

**DECODIFICANDO MENSAGENS:
OS SIGNIFICADOS DO MERCHANDISING
SOCIAL NA NOVELA PÁGINAS DA VIDA**

RENATA DO AMARAL BARCELLOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
E-MAIL: RENATAA.BARCELLOS@GMAIL.COM

DECODIFICANDO MENSAGENS: OS SIGNIFICADOS DO MERCHANDISING SOCIAL NA NOVELA PÁGINAS DA VIDA

Resumo: O artigo em questão propõe investigar a inclusão do merchandising social nas telenovelas sob a perspectiva de seu público-alvo. Dessa forma, pretende-se verificar os possíveis efeitos que o merchandising social gera nas telespectadoras deste tipo de narrativa ficcional, tomando como objeto de estudo a novela Páginas da Vida, produzida e exibida pela Rede Globo

Palavras-chave: Telenovela; Merchandising Social; Comportamento; Televisão; mulheres.

LOS SIGNIFICADOS DE MERCHANDISING SOCIALES EN LA NOVELA PÁGINAS DE LA VIDA

Resumen: El artículo en cuestión se propone investigar la inclusión de merchandising social en telenovelas desde la perspectiva de su público objetivo. Por lo tanto, tenemos la intención de verificar los posibles efectos que el merchandising social genera en telespectadoras este tipo de narrativa de ficción, tomando como objeto de estudio la novela Páginas de la vida, producidos y transmitidos por la Red Globo.

Palabras clave: Soap Opera; merchandising social; el comportamiento; la televisión; las mujeres.

THE MEANINGS OF SOCIAL MERCHANDISING IN THE PÁGINAS DA VIDA

Abstract: The article in question proposes to investigate the inclusion of social merchandising in soap operas from the perspective of your target audience. In this way, we intend to verify the possible effects that the social merchandising generates in TV viewers this type of fictional narrative, taking as object of study the novel Páginas da Vida, produced and aired by Rede Globo.

Keywords: Soap Opera; Social Merchandising; Behavior; television; women.

INTRODUÇÃO

“Você viu o que aconteceu na novela ontem?” Muitas pessoas fazem e respondem esta pergunta diariamente. Algumas vezes desejam apenas informar-se do desenrolar da trama da novela; outras evocam esta frase quando comparam determinada situação de suas vidas à das personagens, como se o fato de passar na TV legitimasse qualquer atitude.

Embora as telenovelas não façam parte, formalmente falando, de nenhum calendário cívico, é incontestável que elas ocupam um grande espaço na vida social brasileira. Participam ativamente do cotidiano da sociedade, influenciando hábitos, costumes, lançando moda e fornecendo opiniões (GOMES, 1998).

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 (LOPES, p. 23, 2009).

Em função disso, a narrativa telenovelistica pode desempenhar uma função educativa, em maior ou menor grau, nos telespectadores através do merchandising social, o qual pode ser compreendido como uma estratégia de comunicação para grandes audiências que procura associar propósitos educacionais às atividades e programas de entretenimento.

A televisão está expandindo constantemente o seu alcance em todas as regiões do Brasil e tendo o conhecimento do volume desta audiência as emissoras de televisão, através da telenovela, têm a oportunidade de disseminar mensagens político-sociais mescladas às suas narrativas. (HAMBURGUER, 1998).

A novela Páginas da Vida, transmitida entre os meses de julho de 2006 a março de 2007, em horário nobre pela Rede Globo, inclui temáticas de cunho social em sua narrativa e esta postura pode ser percebida em abordagens como a rejeição da avó pela neta com Síndrome de Down, os transtornos alimentares (bulimia) e o alcoolismo.

Nesse sentido, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais são os efeitos do merchandising social no telespectador da novela Páginas da Vida da Rede Globo?

Sendo assim, este artigo apresenta como objetivo principal analisar os efeitos do merchandising social na novela Páginas da Vida junto a um grupo

de telespectadoras de classe C¹⁸. E a partir deste foram estipulados os seguintes objetivos específicos: mapear as ações de merchandising social na telenovela Páginas da Vida; verificar a percepção do telespectador frente às ações de merchandising social exibidas pela novela; examinar se essas ações são incorporadas a sua vida cotidiana e de que maneira se daria.

O estudo da relação entre o merchandising social e a audiência de novelas é relevante para que se possa compreender como se dá este processo de inclusão do merchandising social em telenovelas sob a perspectiva de seu público-alvo e de que maneira este é recebido, uma vez que essas narrativas ficcionais são capazes de provocar debates e em consequência ter efeitos no comportamento da sociedade. Por este motivo, esse tema é válido para esclarecer a receptividade do telespectador a esta estratégia de comunicação.

A metodologia qualitativa foi utilizada para este trabalho e a técnica empregada para a coleta de dados foi o grupo focal com mulheres pertencentes à Classe C.

Desta maneira, o tema abordado neste artigo busca compreender este universo de telenovelas e do merchandising social a fim de esclarecer questões que despertam reflexões e questionamentos com a intenção de esclarecer ou, pelo menos, jogar luz a esta temática.

REFLEXÕES EPISTEMOLÓGICAS

Em Ortiz (1989) é retratada a origem da novela. Desde seu surgimento, na França durante o século XIX, com o romance-folhetim publicado de forma seriada em jornais locais até os dias de hoje. Apesar do propósito deste tipo de narrativa ser um objeto de entretenimento, isso não significa que será um sucesso no Brasil. Os folhetins não chegam ao público de massa, pois apenas a elite têm acesso aos jornais porque a grande maioria da população é analfabeta.

De acordo com Ortiz (1989), em 1930 surge a radionovela americana, com objetivo exclusivamente comercial, conhecida como soap opera (“ópera de sabão”), onde os patrocinadores eram grandes empresas fabricantes de produtos de higiene e beleza, além de artigos para o lar.

18 Segundo a FGV considera-se classe C famílias, cuja a renda familiar esteja entre R\$ 1.064,00 a R\$ 4.591,00.

Nesse sentido, podemos dizer que a figura da mulher é percebida duplamente: primeiro, enquanto figura central do lar, portanto um consumidor potencial; segundo, como um ser que vive um universo particularmente feminino povoado por expectativas que podem ser exploradas ficcionalmente por uma narrativa específica. A soap opera “vende” e “fala” para a mulher (ORTIZ, 1989, p.26).

Logo após, o rádio chega à América Latina através de Cuba e sua programação se dirige a um público mais genérico, pois era composta de musicais e radioteatro. Em seguida, a radionovela é inserida na grade de programação e se dirige à mulher com enredos melodramáticos. Em 1941, a radionovela chega ao Brasil, onde as histórias são produzidas e gravadas no Rio de Janeiro e em São Paulo patrocinadas por empresas multinacionais.

A radionovela surge, portanto, como um produto importado, o que significa que no Brasil ela segue um padrão preestabelecido: a) a temática é folhetinesca e melodramática; b) o público visado é composto por donas-de-casa (ORTIZ, 1989, p.26).

Além disso, em meados da década de 40 os aparelhos de rádio foram se tornando mais acessíveis. Com isso o gênero se tornou cada vez mais popular e com grande aceitabilidade por parte do público, pois era visto como a forma mais barata de entretenimento.

Segundo Hamburguer (1998), em 1950, Assis Chateaubriand inaugurou a primeira emissora de televisão no Brasil, a Tupi de São Paulo, que liderou o mercado nos vinte anos seguintes. Em seguida, surgiram outras emissoras e a TV Globo apenas em 1969.

Na década de 50 a telenovela brasileira foi pautada pela improvisação técnica, organizacional e empresarial, as histórias iam ao ar sem apresentar uma ordem, ou seja, não se respeitava uma programação e quando surgia um novo programa o antigo era tirado do ar sem qualquer cerimônia. Entretanto, nos anos 60 este quadro se altera e um dos motivos que contribuiu para que a televisão se consolide como uma indústria cultural é o aumento de aquisição de aparelhos nos lares brasileiros. Outro grande fator é a visão empresarial destinada a este meio, estimulada pela criação da TV Excelsior em 1959. A TV Excelsior apresenta uma racionalização dos processos e esta postura envolve desde a programação efetiva das atrações, ou seja, com dias e horários definidos a fim de criar um vínculo e uma rotina com o teles-

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

pectador, até a promoção da própria marca entre os telespectadores (ORTIZ, 1989). Entretanto, em 1970, o Estado retira a concessão da TV Excelsior e uma grande lacuna se abre para contribuir com a aderência da população à Rede Globo (ALMEIDA, 2003).

É em 1969 que surge a TV Globo, e através da parceria com a Embratel a emissora tem maior poder de penetração nos lares brasileiros, uma vez que sua cobertura é mais significativa que as demais.

De acordo com Hamburguer (1998), no final da década de 60, as telenovelas rompem com os padrões das narrativas anteriores e passam a incorporar uma linguagem coloquial e os cenários urbanos contemporâneos a fim de criar uma maior aproximação com a realidade dos brasileiros e provocar nestes o interesse, o comentário, o debate acerca das questões apresentadas pelas novelas. Suas tramas giram em torno das relações humanas, ou seja, oposições entre homens e mulheres e entre gerações, entre classes sociais e localidades rurais e urbanas, além de temáticas ligadas ao amor, ciúmes e traição, já utilizadas desde a época dos folhetins e das radionovelas.

A telenovela desempenha um papel de mediadora entre os produtores e os receptores desse produto da indústria televisiva reunindo em si atributos que podem ser interpretados pelo público de maneira distinta. Para entender a maneira como os telespectadores incorporam as mensagens das telenovelas em sua experiência cotidiana há os estudos de recepção, os quais buscam “(...) revelar a possibilidade de interpretações diversas para textos iguais” (HAMBURGUER, 2005, p.16). A forma de recepção da narrativa está relacionada a variáveis como gênero, faixa etária, classe social e localização geográfica. Além disso, a “análise da recepção pode ser considerada como a perspectiva mais inclusiva, porque se utiliza de um grande número de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo de audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários” (ESCOSTEGUY; JACKS, p 42-3, 2005). Desta forma, os estudos de recepção enxergam os receptores como indivíduos ativos, ou seja, capazes de interagir com as mensagens difundidas pelos meios de comunicação dando-lhes sentido a partir do contexto que eles estão inseridos. No caso das novelas, cabe ao receptor assimilar as mensagens conforme suas intenções que podem ser apenas de aquisição ou consumo de moda ou ter uma postura de caráter social mais relevante (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005).

A novela, assinala Almeida (2003), pode ter uma atuação social no sentido de constituir-se num texto cultural capaz de promover certa educação

sentimental¹⁹, e esta ocorre através de um processo reflexivo que os seus espectadores efetuam a partir da convivência com as histórias. Sendo assim, esta interação com a novela gera um contato com certos sentimentos e situações e a partir disto, levando-os a refletir e discutir sobre suas vidas privadas, sobre certas concepções sociais que são apresentadas pelas novelas e permitem a reflexão de suas próprias concepções.

Os espectadores leem a novela fazendo comparações com as suas vidas pessoais, tanto no momento em que se encontram como com referências a fatos passados. Este processo de comparação gera nos espectadores uma reflexão e uma constante revisão de suas posições, de suas escolhas de vida. As concepções que a novela aborda são variadas, de acordo com diversos personagens e contextos, e muitas vezes, termina por unir concepções muito distintas em uma única narrativa.

2.1 Merchandising e a telenovela

Segundo Costa e Talarico (1996) e Pinho (2001), o merchandising é uma estratégia de marketing e comunicação usualmente utilizada em pontos de venda e, exatamente por este motivo, é a ferramenta que mais interage de forma direta junto aos consumidores. Destacam também a exposição do merchandising eletrônico, ou seja, a inserção de produtos em novelas e filmes e que neste caso se aproxima do nosso estudo.

Outra possibilidade de atuação existente nos moldes do merchandising é o merchandising editorial ou Tie-in, ou seja, ação que se dá através da citação ou exposição de um produto/serviço durante filmes, programas de televisão, etc., buscando divulgar produtos e serviços como se estes fizessem parte de “uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto” (PINHO, 1997, p. 176).

De acordo com tais informações, sugere-se que a telenovela é compreendida como um produto que deve trazer rentabilidade à emissora, sendo assim verifica-se a possibilidade de adaptações de sua narrativa para que se possam incluir ações de merchandising comercial em seus capítulos.

Uma vez que a telenovela é um dos programas mais importantes do Brasil, tanto pelo seu domínio do horário nobre quanto pela sua capacidade de

19 Almeida refere-se ao estudo de Clifford Geertz acerca da briga de galos em Bali (Java) no qual este antropólogo sustenta que o embate entre os galos fornece a seus donos uma aprendizagem de sentimentos e regras de convívio social entre seus pares.

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

trazer resultados positivos às emissoras e promover uma série de outros produtos, Almeida (2003) reforça que o merchandising é capaz de modificar atitudes de pessoas em relação a determinados produtos. “Merchandising é ‘maravilhoso’ para fazer comportamento – essa é uma certeza: colocar bem um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor” (2003, p. 128). A autora faz um esclarecimento a este respeito ao afirmar que

(...) tal capacidade é também corroborada pelo conceito de “merchandising social”. Desde o final dos anos 80, a Rede Globo introduziu e divulga entre seus clientes (inclusive e especialmente os governos nas diferentes instâncias) a possibilidade de inserir mensagens e informações consideradas de utilidade pública, como campanhas ligadas à área da saúde (vacinações, aleitamento materno, etc). (ALMEIDA, 2003, p.128).

Dessa forma, a novela tem um grande poder de criar comportamentos, seja de consumo – através do merchandising – ou sugerir condutas através da inserção em suas narrativas de mensagens que tenham por objetivo disseminar informações de caráter social. Portanto, pressupõe-se que todas as situações incluídas nas narrativas envolvem o público e há uma absorção por parte deste de sentimentos e comportamentos disseminados pela novela.

A telenovela não é apenas um meio de prender os telespectadores para depois vender esta audiência aos anunciantes nos intervalos comerciais ou mediante ações de merchandising. A novela é, na verdade, um mecanismo fundamental de promoção da educação dos sentimentos que permite a um universo tão diversificado de telespectadores decodificarem e atribuir significados para os comportamentos por ela veiculados.

2.2 Responsabilidade Social

Outra temática que vem somar-se a este estudo é a responsabilidade social tão em voga nas empresas. Assunto este que não poderia ser excluído se analisarmos a Rede Globo de Televisão como uma empresa e seus programas, entre eles as telenovelas, como produtos para que se possa oferecer aos anunciantes níveis altos de audiência.

Segundo Garcia (2004), o termo responsabilidade social é visto pelo empresariado como uma espécie de selo que virá endossar a marca de suas empresas. Este termo agrega valor à marca e a torna bem vista no cenário

mundial. Esta visão surgiu no mundo corporativo em meados da década de 80 e através da globalização de mercados²⁰ tem se tornado cada vez mais cobiçada pelas empresas. Ou seja, tanto no âmbito da responsabilidade social quanto da filantropia empresarial é notória a intenção de valorizar a marca.

Quando em um determinado local a prestação de serviços para a sociedade por parte do governo fica aquém do que deveria ser oferecido, abre-se uma brecha para que as empresas cresçam neste cenário, oferecendo projetos de reforma social e moral baseados na prevenção, contenção e assistência. Para que se possa ampliar a abrangência dos projetos sociais a determinado público, por vezes as empresas se unem para atingir um objetivo comum, neste caso, o título de empresa socialmente responsável. Entretanto, julga-se que o termo mais apropriado, por reunir todos os atributos da responsabilidade social, é cidadania, assinala Garcia (2004). Dessa forma, a empresa que desenvolver ações de caráter social será vista como uma instituição

De acordo com McIntosh (2001), a cidadania corporativa responsável é peça fundamental no planejamento estratégico de uma empresa para que o negócio seja bem-sucedido. Quando uma empresa decide se apresentar ao mercado como uma instituição socialmente responsável, sua missão e valores devem imprimir este posicionamento. Sem esquecer que suas ações devem ser condizentes com a imagem que se quer passar, caso contrário, a reputação da marca será prejudicada.

Sendo assim, a cidadania corporativa responsável tem como principal função elevar a imagem da marca, este é o seu foco. Em um segundo momento ressalta-se os benefícios trazidos por esta postura através da assistência social exercida a partir do interesse de imagem da marca.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste estudo sobre os efeitos do merchandising social junto às telespectadoras da novela Páginas da Vida foi utilizada vertente

20 Entende-se aqui que a globalização caracteriza-se (...) pela expansão dos fluxos de informações – que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais –, pela aceleração das transações econômicas – envolvendo mercadorias, capitais e aplicações financeiras que ultrapassem as fronteiras nacionais – e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal (BARBOSA, 2003, p.12-13)

de pesquisa qualitativa, visto que esta possibilita um esclarecimento mais aprofundado da relação que se estabelece no tema em questão. Essa vertente de pesquisa busca compreender que estímulos e motivações são gerados no entrevistado em determinada situação e de que maneira este se comporta frente a eles. Desse modo, “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155), informando, através da compreensão total da linguagem, a percepção e os valores das pessoas de maneira aprofundada. Assim, a pesquisa qualitativa assume um caráter exploratório uma vez que não quantifica as informações geradas e lida com amostras pequenas.

O estudo sobre os efeitos do merchandising social na novela Páginas da Vida é um tipo de pesquisa teórico-empírico, enquanto a pesquisa teórica utiliza somente o referencial bibliográfico para dar respaldo ao tema “(...) desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1991, p.48), a empírica faz uso da investigação prática, através da técnica de grupo focal, pois, “o objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador” (MALHORTA, 2001, p. 156).

Para este estudo foram ouvidas 08 mulheres, residentes no estado do Rio Grande do Sul, pertencentes à classe C, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)²¹, com idades entre 25 e 55 anos, as quais discutiram significados atribuídos às temáticas sociais na novela Páginas da Vida. A escolha deste perfil deu-se em virtude de representar o público telespectador deste programa, conforme Hamburguer (2005).

3.1 Grupo focal

No início do mês de novembro de 2006 o grupo foi realizado em uma indústria de tintas²² localizada na região metropolitana de Porto Alegre/RS. Nesta ocasião foi possível reunir 08 participantes²³ com características dis-

21 O CCEB define a classe social familiar baseado em pontuação atribuída a partir da avaliação de bens e serviços acessados pela família, bem como grau de escolaridade do chefe familiar e características da residência familiar.

22 Todas as entrevistadas trabalham no mesmo local, pois a autora deste artigo optou por recrutá-las em seu ambiente de trabalho.

23 Os nomes das participantes foram alterados.

tintas, porém dentro do perfil traçado.

A fim de compreender a sistemática de classificação de classes econômicas no país, recorreremos à obra de Pinheiro ET AL (2005). Segundo os autores, o CCEB tem como função estimar o poder de compra/capacidade de consumo das pessoas e famílias urbanas, discriminando grandes grupos, de acordo com a posse de alguns bens materiais e o grau de instrução do chefe da família (2005).

3.2 Perfil das participantes

Cristina trabalha no setor de Planejamento de Materiais, tem 32 anos, é solteira e não tem filhos. Possui superior incompleto. Costuma ler jornais, livros de romance e espírita além de ir ao cinema/teatro, eventualmente. Quanto à televisão, aprecia novelas, programas de humor, entrevistas e notícias. Ela tem acesso à internet e os sites que consulta são de assuntos diversos.

Elizabeth tem 26 anos, é casada e tem 3 filhos. Ela trabalha no restaurante da empresa, possui o Ensino Fundamental Incompleto, não lê jornais, nem revistas, não tem acesso à internet e seu programa de televisão favorito é a novela. Não costuma frequentar teatro/cinema, mas assiste filmes em casa.

Ana tem 48 anos, é divorciada, mãe de 3 filhos homens (22, 17 e 7 anos). Trabalha na Central de Vendas da empresa e possui curso superior completo. Costuma ler jornais, revistas e livros do escritor Paulo Coelho, entre outros. Gosta de assistir o Globo Repórter e as novelas, frequenta teatro/cinema e vê filmes em casa. Possui acesso à internet e costuma utilizar para visitar sites de assuntos variados e se comunicar com o seu filho mais velho que mora na França.

Luciana também trabalha na Central de Vendas da empresa, tem 53 anos, é solteira e mãe de uma estudante universitária de 19 anos. Possui Ensino Médio completo. Ela costuma ler livros espíritas e os programas de televisão que assiste são noticiários, novelas, esportes e filmes. Ela não vai ao teatro/cinema, mas assiste filmes em casa. Tem acesso à internet, mas não costuma utilizá-la.

Zaira trabalha no restaurante da empresa, tem 47 anos, é divorciada e mãe de um rapaz de 20 anos e uma moça de 14 anos. Possui o Ensino Fundamental completo. Ela não costuma ler livros, jornais ou revistas e seu programa de televisão preferido é a novelas. Não vai ao teatro/cinema, nem

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

aluga filmes para assistir em casa. Também não possui acesso à internet.

Beatriz trabalha no departamento de Logística da empresa, tem 25 anos, é solteira e tem um filho de 9 anos. Estudante de Administração, lê jornais, revistas e livros. Costuma ir no cinema/teatro e aluga filmes para assistir em casa Ela tem acesso à internet.

Terezinha tem 44 anos, é viúva e mãe de dois filhos (23 e 15 anos). Tem o Ensino Fundamental Incompleto e trabalha no setor de Serviços Gerais da empresa. Não lê livros, jornais ou revistas nem tem acesso à internet. Seus programas de televisão favoritos são o Globo Repórter e as novelas. Ela não costuma ir ao teatro/cinema nem aluga filmes para assistir em casa.

Geni tem 41 anos, trabalha no setor de Limpeza da empresa, é solteira e tem 3 filhos (23, 5 e 3 anos). Possui Ensino Fundamental Incompleto e gosta de assistir o Jornal Nacional e novelas. Costuma ir ao teatro/cinema e também gosta de locar “filmes de Jesus” e “lutas” para assistir em casa. Ela não tem acesso à internet.

3.3 Objeto de estudo

A novela Páginas da Vida, de autoria de Manoel, estreou na Rede Globo, em horário nobre, no dia 10 de julho de 2006. A estória se desenvolve nos bairros nobres do Rio de Janeiro.

A narrativa acontece, basicamente, entre dois núcleos distintos. Um deles é composto por Aristides, patriarca de uma numerosa família, cujos familiares moram em sua casa. Com a inauguração do AMA – Casa de Cultura Amália Martins de Andrade – seus familiares possuem empregos nas mais variadas áreas de atuação do espaço.

Marina, neta de Aristides, deixou de morar na casa do avô devido à separação de seus pais e foi morar com seu pai, um eterno apaixonado por Carmem, sua ex-mulher, e desenvolve dependência alcoólica.

Na Casa de Cultura também trabalha o engenheiro Miroel, pai de Giselle e ex-marido de Anna. Tanto na infância quanto na adolescência de sua filha Giselle, Anna conduz a vida alimentar e esportiva de sua filha para que não fique obesa, pois Anna sofreu de obesidade na infância. Em consequência disso, Giselle desenvolveu um transtorno alimentar, a bulimia.

Outro núcleo importante da novela gira em torno de Helena, médica obstetra num hospital, e mãe de Salvador, rapaz negro. Por consequência de sua profissão, conheceu Nanda, que entrou em trabalho de parto devi-

do a um acidente de trânsito. Grávida de gêmeos, não resistiu e morreu de hemorragia. Nanda era estudante de arte, na Holanda, e morava com seu namorado Leo, que rompeu o namoro ao saber da gravidez. De volta ao Brasil, ela foi acolhida por seu pai, Alex. Entretanto, não encontrou a mesma receptividade em sua mãe, Martha.

Após a morte de Nanda, Martha foi ao hospital conhecer os netos gêmeos, Clara e Francisco. Marta imediatamente notou que Clara era um bebê diferente, a rejeitou e entregando-a para adoção. Ao seu marido disse que a menina havia morrido.

A médica Helena ficou estarelecida com o desapareço da avó em relação à neta e como tinha se afeiçoado a Nanda, resolveu adotar Clara. A condição especial de Clara, portadora de Síndrome de Down, a fez experimentar o preconceito das pessoas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando os comentários e as opiniões das 08 participantes do grupo focal, foi possível realizar uma análise destas informações com o intuito de cumprir os objetivos propostos que dizem respeito ao objeto de estudo deste artigo.

Quando questionadas sobre a percepção de inclusão de temáticas sociais nas narrativas, tema principal deste estudo, as participantes fornecem informações valiosas. É consenso entre estas mulheres que a inclusão destas temáticas é muito pertinente, pois fornecem situações que as levam, de modo geral, a refletir sobre o assunto e afirmam que estas situações de cunho social se equiparam à realidade.

ANA: (...) Eu acho bem importante, acho que atinge uma população grande (...), porque a partir dali, a gente debate sobre aquilo. É bem positivo, eu acho”. LUCIANA: “Eu também acho que eles têm focado muitos assuntos sociais. Por exemplo, alcoolismo, drogas, agora mesmo esse assunto da adoção, o alcoolatra. Então, eu acho isso muito importante. Também a suspeita do pai que o filho, de repente, é homossexual. São assuntos que diariamente a gente comenta, porque é a nossa realidade”. BEATRIZ: “Eu acho importante pela questão que, as pessoas vendo a novela, tra-

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

tando destes assuntos, param para pensar, porque são assuntos que passam batido que tu, às vezes, acaba pensando e utilizando aquilo para a tua vida (...). Então, é importante tu veres também o tratamento das pessoas, isso é bem positivo, porque é uma forma que até as pessoas se sensibilizam, cria uma opinião”.

Os comentários das participantes vão de encontro ao que é trazido por Almeida (2005), pois, segundo a autora, os telespectadores, ao entrarem em contato com as novelas e suas estórias, assistem às situações abordadas pela narrativa e terminam por refletir sobre questões de sua vida privada e sobre suas próprias convicções.

Conforme assinala Almeida (2003), é necessário haver certa identificação com os outros personagens da narrativa, caso contrário o interesse e envolvimento com cenas que não criam tal vínculo diminuem. Ou seja, para que os telespectadores possam prender-se efetivamente em uma novela deve haver tal identificação, uma vez que o público precisa se enxergar nos personagens e acreditar que aquela situação apresentada poderia acontecer na vida real.

BEATRIZ: “Eu tive um exemplo de vida, porque, na verdade, a minha mãe não pagou nenhuma viagem para o exterior para mim, mas, eu tive um filho muito nova. Aí, tu comesas a comparar a situação. Para minha mãe foi uma coisa bem difícil, (...), mas ela não agiu daquela forma (como a Martha). Claro, tinha toda a razão de falar o que falou, mas, também poderia ter conduzido de outra forma. Isso serviu de comparação até para o que aconteceu comigo, dava para comparar com a novela”.

Para Leal (1990), a novela é capaz de oferecer aos espectadores algumas alternativas para situações genéricas que envolvam sentimentos como amor, ódio, inveja, entre outros para que fique a critério do público decidir se absorve estas informações ou não. Entretanto, apenas a exposição de cenas sobre determinados temas já é suficiente para levar o público à reflexão.

Entretanto, as participantes argumentaram que, apesar da novela não condizer com a realidade socioeconômica na qual estão inseridas, elas reconhecem que alguns temas tratados na novela são bastante atuais, pois apresenta a realidade tal qual ela é.

CRISTINA: “Esse caso que foi abordado da avó que doou uma criança, a gente vê todos os dias nos jornais, as próprias mães que jogam os filhos no lixo. (...) Eu acho um tema atual porque realmente acontece, não é só na ficção, mas também na vida real (...)”.

Após a realização do grupo focal, verificou-se a novela fornecer uma espécie de orientação sobre certa situação ou mesmo cria ou modifica opiniões e atitudes das telespectadoras sobre determinado tema, o que corrobora as observações de Almeida (2003) acerca da educação sentimental (por exemplo, no que se refere à conduta adequada da mulher frente a filhos e netos ou dos filhos em relação a seus pais), bem como do processo de reflexividade (como se portar frente à situações novas, como a Síndrome de Down) ambos proporcionados pela experiência de assistir à novela. Ou seja, sugere-se que a telenovela, através da exibição de algumas cenas, cria um canal de abertura para que o público se questione ou reveja suas opiniões sobre as situações apresentadas, ou até mesmo conheça situações novas para então desenvolver alguma opinião sobre tal assunto.

LUCIANA: “Aquela parte que a médica fala para a menina que ela tem que se desligar um pouco do pai, não acobertar tudo o que ele faz, (...) eu achei fantástico. Aquilo é um exemplo para muita gente, aquilo toca fundo. (...), bom para muita gente que precisa de uma orientação e não sabe onde procurar”. BEATRIZ: “Eu acho que é uma forma de reflexão. Claro, não se pode aplicar a tudo, mas até como orientação”.

Sendo assim, pode-se propor que a novela consegue romper a barreira entre a ficção e a realidade, conforme assinalado por Hamburger (1998, 2005), pois temáticas abordadas na narrativa são incorporadas à vida do público telespectador, e este as enxerga como exemplo ou orientação de grande credibilidade e, em virtude disso, passíveis de serem incorporadas as suas vidas.

Mediante a discussão do grupo focal, pode-se verificar outra hipótese, que diz respeito ao estímulo criado pela novela nas telespectadoras a fim de que pensem e reflitam sobre suas opiniões e atitudes. Embora isso tenha sido unanimidade no grupo, as participantes, quando novamente questionadas sobre isso, isto é, se poderiam rever as posições que tinham sobre aquele assunto, ponderam que suas opiniões e atitudes não podem mudar em função apenas da novela.

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

GENI: “Eu fico pensando nas coisas que acontecem, o que é certo, o que não é, às vezes até comento alguma coisa, mas é novela”. ELIZABETH: “Tu não mudas, fica informado. Mas, não quer dizer que a novela vai mudar alguma coisa em ti, tu ficas mais por dentro”. RENATA: “Mas, chega a rever a tua opinião”? ELIZABETH: “Na novela é uma coisa, acontecer contigo é outra”.

Essa característica desperta curiosidade, pois há hipóteses que talvez justifiquem essa ressalva, mas não há comprovações. Uma hipótese razoável para se compreender esta postura é que a novela é uma ficção e que, embora cumpra o papel de levar as pessoas a pensar sobre determinados assuntos, ela não traz consigo tamanha força persuasiva a ponto de convencer alguém que uma pessoa mudou de opinião devido ao que foi transmitido na novela.

Dentre as temáticas sociais apresentadas na novela Páginas da Vida, três tiveram amplo destaque durante o grupo focal: A primeira delas é a questão de Clara, portadora de Síndrome de Down e que é rejeitada por Martha, sua avó materna, sendo vista por esta como uma “criança defeituosa”. Sua atitude em rejeitar a neta recém-nascida e entregá-la para adoção no hospital onde nascera causou impacto negativo entre as participantes. Cabe assinalar que o comportamento de Martha em razão de outras situações apresentadas na novela foi o que gerou maior repúdio entre as participantes do grupo.

A segunda é o ato de generosidade, amor e desprendimento que a médica Helena tem quando adota uma criança com Síndrome de Down. Dessa forma, lhe oferecendo todo o amor e dedicação que uma mãe daria. Essa atitude mostrou que o sentimento de uma mãe pelo filho adotivo pode ser tão incondicional quanto o amor de uma mãe biológica. O comportamento e a forma como a médica Helena conduz sua vida na narrativa ganhou grande simpatia pelo grupo.

E a terceira temática que teve grande destaque é o alcoolismo e o quão verossímil é a demonstração de dificuldade para superar a dependência química que provoca. Neste caso, a postura que teve grande aceitação pelo grupo foi o amor e a dedicação da filha em “salvar” o pai do “vício da bebida”.

Todavia chamou a atenção a ausência de qualquer menção e, por consequência, comentários sobre a questão da bulimia, que é apresentada no decorrer da narrativa. E mesmo quando trouxemos o assunto para discus-

são não houve, por parte das participantes, interesse em comentá-lo. Uma explicação possível é que o transtorno alimentar incorporado à narrativa da novela não é, de fato, um “problema” com o qual elas se deparam no seu cotidiano. Pode-se ainda sugerir que esta é uma preocupação pertinente e legítima de outros segmentos sociais. Além disso, conforme apontado por Escosteguy e Jacks (2005) e Hamburguer (2005), em virtude dos estudos de recepção, as pessoas atribuem significados diversos às mesmas mensagens recebidas, isto se deve tanto em decorrência do contexto social e cultura no qual estão inseridas, como também que a audiência à novela é uma dentre as demais atividades cotidianas que

Levando-se em consideração as informações fornecidas pelas mulheres participantes do grupo focal e os conteúdos estudados sobre a aplicabilidade da responsabilidade social na iniciativa privada, conforme aponta Garcia (2004), é possível considerar que a Rede Globo exerce este papel de maneira eficaz através de seus principais programas, que também podem ser vistos como produtos. A partir do momento em que a emissora, que é líder de audiência no país, insere em suas narrativas ficcionais temáticas sociais, ela está fornecendo a seus telespectadores conhecimentos significativos da maneira como se comportar frente à determinada situação ou, pelo menos, refletir sobre a sua concepção acerca de tal assunto.

Pelos resultados da análise empreendida, reconheceu-se também que as ações de merchandising social inseridas na novela *Páginas da Vida* são mais facilmente percebidas quando são inseridas nas relações afetivas entre os personagens que integram esta estrutura narrativa. Ou seja, essa inserção é mais bem compreendida quando os personagens estão envolvidos em laços de amor e carinho incondicionais como na relação entre pais e filhos. Quando estas ações estão ligadas aos núcleos principais da novela, é possível assegurar maior visibilidade e, por consequência, maior possibilidade de reflexão acerca de determinado tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar os efeitos do merchandising social da novela *Páginas da Vida* junto a um grupo de telespectadoras de classe C, que se constitui na audiência principal das telenovelas no país.

Para a realização deste trabalho foi necessário acompanhar o desenrolar dos acontecimentos desta narrativa ficcional, o que oportunizou identificar

Decodificando Mensagens: Os significados do merchandising social na novela Páginas da Vida

quatro temáticas sociais, apresentadas a partir de uma relação afetiva entre os personagens. São elas: a adoção, a inclusão social do diferente (mediante a Síndrome de Down), o Alcoolismo e a Bulimia.

Com a realização do grupo focal, apurou-se que as participantes percebem as ações de merchandising social e as considera forma de conhecimento e orientação acerca de determinados temas quando estes se aproximam do seu cotidiano. Todavia, e é possível sugerir que as ações de merchandising social levam as participantes a refletir e rever suas atitudes e comportamentos, sobre os assuntos apresentados no decorrer da narrativa, isto não quer dizer, entretanto que a adesão a novas concepções de pensamento e atitude trazidas na novela aconteça de modo tão direto e imediato. Isto porque há, para as participantes, uma clara separação entre o mundo real e o mundo da ficção.

Em decorrência disto, propõe-se que as ações de merchandising social são mais facilmente percebidas ao serem inseridas nas relações de afeto entre os personagens da narrativa. Considerando que as telenovelas são um dos programas de maior audiência na televisão brasileira e que a Rede Globo lidera este segmento, a inclusão do merchandising social neste produto audiovisual proporciona que a marca da emissora se apresente como socialmente responsável e preocupada com a contínua promoção do bem comum.

Este estudo propôs uma reflexão à sociedade acadêmica e aos investigadores a cerca da eficácia do merchandising social em telenovelas como estratégia de comunicação utilizada para disseminar comportamentos e atitudes ou atribuir novos significados a estes a grandes audiências com o objetivo de promover o bem comum. Desta forma, reforça-se a importância de engajar os profissionais deste meio, seja acadêmico ou de mercado, a respeito do bom uso desta ferramenta, pois suscita-se que ela é capaz de impactar aos telespectadores a cerca do que foi veiculado.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Heloisa Buarque de. Telenovela, Consumo e Gênero: “Muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BARBOSA, Alexandre de Freitas. O Mundo Globalizado – Política, Sociedade e Economia. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- COSTA, Antônio R. e TALARICO, Edison Gomes. Marketing Promocional: Descobrendo os Segredos do Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker, 2005.
- GARCIA, Joana. O Negócio do Social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2004.
- GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOMES, Laura. Novela e Sociedade no Brasil. Niterói, RJ. Editora da Universidade Federal Fluminense, 1998.
- HAMBURGUER, Esther. Diluindo Fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano em História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea, vol.4. São Paulo. Companhia das Letras, Vol. 4.
- HAMBURGUER, Esther. O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- LEAL, Ondina Fachel. A Leitura Social da Novela das 8. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. Matrizes, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCINTOSH, Malcom. Cidadania Corporativa: Estratégias Bem-Sucedidas para Empresas Responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- ORTIZ, Renato; BORELI, Sílvia; Ramos, José. Telenovela – História e Produção. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: Princípios de Comunicação Mercadológica. 6. Ed. Campinas, SP, Papyrus, 2001.
- PINHEIRO, Roberto Meireles ET AL. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Renata do Amaral Barcellos

Graduada em Publicidade pela ESPM/RS. Possui MBA Marketing pela FGV. Experiência como analista desde 2005 nas áreas de Comunicação e Marketing. Participação no GPESC - Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação – UFRGS.
renataa.barcellos@gmail.com

RECEBIDO EM:03/07/2015

APROVADO PARA PUBLICAÇÃO: 06/10/2015