo é que esses dramas nas novelas já não são lineares nem unilaterais mas, antes, bastante nuanceados e marcados por um movimento ambivalente de transgressão e conformismo. Com relação ao tema da discriminação racial e sexual, o tratamento vem sendo

crescentemente informativo, antidogmático e a favor da tolerância e do respeito às minorias. Nesse sentido, a novela parece configurar-se como uma linha de força na construção de uma sociedade multicultural no Brasil.

«PACTO DE RECEPÇÃO» E ESPAÇO DE DEBATE DE SENTIDOS

Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana da nação. Construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e se configura como uma experiência comunicativa, cultural, estética e social. Como experiência comunicativa, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. «A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada». Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, através da internet.

Tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente as assistem. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. Esse fenômeno leva-me a afirmar que «a novela é tão vista quanto falada», pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável conversação produzida pelas pessoas. Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares; nas pesquisas de opinião feitas por institutos; nas cartas de leitores enviadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, como em programas de humor onde elas são satirizadas. A novela também aparece nas músicas dos CDs de trilhas sonoras especialmente compostas; ela está presente em todo um circuito de *merchandising*, das roupas e joias usadas pelos atores aos objetos de decoração dos cenários, bebidas, carros, lojas e bancos que aparecem nas histórias; nos comerciais com os atores das novelas que estão no ar. Finalmente, o mais novo espaço ocupado por toda essa conversação que

D

Telenovela como recurso comunicativo

a novela provoca é a internet, onde cada uma tem seu *site* (informado no ar ao final da ficha técnica que encerra cada capítulo diário). As opiniões dos fãs são expressas em inúmeras listas de discussão, *posts* e *blogs*, dos autores e do público, e onde inúmeros dispositivos de interatividade ampliam e renovam os significados das novelas¹³

Os autores declaram expressamente à imprensa que procuram pessoas na rua para saber as suas opiniões sobre o que estão escrevendo para assim ter ideias sobre o desenvolvimento dos personagens. As gírias e maneirismos usados por certos personagens são incorporados rapidamente na linguagem do dia a dia; nomes de personagens entram em moda e crianças são batizadas com eles; padarias e lojas ostentam títulos de novelas em suas fachadas; também nomes de alguns personagens, principalmente os «maus», são usados como adjetivos para designar o caráter particular de pessoas.

Além disso, situações vividas por um personagem na novela ou as características de seu caráter podem ser objeto de mobilização de sindicatos, do movimento negro ou gay, de políticos, de comunidades étnicas que criticam ou reivindicam mudanças em situações e personagens que contrariariam a sua imagem pública. As novelas ainda podem ser encontradas refletidas nas propostas de projetos de lei para o estabelecimento de quotas para atores negros e disciplinando o trabalho de atores infantis e adolescentes. Não raro, as tramas provocam a discussão da necessidade de adoção de códigos de ética por parte das emissoras de TV, seja em forma de lei ou de autorregulamentação.

Também podem ser destacados três projetos de lei cujas aprovações estão diretamente relacionadas às situações abordadas pela ficção: Em *Mulheres apaixonadas* (2003), duas personagens protagonizaram situações que colaboraram para o consenso em torno de duas causas sociais. A aprovação do «estatuto do idoso», que consigna direitos a pessoas da terceira idade, quando aprovado pelo Senado Federal, reconheceu a importância dessa telenovela cuja personagem Dóris dispensava tratamento hostil aos avós Flora e Leopoldo; e a aprovação do «estatuto do desarmamento» para a qual concorreu uma passeata de 20 mil pessoas no Rio de Janeiro contra a violência e da qual participou o elenco de *Mulheres apaixonadas* (2003) em cuja trama uma personagem morria na rua atingida por uma bala perdida.¹⁴ Finalmente, a

13. Estamos apenas começando a perceber as novas relações com a telenovela trazidas pela televisão digital. Achamo-nos diante dos desafios de rever e criar novas metodologias e concepções teóricas para a pesquisa virtual.

14. Transcrevo de diversas fontes alguns exemplos de mobilização provocados por essa telenovela. Conhecido por mesclar realidade e ficção em suas tramas, Manoel Carlos promoveu a passeata em prol do desarmamento que ultrapassou o universo ficcional da telinha, em *Mulheres Apaixonadas*. Sob a direção de Ricardo Waddington, as cenas envolveram cerca de 40 atores da trama e mobilizaram quase 60 mil pessoas no trajeto realizado na orla de Copacabana, gravadas num domingo chuvoso (14 de setembro de 2003), sendo veiculadas no dia seguinte (15 de setembro de 2003). A camiseta usada pelos atores da trama trazia os dizeres “Brasil sem armas” e uma ilustração feita pela personagem Salette (Bruna

aprovação da «lei Maria da Penha», de combate à violência doméstica e contra a mulher, são temas recorrentes em muitas novelas.

A força e a repercussão da novela mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e gera a chamada «semiose social». Por isso, a telenovela pode ser considerada como um novo espaço público, por ter essa capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional.¹⁵ Através desse «fórum de debates» sobre os sentidos produzidos, capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias. O caráter de repertório compartilhado permite a manifestação de diferenças, a expressão das competências sobre o gênero, de domínio das convenções dramáticas da telenovela, da sensibilidade do olhar que cerca os detalhes, seja nos cenários e nos figurinos, seja nos múltiplos *plots* que se entrelaçam no emaranhado de 200 capítulos para, ao fim, emitir seu julgamento sobre os diversos finais dessas tramas. Critica-se ou aplaude-se em privado e em público os produtores pela condução da obra.

Quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como «nação imaginada». Essa representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade. Há um consenso na literatura em denominar esse imaginário como «moderno», uma vez que as novelas movimentam os «imaginários modernos» da nação sobre alguns eixos temáticos recorrentes e que, em síntese, são: a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, racial, étnica, a afirmação feminina, a renovação ética.

É no mínimo paradoxal que um programa inicialmente classificado pela indústria como entretenimento dirigido às mulheres de classe “C” tenha

Marquezine), que perdeu a mãe, Fernanda (Vanessa Garbelli), durante o tiroteio que também atingiu Téo (Tony Ramos), que participou da passeata numa cadeira de rodas. Esse ato ficcional em prol do desarmamento impulsionou a tramitação da Lei do Desarmamento. Durante a passeata, a Divisão de Fiscalização de Armas e Explosivos da Polícia Civil montou um estande no calçadão da praia de Copacabana para recolher armas. Além dos atores, participaram da passeata o então Secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho, entre outros políticos, como Luiz Eduardo Greenhalgh (relator do estatuto do desarmamento), Márcio Thomaz Bastos, à época Ministro da Justiça. Essa telenovela ainda mostrou cenas com os pais de Gabriela Prado Maia Ribeiro, morta aos 14 anos vítima de uma bala perdida na estação de metrô São Francisco Xavier. A aparição dos familiares foi durante uma aula da personagem Santana (Vera Holtz). Fontes: Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230093,00.html>> Acesso em: 26 maio 2009; Blog *Mulheres Apaixonadas* – Brasil sem Armas. Disponível em: <<http://tvglobomulheres.blogspot.com.br/>> Acesso em: 26 maio 2009; Correio Braziliense. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030915/pri_bra_150903_194.htm> Acesso em: 26 maio 2009.

15. Quase sempre é a novela do horário nobre, por ser a de maior audiência no País, a que tradicionalmente se presta a essa função.

D

Telenovela como recurso comunicativo

dominado o horário nobre da televisão brasileira e se transformado num fórum de debates sobre a nação e compartilhado por um público nacional composto por mulheres, homens e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional. A novela brasileira talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisiva pode ser um dos fatores a contribuir para a emergência de um espaço público peculiar que nos anos atuais se apresenta como uma nova forma de construção de cidadania. A novela, enfim, parece ter conseguido permeabilizar o espaço público brasileiro à atualização e à problematização da identidade nacional em um período de profundas e aceleradas transformações globais.

PARTE II

A TELENOVELA COMO RECURSO COMUNICATIVO

NA PRIMEIRA PARTE deste artigo, as discussões teóricas com base em materiais empíricos ajudaram-me a elaborar o conceito da telenovela brasileira como narrativa da nação. Tratarei agora de caracterizar essa narrativa como «recurso comunicativo» que, como antecipei, foi construído através da imbricação histórica desse gênero e formato televisivo com as mudanças da sociedade brasileira, especificamente a partir dos anos 1970.

Abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como narrativa na qual se conjugam ações pedagógicas tanto implícitas quanto deliberadas que passam a institucionalizar-se em políticas de comunicação e cultura no país. Em outros termos, é reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade.

Vimos como a matriz cultural do «melodrama» opera como «gênero» constitutivo e principal da telenovela como narração e como articulador do imaginário da nação. Avancei a hipótese da telenovela brasileira constituir um recurso comunicativo por sua capacidade de junção da matriz melodramática com o tratamento naturalista como fundamento da verossimilhança de suas narrativas e do efeito de credibilidade que alcançou. E mais, que essa «estratégia de hibridação de ficção e realidade» é percebida com intensidade crescente ao longo de sua história.

FUNÇÃO PEDAGÓGICA DO MELODRAMA

Qualquer estudo genealógico que se faça da telenovela brasileira deve iniciar necessariamente pela atenção à «função pedagógica originária» presente na matriz cultural do melodrama que veio sendo reformulada ao longo dos anos, adquirindo uma feição realista que cada vez mais foi se naturalizando e

expressando-se de forma deliberada. Isso significa que pela própria natureza da linguagem da telenovela e do funcionamento do imaginário (Morin, 1969), a telenovela apresenta-se como uma “ação pedagógica implícita” e espontânea ativada pela correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e do vivido (Bourdieu, 1975). Entretanto, no decurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma “ação pedagógica explícita”¹⁶ que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. Essa enunciação explícita e deliberada da narrativa encontra apoio nos dispositivos da “imaginação melodramática” e da “estética do excesso” (Brooks, 1995) e na dimensão da função moral e pedagógica do melodrama.

O melodrama nasce com uma missão educadora: Pixérécourt reconhecia escrever para aqueles “que não sabem ler”, “para este público novo, em sua maioria inculto, no qual se desejava inculcar certos princípios de sã moral e de boa política”, afirma Thomasseau (2005:29). Mas, para tal, devia-se considerar essa nova sensibilidade nascente e codificá-la no gênero, como assinala Martín-Barbero:

As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução [Francesa] exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas «emoções». E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justicamentos, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições (...) Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva (2001:152).

Concomitantemente ao aperfeiçoamento da função bárdica da telenovela (Fiske, 1987), de narradora central de histórias na sociedade contemporânea, a audiência foi adquirindo competência cultural para compreender essa narração ao longo do tempo. Na história que a telenovela tem construído ao longo dos anos, a matriz melodramática – forma de narrar – foi se repetindo, porém incorporando a novidade, o acontecimento e transformando-se segundo as demandas sociais de cada contexto histórico. Nessa evolução histórica da matriz do melodrama persegue-se o efeito de verossimilhança a partir do aprofundamento do tratamento «naturalista» de temáticas sociais nas tramas, notadamente na década de 1990, superando a proposta «realista» dos anos 1970.

16. Como veremos adiante, a partir de certo momento, essa ação pedagógica explícita no interior da telenovela passou a ser chamada de *merchandising social*.

D

Telenovela como recurso comunicativo

A partir do começo dos 1990, introduziu-se no sucesso dramático os ritmos sociais, desde os mais densos aos mais conjunturais e explosivos. Porque, se o social na novela das décadas anteriores se referia ao fosso entre ricos e pobres ou entre a cidade e o campo, a dos 1990 assume assuntos que pertencem à agenda pública mais insistente, como a corrupção, o narcotráfico, a crise da política ou a pobreza (Martín-Barbero e Rey, 2004: 171).

FÓRUM CULTURAL COMO ESPAÇO DE DEBATE DOS SENTIDOS DA TELENOVELA

Entrar nas nuances da hegemonia audiovisual da telenovela é analisar como e por meio de quais mecanismos a indústria cultural responde, a partir de seus formatos, a certas “demandas sociais” (Williams, 1975) em tempos de profundas transformações. Considerando que os produtos culturais refratam as condições sociais em que estão inseridos, a telenovela absorve as mudanças sociais e revitaliza suas expressões: a «hibridação» do gênero se afirma no tempo histórico atual. Dá-se, assim, uma específica contaminação entre ficção e realidade, entre a telenovela e a sociedade.

Ao analisar a sociedade global, Vattimo identifica o papel central dos meios como agentes do des-centramento da modernidade, conceituando a sociedade contemporânea como uma sociedade de “comunicação generalizada” (Vattimo, 1992: 7). Os meios de comunicação fizeram parte da dissolução do ponto de vista unitário e uma explosão de visões de mundo, veiculadas através do rádio, jornal, televisão, internet etc. Conseqüentemente, começam a circular uma diversidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social que não guardam, necessariamente, relação direta com a experiência cotidiana dos sujeitos. Se a pluralidade de vozes culturais agora visibilizadas (minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais, estéticas etc.) e de informações sobre o mundo poderiam ser uma realização da emancipação iluminista baseada na autoconsciência da humanidade, esse ideal é desmentido: estando o poder econômico nas mãos do grande capital, a emancipação possível radica na consciência da falta de um princípio de realidade único, objetivo. Diz esse autor,

Realidade, para nós, é mais o resultado do cruzamento, da “contaminação” (no sentido latino) das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções que, em concorrência entre si ou, seja como for, sem qualquer coordenação central, os *media* distribuem (Vattimo, 1992: 13).

O que se tem então é que as variações interpretativas da realidade podem ser identificadas «tanto do lado da produção» das telenovelas, nos seus profissionais

considerados assim como intérpretes culturais «como do lado do público». Entre os dois lados, prevaleceu a atenção da análise sobre este último, em que a multiplicidade de sentidos passa a ser associada às sugestivas hipóteses de Hall no seu influente ensaio sobre a decodificação (Hall, 2003). De todo modo, em ambos os lados, o interesse maior recai na interpretação negociada, o que faz com que a telenovela possa ser vista “como fórum cultural” (Newcomb, 1999), reconhecendo-se a pluralidade de interpretações dos seus conteúdos e de como podem estar contribuindo para a mudança, envolvendo nas estratégias de interpretação «todos os agentes do campo da telenovela», audiências, autores, produtores, diretores de rede etc. Com base em meus estudos, concordo com Newcomb de que somente um texto denso poderia atrair uma audiência tão massiva no ambiente cultural globalizado que vivemos, tão complexo quanto conflituoso, marcado por diversidade, diferença e distinção.

ENTRE PERTENCIMENTO E DESENRAIZAMENTO

A «mediação» dos meios de comunicação pode ser considerada como condição da experiência social e do relativismo da própria cultura em face da existência de tantas outras culturas, pois o descentramento consiste na assunção da existência de outras realidades além daquela que nos cerca. Viver neste mundo múltiplo significa, nas palavras de Vattimo, “fazer experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento” (Vattimo, 1992:16).¹⁷

Nessa linha, no cenário atual de tensão entre pertencimento e desterritorialização, somada à mediação dos meios na produção de sentido às experiências cotidianas, García Canclini (1995) abre nova chave para compreender o exercício da cidadania nas sociedades globalizadas, especialmente nas latino-americanas, onde o ideal de modernidade fracassou e as políticas do “progresso econômico” se traduziram em miséria, desemprego, analfabetismo e desigualdades sociais de toda ordem. Apoiado no conceito de “cidadania cultural”, o autor entende que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos que dependem dos aparatos burocráticos oferecidos às pessoas que nasceram num território particular – noção político-jurídica e abstrata de cidadania – mas, também, com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e de participação em redes sociais. Essa prática é, para o

17. Nesse mesmo sentido está a análise desenvolvida por Victor Turner (apud Newcomb, 1999) sobre as qualidades específicas da fase liminal dos processos rituais, geralmente envolvidas nas ideias de lúdico, consumo, carnavalesco. Nessa fase liminal se dá a inversão ou suspensão das estruturas normativas sociais e morais presentes no cotidiano, e que são as condições de desterritorialização e do “vir a ser”. É uma fase intermediária, quando não se está completamente dentro nem fora da sociedade. É uma fase de licença, na qual as regras podem ser quebradas ou dobradas, os papéis podem ser invertidos, as categorias subvertidas. A sugestão do autor é que a essência da liminaridade está na sua liberação dos constrangimentos normais, a qual permite a desconstrução das construções “não interessantes” do senso comum, da insensatez da vida cotidiana e a reconstrução dessas construções em formas novas, algumas até bizarras e monstruosas.

D

Telenovela como recurso comunicativo

autor, o consumo, especialmente o dos meios de comunicação audiovisuais. O acelerado crescimento dessas mídias testemunhou a mudança que desde o século passado vinha acontecendo na configuração do público e do exercício da cidadania:

Porém, esses meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não fornecem: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (García Canclini, 1995: 26).

Da mesma forma que García Canclini problematiza a relação consumo-cidadania, Certeau (1994) aborda a vida cotidiana como um espaço de luta entre a reprodução e a criação cultural. O embate se dá entre as “estratégias” dos dominadores e as “táticas de resistência” dos dominados. Por meio dessas táticas invisíveis e efêmeras, o “homem ordinário”, homem da rua, homem comum, descobre brechas para a criação e subversão da ordem estabelecida. “O cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (1994: 38). Dele o homem escapa, porém sem deixá-lo:

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este “mundo memória”, segundo a expressão de Péguy. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres. Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história “irracional” ou desta “não-história”, como o diz ainda A. Dupront: O que interessa ao historiador do cotidiano é o invisível (Certeau, 1996: 31).

Pode-se verificar que essas influentes problematizações se articulam com a concepção de Vattimo acerca do caráter de libertação que abre a sociedade da comunicação, a televisão – e a telenovela, em particular – pode ser considerada como um espaço público que torna disponíveis informações e repertórios anteriormente da competência privilegiada de determinados setores da sociedade.

DO REALISMO E A AÇÃO PEDAGÓGICA IMPLÍCITA AO NATURALISMO E A AÇÃO PEDAGÓGICA DELIBERADA

Com base numa tentativa de periodização da telenovela brasileira em três fases: sentimental (1950-1967), realista (1968-1990) e naturalista (desde 1990)¹⁸, minha hipótese é que ao dar ênfase a este último estilo de linguagem, a telenovela passa a tratar os temas com uma forte representação «naturalista», em que o discurso é identificado pela própria realidade/verdade (Xavier, 2005), o que faz com que ela ganhe verossimilhança, credibilidade e legitimidade enquanto ação pedagógica.¹⁹ Em um sentido complementar e de um certo modo, a evolução do estreitamento do vínculo entre ficção e realidade, combinada com a evolução de uma dimensão pedagógica que, cada vez mais, vai se expressando de forma explícita e deliberada, pode provocar uma “leitura documentarizante”, quer dizer, “uma leitura capaz de tratar toda [ficção] como documento”, conforme afirma Roger Odin (1984).²⁰ A “leitura documentarizante” é um efeito de posicionamento do leitor e centra-se sobre a imagem que ele faz do enunciador: “na leitura documentarizante, o leitor constrói a imagem do enunciador, pressupondo a realidade desse enunciador, o leitor constrói um eu – origem real” (Idem). Assim sendo, essa leitura é capaz de “tratar todo filme como documento”, tanto o ficcional quanto o documentário propriamente dito. Uma das formas de ativar esse tipo de leitura é a partir dos recursos estilísticos utilizados no texto audiovisual (modo de produção interno): o funcionamento dos créditos, o foco embaçado, a tremulação de imagem, o som direto, o olhar para a câmera, entre outros. Odin aponta que um filme pertence ao conjunto de “documentário quando ele integra explicitamente em sua estrutura a instrução de por em ação a leitura documentarizante, quando ele programa a leitura documentarizante” a partir das figuras estilísticas mencionadas.

Em geral, as formas de enunciação descritas respeitam a montagem clássica de continuidade, que, como aponta Xavier (1983: 13):

o maior efeito é provocar em nós uma relação muito particular com a ficção, tal como se esta se desenvolvesse por si mesma e a mediação não existisse,

18. Periodizações da telenovela brasileira são encontradas em diversos estudos, entre os quais: Ortiz, Borelli e Ramos Ortiz (1989), Mattelart e Mattelart (1987), Campedelli (1985) e Fernandes (1994).

19. Nem todos apoiam essa explicitação deliberada: “Na ânsia de mostrar uma dimensão construtiva da TV, diversos programas andam privilegiando conteúdos com registro «didático» em detrimento de boa dramaturgia. Novelas, na tradição do romance seriado francês do século 19, que Marlyse Meyer aborda no seu livro *Folhetim*, há muito aludem a eventos atuais. Nos anos 1980 e 1990, referências a temas sociais e políticos faziam parte das convenções do gênero, com menções à campanha pelas diretas ou personagens que advertiam, por exemplo, sobre a necessidade de usar camisinha. Hoje essas referências se tornaram obrigatórias e «oficiais». O tom «politicamente correto» das produções atuais aniquila a possibilidade da criação artística” Hamburger (2004).

20. Cabe salientar que essa argumentação de Odin encontra fundamentação empírica nas observações por mim realizadas sobre as telenovelas que foram citadas na primeira parte deste artigo.

D

Telenovela como recurso comunicativo

tal como se estivéssemos diante de algo tão autônomo quanto certos acontecimentos de nosso cotidiano.

MERCHANDISING SOCIAL E RECURSO COMUNICATIVO

Os dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes que vieram a ser deliberadamente explicitados na telenovela, combinados com a diversificação da matriz melodramática na novela, passaram a ser conhecidos como *merchandising social*.

O *merchandising social*²¹ pode ser definido como um recurso comunicativo que consiste na veiculação em tramas e nos enredos das produções de teledramaturgia de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real. Entendendo-se por «mensagens socioeducativas» tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizadas e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência que, a partir das situações dramatúrgicas, extrai ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. A mera ocorrência de um fato na trama (gravidez, consumo de álcool, agressão doméstica, discriminação racial, acidente etc.) não caracteriza *merchandising social*. Para que ocorra é necessário que haja, por exemplo, referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados; valorização da diversidade de opiniões e pontos de vista etc.

Embora o *merchandising social* esteja hoje disseminado na teledramaturgia brasileira em geral, foi a Rede Globo que sistematizou e institucionalizou seu uso a partir da década de 1990, a ponto de tornar-se uma marca registrada da ficção nacional. Haveria muito ainda a se pesquisar sobre a relação entre a criação da telenovela brasileira como «novela naturalista» com forte conteúdo social e a institucionalização do *merchandising social* dentro dela.²²

21. O *merchandising social* tem por objetivos: difundir conhecimentos; promover valores e princípios éticos e universais. Ex: defesa dos direitos humanos, voto consciente etc.; estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público, por exemplo, aleitamento materno, uso do preservativo, quebra de preconceitos etc.; promover a crítica social e pautar questões de relevância social, incentivando o debate pela sociedade, por exemplo, desarmamento, educação inclusiva etc.

22. No ano de 2008, foi grande a repercussão na mídia dos resultados de uma pesquisa do BID sobre a influência das telenovelas da Globo no comportamento reprodutivo e social das mulheres. “Os enredos das novelas com frequência incluem críticas a valores tradicionais. Por exemplo, o sucesso de 1988, a novela *Vale Tudo*, apresentava uma protagonista que era capaz de roubar, mentir e enganar a fim de alcançar o seu objetivo de ficar rica a qualquer custo. A Globo também trouxe para a tela estilos de vida modernos e emancipação feminina em novelas como *Dancing Days* (1978), em que a protagonista feminina era uma ex-presidiária lutando para reconstruir sua reputação e recuperar o amor de sua filha adolescente. Há ainda indicações sugestivas de que o conteúdo das novelas tenha influenciado também as taxas de divórcio. Quando a protagonista feminina de uma novela era divorciada ou não era casada, a taxa de divórcio aumentava, em média, 0,1 ponto percentual. A redução das taxas de fertilidade foi maior em anos imediatamente seguintes à exibição de novelas que incluíam casos de ascensão social, e para mulheres com idades mais próximas da idade da protagonista

Eis no discurso do *merchandising* social a memória de uma “imaginação melodramática” (Brooks, 1995), em que a imbricação do realismo com o melodrama se faz presente no século XXI como mediação para o acesso de educação em tempos de desigualdade e exclusão social, da mesma forma que Pixérécourt concebeu o melodrama perante as transformações sociais do século XIX. O discurso do *merchandising* social confirma a telenovela como discurso «híbrido», como «forma cultural» que dialoga com seu tempo histórico, respondendo a exigências que provêm do tecido social. No caso, uma forma de inclusão social, de educação informal através do melodrama, da telenovela, de um bem cultural de acesso popular.

Considero, pois, que o *merchandising* social se constitui como «ação pedagógica» deliberada «para quem não sabe ler e pouco escrever» a partir de elementos de enunciação de reconhecimento popular. Por acaso não podemos considerar o *merchandising* social como os “conselhos práticos” abertamente oferecidos de que nos fala Benjamin (1991) em sua forma mais moderna? O *merchandising* social como mediador de uma “alfabetização secundária” (Martín-Barbero e Rey, 2004) baseada na cultura oral repõe a memória de uma educação para o povo a partir do melodrama, como outrora se realizava no século XIX, agora no bojo de tensões que se instauram entre as demandas sociais e os interesses de mercado? E ali, não se conformou uma imaginação ainda válida para narrar a realidade – a “imaginação melodramática”? (Brooks, 1995).

A COMUNICAÇÃO ENTENDIDA COMO «RECURSO DISPONÍVEL» PARA POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO/CULTURA

Valho-me de dois autores que bebem nas reflexões de Heidegger (2000) sobre o recurso como uma «reserva disponível», transpondo-as para a comunicação e a cultura, que são George Yúdice e Giovanni Bechelloni.

Segundo Yúdice (2004), a questão da cultura no nosso tempo, caracterizada como uma cultura de globalização acelerada, pode ser considerada como um recurso, como “reserva disponível” (cf. Heidegger, 2000) para a melhoria sociopolítica e econômica, fonte de aumento de sua participação nesta era de decadente envolvimento político. A globalização pluralizou os contatos entre povos diversos e facilitou as migrações, fazendo dos usos da cultura algo maior do que um recurso nacional. A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, incluída a criação de empregos.

feminina da novela”. In: Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.iadb.org/NEWS/detail.cfm?language=Portuguese&id=5104>>. Acesso em: 04 fev. 2009. Os estudos Novelas e Fertilidade: Evidência do Brasil (Disponível em: <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856122>>) e Televisão e Divórcio: Evidência das Novelas Brasileiras (<<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856109>>) estão disponíveis no mesmo site, mas apenas em inglês.

D

Telenovela como recurso comunicativo

Essas observações encontram apoio no conceito de “capitalismo cultural” (Rifkin, 2000) que diz respeito à desmaterialização característica de múltiplas e crescentes fontes de crescimento econômico – os direitos de propriedade intelectual. Segundo o GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) e a OMC (Organização Mundial do Comércio), a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer momento da história da humanidade. Haveria como uma «culturalização» da nova economia capitalista, com base no trabalho mental e intelectual.

Tal tese, segundo Yúdice, reconhece que a cultura tem sido assumida pelos mais diversos grupos, institucionais ou não, dentro ou fora das esferas formais de poder, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural, ora para criar ambiente político favorável e equilibrado para o desenvolvimento. Tais projetos podem abarcar, inclusive, questões de consumo cultural, indústrias culturais emergentes em ambientes com condições pouco propícias à promoção de tal fenômeno. As políticas de desenvolvimento cultural voltam-se para projetos com retorno, para o desenvolvimento de «indústrias criativas», como as vê Castells (2009), para o provimento de conteúdos à convergência midiática.

Porém, hoje, a complexidade da sociedade deve ser vista a partir também da «complexificação do indivíduo», o que sugere mais do que nunca a importância da comunicação como possibilidade de abertura, reconhecimento e compreensão dos outros. Nesse contexto, a comunicação pode ser entendida e praticada como «recurso disponível».

Se pensarmos o desenvolvimento da comunicação – através do uso de novas linguagens e ambientes, das próteses ou tecnologias, como o rompimento das barreiras e a explosão das fronteiras para ampliar a capacidade de inclusão social; para construir novos equilíbrios entre inovação e tradição, para tornar partilhada uma concepção da cultura humana como capacidade permanente de aprender; para conseguir modificar o ambiente, enfrentando a incerteza e promovendo as mudanças – pensar a comunicação nesses termos significa pensá-la como ação humana para a inclusão e a recepção, para construir e manter uma ordem social compartilhada, ampliando sempre a quantidade de significados a incluir. A comunicação, assim entendida e praticada, torna-se «recurso» para se abrir e ouvir o diferente, o outro.

Como se percebe, faço uma ampliação da tese de Yúdice de “conveniência da cultura”, para além de sua utilidade política e econômica explícita.

É necessário completá-la com a concepção «de recurso comunicativo para que a cultura possa ser comunicada».

Bechelloni (2002) aponta para o conceito de “ambivalência da comunicação”, pois ao mesmo tempo em que “não há como não comunicar” surgem as dificuldades de comunicar. Estas impedem a descoberta de uma “alavanca” que pode ser ativada para conter os conflitos destrutivos, para acionar círculos virtuosos votados à cooperação e construir as bases daquela esfera pública mundial, premissa indispensável para regular a comunidade internacional baseando-se em significados compartilhados e valores mínimos unificados. Essa «alavanca» só pode estar baseada no reconhecimento comum do valor universal da pessoa humana, dos seus direitos e seus deveres que se fundam na unicidade e na diversidade de cada ser humano. Uma «cultura da comunicação» está baseada na percepção do outro e no reconhecimento do indivíduo-pessoa como ator principal e responsável do agir comunicativo. A inserção da diversidade, o crescimento da coexistência pacífica e o desenvolvimento autossustentável tanto quanto as representações e reivindicações de diferenças culturais devem ser tratados como «recursos comunicativos».

É nesse sentido que concebo a institucionalização singular da telenovela na cultura e sociedade brasileiras como a descoberta dessa «alavanca» que pode ser ativada na persecução da cidadania cultural, no reconhecimento das forças cooperativas bem como dos conflitos que emergem nessa caminhada. ■

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities. Reflexions on the origins and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1991.
- BECHELLONI, Giovanni. *Svolta comunicativa*. Napoli: Ipermedium, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *El narrador*. Madrid: Taurus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1975.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination. Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven: Yale University Press, 1995.
- CAMPEDELLI, Samira Y. *A telenovela*. São Paulo: Atica, 1985.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- _____; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano. 2. morar, cozinhar*. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.

D

Telenovela como recurso comunicativo

- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FISKE, John. *Television Culture*. London and New York: Methuen, 1987.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: *Da diáspora*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado. A sociedade das Novelas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- _____. Marketing social empobrece ficção na TV. *Folha de S. Paulo*, 31 de março de 2004.
- HEIDEGGER, Martin. A Questão da Técnica. In: *Ensaio e Conferências*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.
- _____. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. São Paulo: *Comunicação & Educação*, 26, Ano IX, ECA/USP, 2003.
- _____, BORELLI, Silvia, REZENDE, Vera. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, ficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- _____ e REY, Germán. *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MEYEROWITZ, Joshua. *No sense of place*. Oxford: University Press, 1984.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *Revista USP*, 48. São Paulo: USP, CCS, 2001.
- NEWCOMB, Horace. *La televisione: da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni, 1999.
- ODIN, Roger. Film documentaire, lecture documentarizante. In: ODIN, R. e LYANT, J.C. (eds.). *Cinemas et réalités*. Saint-Etienne: Université de Saint-Etienne, 1985.
- ORTIZ, Renato, BORELLI, Sílvia, RAMOS, José Mario Ortiz. *Telenovela, história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SCHIAVO, Marcio. *Merchandising social: uma estratégia sócio-educacional para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Un. Gama Filho, 1995.
- THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa, Espelho d'Água, 1992.
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*, Nova York: Shocken Books, 1975.

Endereços eletrônicos

PARTLOW, Joshua. Brazil's Novelas May Affect Viewers' Lifestyle Choices. *The Washington Post*, Monday, June 8, 2009. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/07/AR2009060702401.html>>

<<http://www.eca.usp.br/cetvn/>>

<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYNo-5273-230093,00.html>>.

Acesso em: 26 maio 2009.

Blog *Mulheres Apaixonadas* – Brasil sem Armas. Disponível em: <<http://tvglobomulheres.blogger.com.br/>>. Acesso em: 26 maio 2009.

Correio Braziliense. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030915/pri_bra_150903_194.htm>. Acesso em: 26 maio 2009.

Banco Interamericano de Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.iadb.org/NEWS/detail.cfm?language=Portuguese&id=5104>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

Novelas e Fertilidade: Evidência do Brasil. Disponível em: <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856122>>.

Televisão e Divórcio: Evidência das Novelas Brasileiras. Disponível em <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1856109>>.

Artigo recebido em 30 de julho e aprovado em 25 de setembro de 2009.

D

Telenovela como recurso comunicativo

ANEXO

MONITORAMENTO DE *MERCHANDISING SOCIAL* EM TELENOVELAS DE 2008²³

DUAS CARAS – Capítulos de 2008

CENAS DE *MERCHANDISING SOCIAL* MONITORADAS

Fonte: Comunicarte

TEMA	NÚMERO DE CENAS	DESCRIÇÃO
Cidadania e direitos – 25		
Direitos da infância e da adolescência	3	Juvenal alertou para o compromisso dos pais com o pagamento de pensão dos filhos. A discussão sobre o registro do filho de Dália estimulou a reflexão sobre adoção de crianças por casais fora dos padrões convencionais.
Direitos de grupos minoritários ou excluídos	1	A assinatura do termo de união entre Heralzinho e Carlão colocou em destaque os direitos de casais homossexuais.
Direitos das pessoas com deficiências	1	Célia Mara defendeu a adaptação da universidade para permitir o acesso de pessoas com deficiências.
Direitos da terceira idade	1	O personagem Misael protestou contra as dificuldades enfrentadas por aposentados para receber pensão.
Direitos civis, políticos, econômicos e sociais	3	A tentativa de Juvenal de expulsar Zé da Feira da favela possibilitou a reflexão sobre a atuação ilegal de milícias. Gioconda, em discurso indignado, estimulou a mobilização social contra a violência e a corrupção.
Segurança pública, prevenção e combate à violência	1	A campanha de Juvenal a vereador permitiu discutir o papel do governo na garantia da segurança da população e a atuação de milícias que ocupam o espaço deixado pelo poder público em comunidades carentes.
Tráfico de seres humanos	8	Diversas situações envolvendo a ONG da personagem Condessa Finzi-Contini alertaram para o aliciamento de mulheres para fins sexuais.
Valorização da democracia e dos três poderes	6	Com o plebiscito sobre a construção da fábrica na Portelinha, a novela chamou a atenção para a importância do voto consciente.
Violência doméstica	1	A Condessa Finzi-Contini estimulou o combate à violência contra mulheres.

23. O registro das cenas de *merchandising social* desse anexo foi disponibilizado à autora pela TV Globo.

A FAVORITA – Capítulos de 2008**CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS**

Fonte: Comunicarte

TEMA	NÚMERO DE CENAS	DESCRIÇÃO
Cidadania e direitos – 19		
Direitos das pessoas com deficiências	1	Zé Bob chamou a atenção para o direito de acessibilidade das pessoas com deficiência ao criticar Donatela por estacionar em vaga destinada a este fim.
Direitos do trabalho	1	Por meio de Damião, a novela alertou quanto aos direitos dos trabalhadores de não serem submetidos a excesso de horas extras.
Violência doméstica	17	Através de Léo e Catarina, a novela combateu a violência doméstica (física e psicológica) de forma contundente, exibindo diversas mensagens de incentivo à denúncia, e ressaltando a importância do apoio familiar e de amigos e do resgate da autoestima.

BELEZA PURA – Capítulos de 2008**CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS**

Fonte: Comunicarte

TEMA	NÚMERO DE CENAS	DESCRIÇÃO
Cidadania e direitos – 11		
Direitos da infância e da adolescência	10	Por meio do personagem Klaus, a novela informou sobre penas alternativas para menores de idade e sobre legislação que prevê restrições ao trabalho de crianças e adolescentes. Joana e Klaus evidenciaram a importância do combate a maus tratos a crianças, denunciando a diretora do orfanato.
Adoção	1	A atitude de Joana e Guilherme de adotar uma criança constituiu estímulo à adoção.

SETE PECADOS – Capítulos de 2008**CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS**

Fonte: Comunicarte

TEMA	NÚMERO DE CENAS	DESCRIÇÃO
Cidadania e direitos humanos – 1		
Direitos das pessoas com deficiência	1	Diálogo entre Miriam e Vicente sobre Simone chamou a atenção para a valorização das capacidades das pessoas com deficiência física.

D

Telenovela como recurso comunicativo

DESEJO PROIBIDO – Capítulos de 2008

CENAS DE *MERCHANDISING SOCIAL* MONITORADAS

Fonte: *Comunicarte*

TEMA	NÚMERO DE CENAS	DESCRIÇÃO
Cidadania e direitos – 1		
Direitos das pessoas com deficiência	1	Com a possibilidade de André utilizar a máquina de escrever que ganhou de presente, a novela evidenciou o direito dos portadores de deficiência de desenvolver suas capacidades.

MERCHANDISING SOCIAL NAS SEIS TELENOVELAS MAIS VISTAS DE 2008

TÍTULOS	Saúde e qualidade de vida	Valores, princípios e relações humanas	Cidadania e Direitos	Educação, ciência e desenv. humano	Desenvol. e meio ambiente	Cultura e identidade	Sexualidade e relações afetivas	TOTAL
Duas Caras	32	29	25	15	4	2	2	109
A Favorita	13	38	19	10	1	10	2	93
Beleza Pura	19	28	11	7	3	-	1	69
Três Irmãs	34	5	-	1	9	-	3	52
Sete Pecados	24	9	1	5	-	-	-	39
Desejo Proibido	10	10	1	-	-	-	1	22
TOTAL	132	119	57	38	17	12	9	384

Fonte: TV Globo (categorização e tabulação)

COMENTÁRIOS DA AUTORA

De acordo com os dados acima, observa-se que a telenovela com maior concentração de *merchandising social* foi *Duas caras*, com 109 inserções, o que representa 28% do total. Dentro desse universo, o tema mais recorrente foi “Saúde e qualidade de vida” presente em 32 inserções. Em segundo lugar, segue *A favorita* com 93 inserções, 24% do total, sendo o grupo temático dominante “Valores, princípios e relações humanas” (38 inserções). Ocupando o terceiro lugar, *Beleza pura* apresentou 69 inserções de *merchandising social*, representando 18% do total. O tema de maior concentração de inserções também foi “Valores, princípios e relações humanas” (38 inserções). O quarto lugar é

ocupado por *Três irmãs*, com 52 inserções, 14%; na quinta posição encontra-se *Sete pecados*, com 39 inserções, 10%, e na derradeira, *Desejo proibido* com 22 inserções, 5,7%.

O mapeamento foi realizado tendo como base sete grupos temáticos. O grupo “Saúde e qualidade de vida” (132 inserções) abrange cenas em torno dos seguintes indicadores: o incentivo a hábitos saudáveis (alimentação, atividade física, saúde mental); higiene e cuidados básicos em saúde; prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças; uso de drogas e dependência química; saúde da gestante e do bebê, e doação de sangue, órgãos, medula e tecidos; saúde da criança e do adolescente; prevenção de acidentes e saúde da mulher. Por sua parte, o grupo “Valores, princípios e relações humanas” (119 inserções) compreende os indicadores: corrupção, atividades ilegais e criminosas; preconceito e discriminação; relações familiares; solidariedade, ação social e trabalho voluntário; valores pessoais, familiares e culturais; relações comunitárias e convívio social; ética; assédio. O grupo “Cidadania e Direitos” (57 inserções) abrangeu cenas acerca de: direitos das pessoas com deficiências; direitos do trabalho; violência doméstica; direitos da infância e da adolescência; adoção; direitos de grupos minoritários ou excluídos; direitos da terceira idade; direitos civis, políticos, econômicos e sociais; segurança pública, prevenção e combate à violência; tráfico de seres humanos e valorização da democracia e dos três poderes. O grupo “Educação, ciência e desenvolvimento humano” (38 inserções) incluiu cenas referentes a: educação no/para o trânsito; incentivo à leitura e à escrita; valorização da educação e do estudo; educação inclusiva e especial; educação complementar ao ensino formal. Por sua vez, o grupo “Desenvolvimento e meio ambiente” (17 inserções) contou com cenas referidas aos seguintes indicadores: preservação da fauna, da flora, da biodiversidade e dos ecossistemas; poluição; consumo consciente; reciclagem, redução de lixo e reaproveitamento dos materiais; exploração sustentável dos recursos naturais; desenvolvimento sustentável. O grupo temático “Cultura e identidade” (12 inserções) conteve cenas que principalmente focaram a valorização da cultura e das artes. Por fim, o grupo “Sexualidade e relações afetivas” (9 inserções) abrange cenas referentes a: gravidez não desejada ou planejada; homossexualidade; mitos e tabus sexuais e iniciação sexual.

O detalhamento feito das operações de *merchandising* social justifica-se como um importante trabalho realizado pelo *Obitel, Seção Brasil*, pois é através de uma particular apropriação e fusão dessas temáticas sociais numa história melodramática que a ficção televisiva brasileira, particularmente em seu formato de telenovela, conquistou a sua especificidade como gênero nacional, tornando-se a mais representativa «narrativa da nação».

