

O *merchandising* social como estratégia comunicativa no discurso ficcional televisivo: enquadramentos e leituras

Regiane Regiane Ribeiro¹, Anderson Lopes da Silva²

Resumo

A linha argumentativa principal deste trabalho diz respeito à afirmação de que o *merchandising* social é uma estratégia comunicativa na ficção seriada televisiva e que - por meio de mecanismos narrativos e simbólicos - fornece quadros de leitura. Em tom ensaístico, e de forma secundária, este artigo aborda o potencial que o discurso ficcional possui no agendamento midiático de assuntos que dificilmente chegariam ao espaço público quando não mediados pela teledramaturgia e seus telespectadores. A presença da cultura, da ideologia e da imaginação melodramática na construção do discurso ficcional televisivo são elementos de apoio ao argumento principal.

Palavras-chave: *Merchandising* social; Cultura; Enquadramento estratégico; Ficção seriada.

Abstract

The line of argument on this article consists in affirming that social merchandising is a communicative strategy in serials and that, through narrative and symbolic mechanisms, it can provide frames of interpretation. Written as an essay, this article also discusses the potential media *Agenda Setting* effects of the fictional discourse over subjects that would hardly reach the audience without the serial drama mediation. The presence of culture, ideology and melodramatic imagination on the television fictional discourse are supporting lines of reasoning to the main argument.

Keywords: Social merchandising; Culture; Strategic frame; Serial fiction.

Introdução

A presença da televisão e seus produtos midiáticos no cotidiano das pessoas é um fato que já não pressupõe dúvidas quanto ao seu papel social, cultural e político. Da mesma forma, é quase inquestionável a influência destes conteúdos expostos em sua grade e gêneros narrativos. “Quase”, porque, ainda que tal influência não possa ser precisamente medida, é dever da Academia discutir, refletir e pôr em dúvida as estratégias usadas na comunicação de massa. Colocar *sob rasura* os aspectos que “moldam” esta comunicação.

Dessa forma, o discurso ficcional televisivo, apresentado nas narrativas teledramatúrgicas, é questionado e visto sob a ótica das estratégias da comunicação. De maneira mais específica, o objetivo do trabalho é refletir sobre como o *merchandising* social usado na ficção seriada televisiva pode ser lido como uma estratégia comunicativa

¹ Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) e do curso de Comunicação Social – Relações Públicas (UFPR).

² Mestrando em Comunicação (PPGCOM/UFPR). Jornalista (FACNOPAR) e Especialista em Comunicação, Cultura e Arte (PUCPR). Membro do “Núcleo de Estudos em Ficção Seriada” (NEFICS) da UFPR e bolsista Capes.

das emissoras. E, numa segunda parte, de que modo a inserção do *merchandising* social nas tramas ficcionais possibilita um agendamento temático e discussões no espaço público.

Como aporte teórico, o trabalho inicia-se por mostrar as definições e os pontos de vista acerca do *merchandising* social na televisão e de como, na visão de alguns autores, ele pode fazer parte da vida dos espectadores ligando a narrativa ficcional à vida real. Na sequência, seguem as discussões acerca do *merchandising* social tensionado pelos conceitos de estratégia comunicativa, enquadramento estratégico e sua relação com o agendamento midiático.

De igual importância, a discussão continua correlacionando o papel da cultura e da ideologia na construção do *merchandising* social e seus enquadramentos enquanto estratégia comunicativa. De forma secundária, os processos de produção, veiculação e recepção da emissão televisiva – lidos pelo viés dos estudos culturalistas – complementam esta visão da cultura e da ideologia no que diz respeito às interações entre o espaço público, o espaço social, as culturas vividas, o abstrato universal e o concreto particular que atinge a vida dos atores sociais e do meio no qual eles agem.

Por fim, o uso dos conceitos de imaginação melodramática, moral oculta e cultura do excesso completam o trabalho, apontando o quanto estas características da estrutura da narrativa seriada são relevantes para a construção do discurso ficcional televisivo e, por conseguinte, de suas estratégias comunicativas.

O merchandising social: definições e críticas

A definição básica do termo *merchandising* social está intimamente ligada com o termo original *merchandising* comercial advindo da publicidade. A tática de vender, expor e colocar à disposição determinado produto no mercado, da melhor maneira para que o consumidor o deseje, é o que se chama de *merchandising* comercial. Nas palavras de Ribeiro, citado por Motter e Jukabaszko (2007, p. 1), “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Assim, ainda que o *merchandising* social não tenha fins propriamente ditos comerciais, sua função é similar ao tentar introduzir assuntos de cunho social e reflexivo nas narrativas teledramatúrgicas. Entre as temáticas mais comuns está a discussão da bioética, homoafetividade, alcoolismo, tráfico humano, esquizofrenia, ecologia, dependência química, corrupção e uma infinidade de temas, na maioria das vezes, polêmicos. Andrade e Leandro (2006, p. 2) sintetizam de forma muito clara ao dizer que o significado de *merchandising* social é “a inserção intencional, sistemática, estruturada e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais na produção teleficcional brasileira”.

Aproveitando dessa maneira o terreno das ficções televisivas, ricas na criação de histórias, situações e personagens, as cenas de *merchandising* social quase sempre

fazem parte das tramas do horário nobre. Em menor ou maior escala, a temática social se faz presente ora no decorrer da narrativa em núcleo de personagens ou permeia a linha central que direciona o enredo.

Os temas sociais passaram a ser focalizados em diversos horários na televisão brasileira, através das telenovelas, em especial da Rede Globo, que iniciou sutilmente o *merchandising* social com o tema alcoolismo, atribuído à personagem Heleninha Roitman, em Vale Tudo (1988), mas que teve seu amadurecimento e aceitação pelos altos escalões decisórios da emissora, segundo Schiavo (2002), apenas em 1999. Além do entretenimento, a novela tem forte contribuição social através de campanhas como: O Clone (2002), de Glória Perez, acerca da bioética e do alcoolismo, e em Laços de Família (2001), de Manoel Carlos, pela doação de medula óssea.

O que muito se discute a respeito dessas inserções de temas sociais é a intenção de produtores, autores e da própria emissora que veicula o produto cultural. Para se ter uma ideia da variação de pensamentos em torno do assunto, até mesmo a função educativa da TV e de suas produções é muito questionada no Brasil. Quando para muitos ela é vista como um veículo de entretenimento e nada mais, Laurindo Lalo Leal Filho chega a comparar este meio de comunicação com outros serviços públicos de extrema importância ao cidadão (LEAL FILHO, 2006, p. 4).

Nessa mesma linha, o estudo de Marcio Schiavo (2002, p. 3) sobre a relação do conceito de *merchandising* social e cidadania, traz mostras relevantes de como esse recurso narrativo é inserido nas telenovelas e põe em destaque assuntos que dificilmente seriam debatidos com a mesma linguagem a um público médio telespectador da maneira como são retratados na mistura “ficção e traços de realidade”.

Além disso, a contemporaneidade dos temas apresentados coloca em destaque aquilo que faz parte da vida diária do telespectador. Em outras palavras, um aspecto importante na evolução deste mecanismo é o tratamento das questões sociais abordadas, mas não apenas isso: uma de suas funções é mostrar as alternativas de solução, indicar estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores (SCHIAVO, 2002, p. 3).

Em contrapartida, há também os que veem essas inserções temáticas mais como uma técnica de marketing do que uma exemplar forma de reflexão pública ao produzirem “um sentido de intencionalidade comercial” (MOTTER; JAKUBASZKO, 2007, p. 64). Outro problema posto em questão pelos críticos do *merchandising* social é a profundidade do tema. Por mais que algumas soluções sejam dadas para solucionar a questão, a permanência de uma telenovela inédita dura em média oito meses de veiculação. O que se questiona é a continuidade do trabalho educativo e reflexivo iniciado na narrativa e terminado, muitas vezes, com um clássico final feliz.

Rui Coelho de Barros Jr., indiretamente, responde a essa pergunta ao dizer que, em alguns momentos, os temas sociais apresentados conseguem suprir a carência de

informação de grande parte da população a partir de uma função simbólica de espaço público que, “através da negociação de sentidos, permite aos indivíduos um repensar de suas vidas, de suas práticas e ações na sociedade”. Entretanto, a visão crítica dos informantes também é de suma importância, já que muitos temas abordados são classificados como “‘bobos’, *‘isso não existe na vida real’* ou *‘isso é coisa de novela’*”, ressalta o autor (BARROS JR., 2001, p.12).

A leitura do merchandising social como estratégia comunicativa

Visualizar o *merchandising* social como estratégia comunicativa é lê-lo como um processo de comunicação que não se limita apenas à narrativa ficcional. É entendê-lo em seu contexto de produção e veiculação, além de compreendê-lo enquanto uma função social da telenovela e, de certo modo, também comercial da emissora.

Seu discurso, parte da história, é mostrado de maneira direta, simples e lúdica, e as consequências da aceitação e das utilizações de tais mensagens sociais são explicadas durante o decorrer da narrativa ficcional. O seu tom didático explica que existe um fato e que se deve responder a ele da melhor forma possível. Tendo personagens críveis e conhecidos do grande público, o *merchandising* social é potencializado pelo vínculo com o binômio “ficção-realidade” e, obviamente, pela veiculação em um meio de comunicação de massa.

O *merchandising* social lido como uma estratégia comunicativa é visto pelo viés da mudança de atitude e comportamento disseminados de maneira natural (até mesmo simplista), de modo que, como o público participa do seu cotidiano ficcional, ele também possa assimilar esse processo de inserção educativa de modo sutil, de modo correlato à narrativa, sem quebrar aquilo que o une à história: o contrato ficcional³.

Entendê-lo como uma estratégia comunicativa é pensar também nas estratégias de recrutamento de interesse e possibilidades de identificação/projeção por parte dos sujeitos. E tais possibilidades se inscrevem na vida dos telespectadores por meio da ficção e seu poder de criar sensações e (re)significações.

Walter Lippmann, falando dos símbolos em sua conceituação de Opinião Pública, vê a ficção não como uma mentira ou como uma historieta sem maiores finalidades, para ele a ficção nada mais é do que a representação do ambiente que é feita pelos próprios indivíduos. Entretanto, neste processo de representação, a mídia tem papel importante já que ela constrói conjuntamente aquilo que ele chama de pseudoambiente: uma representação do mundo, uma “realidade” tomada como verdadeira e que é parte da vida dos homens. Todavia, o mais interessante de sua fala é que os atos e os comportamentos dos sujeitos, mesmo estando sob as influências deste pseudoambiente e desta ficção, são reações ocorridas no plano do real e das suas

³ Termo criado por Umberto Eco em “Seis passeios pelos bosques da ficção” (1994).

consequências (LIPPMANN, 2004, p. 30).

Isso quer dizer que ler o *merchandising* social enquanto parte de uma estrutura narrativa ficcional e, simultaneamente, como uma estratégia de comunicação é perceber nele um reflexo na vida do sujeito que ultrapassa a história dos personagens, seus dramas e liga-se à história e ao mundo do telespectador. O comportamento destes sujeitos tendo reflexos diretos no mundo real são respostas às estratégias de recrutamento de interesses promovido pelo *merchandising* social. Uma estratégia que nasce no plano ficcional e não se prende a ele, ainda que opere nos “dois mundos”.

Da mesma forma, outra característica que permite analisar o *merchandising* social como estratégia de comunicação é a sua ligação com os fatores que envolvem a formação sociocultural brasileira (mais bem explicada em tópico específico acerca do papel da cultura e da ideologia neste contexto). Analisando o papel que a telenovela possui na sociedade e os aspectos relativos à construção cultural dos enquadramentos (ZALD, 2008, p. 273), é possível perceber uma relação entre a aceitação de determinadas estratégias comunicativas e a cultura da audiovisualidade. Situação semelhante é apresentada por Eduardo Santa Cruz (2002) ao falar do discurso social da telenovela chilena e sua íntima relação com as matrizes culturais daquele país – condição que, de acordo com ele, possibilita uma maior aquiescência dos temas.

Tendo a televisão uma presença quase total no território nacional⁴, não é de se estranhar que o *merchandising* social representado na telenovela brasileira não se fixe apenas à “função social e educativa” desta para transportar, conjuntamente, a visão do canal e até mesmo do Estado em suas emissões.

Num exemplo mais prático, agora na cultura mexicana, Orozco Gómez chega a apontar o uso da inserção de temas sociais na teledramaturgia como uma “ficção à la carte” pensada pelo governo de seu país. Uma ficção que anda no ritmo da política, como comenta o autor:

Os telespectadores mexicanos têm visto um bombardeio ideológico encoberto em suas ficções favoritas. Embora o estabelecimento de agenda seja feito em programas informativos, sua construção e seu “priming” foram realizados principalmente através de séries, telenovelas e dramatizações unitárias que durante o ano foram produzidas intencionalmente para isso e exibidas com surpreendentes níveis de audiência (OROZCO GÓMEZ, 2012, p. 403).

Com a tentativa de reenquadrar a imagem das instituições policiais mexicanas, o *merchandising* social que destaca os problemas do narcotráfico no país foi usado na minissérie El Equipo (2011), da Televisa. Além de “naturalizar” a propaganda na ficção, foi feita uma ficção para montar agendas concretas”, uma espécie de “contrapropaganda para a percepção popular negativa sobre a Polícia Federal”, afirma Orozco Gómez (2012, p. 408). Segundo o autor, a produção foi feita com recursos públicos e ainda teve acesso

⁴ No Brasil 96,9% dos lares possuem televisão, segundo informações do PNAD/IBGE (2011).

irrestrito às gravações dentro das próprias instalações da Polícia Federal (2012, p. 54).

Outro exemplo de como o *merchandising* social é usado como estratégia comunicativa e tem enquadramentos bem pensados, especialmente no marco das produções financiadas pelo governo, ocorreu na Argentina com a produção *El pacto* (2011), da emissora América. Nela era relatada a origem controversa da empresa Papel Prensa, cujos principais acionistas são as mídias Clarín e La Nación, que fazem oposição ao governo. De acordo com Orozco Gómez (2012, p. 54), o enquadramento dado à temática era explicitamente uma resposta à minissérie política *El Puntero* (2011), da emissora El Trece, que abordava o tema das eleições e conflitos do governo da presidente Kirchner. Uma estratégia comunicativa com uma intenção política tão forte quanto qualquer outro meio oficial de propaganda governamental.

As relações entre o agendamento midiático e o merchandising social

A par destas visões acerca do tema, surge uma importante questão que relaciona os assuntos sociais mostrados na TV com o agendamento de pautas a serem comentadas na sociedade: a hipótese do *Agenda Setting*. O termo criado em 1972 pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw define uma corrente de investigação e estudo sobre o quê e como determinados temas devem ser pensados e discutidos pelas pessoas no cotidiano. McCombs e Shaw têm na obra de Walter Lipmann, *Public Opinion* (1922), a vertente principal de seus estudos.

Assim, analisando empiricamente a relação entre a informação cedida (e controlada à época) apenas pelos meios tradicionais às pessoas, eles concluem que ora certo assunto ganha destaque, ora é omitido e negligenciado. Tudo em decorrência de sua exposição e tratamento dado pela mídia, numa hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados nos pseudoambientes onde determinada tematização é possível.

A telenovela por si só já se constitui como fator predominante para o agendamento dos assuntos do cotidiano. Aliadas, assim, aos recursos do *merchandising* social, as narrativas teleficcionais ganham mais força como agente mediador entre os assuntos de cunho social e as pessoas das mais variadas classes socioeconômicas. Jesús Martín-Barbero (2009) trata desse tema acerca da recepção e mediação televisiva da sociedade com clareza. Ele afirma que as mediações são os locais onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e a própria recepção do público à tais produções. Em outras palavras, aquilo que se produz na televisão também é uma exigência do público enquanto telespectador ativo nas telenovelas (podendo, indiretamente, interferir na trama da narrativa).

A essência dos resultados do trabalho de Shaw e McCombs transparece algo que de certa maneira pode ser aplicado ao contexto das telenovelas. Os autores se utilizaram de Bernard Cohen que diz: ainda que a imprensa não consiga passar as

peças “como” pensar, ela é bem sucedida ao dizer “o quê” a população deve pensar. Dessa forma, depreende-se que as pessoas “necessitam de orientação” seja no interesse em saber o conteúdo da mensagem, seja na incerteza sobre o objeto da mensagem, ou ainda, no esforço para compreendê-la.

Nessa concepção, o *merchandising* social cumpre o papel de fomentador da opinião pública e, ao mesmo tempo, de orientador das massas. Seguindo a conceituação oferecida por McCombs (2009), há cinco classificações para especificar cada tipo de agenda ou assunto pautado na sociedade, são elas: 1) agenda individual ou intrapessoal - corresponde às preocupações sobre as questões públicas que cada indivíduo interioriza; 2) agenda interpessoal - são os temas mencionados nas relações interpessoais, percebidos por cada sujeito e discutidos nas suas relações; 3) agenda da mídia - é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; 4) agenda pública - é o conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhes dá atenção e 5) agenda institucional - são as prioridades temáticas de uma instituição. Delas, a terceira e a quarta definições são as que melhor explicam o tema aqui versado.

Pensar o *merchandising* social como um mecanismo potencial de agendamento é visualizá-lo transferindo não apenas determinados temas (objetos) para agenda do público, do governo, das eleições e da própria mídia (agenda intermídia), mas também a saliência desses temas (objetos), isto é, as características que o formam enquanto tal. Características que direcionam não apenas a presença do assunto na pauta, mas as qualidades, atributos e propriedades provenientes dele (um agendamento que pode sair da primeira para a segunda dimensão), como coloca McCombs (2009, p.115).

Fazendo parte deste agendamento da mídia, segundo Motter e Jakubaszko (2007, p. 61), a telenovela mais do que afirma sua posição como grande influenciadora dos telespectadores. Ela tem o pressuposto fundamental de que as pessoas compreendem mais a sua realidade social por meio do contato e mediação com as suas narrativas. Assim, o *merchandising* social tem por objetivo colocar os temas “na ordem do dia da atuação do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada”. Isto é: a hierarquização das informações e os quadros de leitura são oferecidos aos sujeitos, ou seja, a possibilidade do agendamento destes assuntos aumenta cada vez mais, especialmente pela necessidade de orientação e a significância (interferência) que tais assuntos possuem na vida das pessoas.

O papel da cultura e da ideologia nos enquadramentos estratégicos do merchandising social

Em *Culture, ideology and strategic framing*, Mayer Nathan Zald trabalha com os enquadramentos – vistos como estratégias comunicativas – não descolados de aspectos condicionantes da cultura, da ideologia e do cenário de onde tais conceitos são lidos. O objeto primeiro de Zald é refletir sobre estes assuntos à luz dos movimentos (redes) sociais e das ações políticas coletivas. Entretanto, aqui é feita uma leitura transversal deste conteúdo, ou seja, os conceitos são tensionados no campo do discurso ficcional televisivo. Assim, pensar tal discurso e atentar-se às características que o “moldam” a partir de determinados enquadramentos, passa também, intrinsecamente, por analisar o contexto de sua produção, veiculação e recepção (vista, neste caso, de modo teórico).

Zald acrescenta ainda que mesmo tratando-se de um grupo conceitual amplo e frouxo, isto é, sem definições consensuais ou precisas, ainda assim, faz-se necessário repensar a cultura e a ideologia a partir de seis tópicos básicos de interação entre estes elementos e os enquadramentos. São eles: a constituição cultural de repertórios de contenção em relação aos enquadramentos que estão em disputa/concurso; as contradições culturais e eventos históricos que oportunizam os enquadramentos; a leitura do enquadramento enquanto atividade essencialmente estratégica; a consideração de que existem processos de competição entre enquadramentos díspares de um mesmo tema; a importância da transmissão e “reenquadramentos dos enquadramentos” pelos meios de comunicação de massa; e, finalmente, a visualização das oportunidades políticas que se cruzam para dar forma aos resultados advindos desta competição de enquadramentos (ZALD, 2008, p.261-262).

A visão de cultura para o autor é descrita como as crenças compartilhadas e entendimentos que são mediados/constituídos de forma simbólica e linguística por um grupo ou pela sociedade num contexto maior. Da mesma maneira, a ideologia é vista como o conjunto de crenças que são usadas para justificar ou mudar uma determinada ordem político-social, além, claro, de serem usadas para interpretar o mundo político ao redor dos sujeitos, afirma Zald (2008, p. 262).

Dessa forma, ao ler o *merchandising* social como estratégia comunicativa é necessário refletir como os enquadramentos dados aos temas de uma trama ficcional são tensionados por aspectos culturais e ideológicos dos atores coletivos que participam de sua formação. Dito de outro modo, se os enquadramentos são metáforas e representações específicas usadas para reproduzir ou até mesmo elencar tipos singulares de comportamentos e eventos (ZALD, 2008, p. 262), a sua leitura deve levar em conta os modos (quadros) avaliativos e alternativos que promovem não apenas a reflexão de um tema, mas a característica principal (e potencial) que os

sustenta, isto é, a vontade de transformar, o estímulo à ação.

Um exemplo de como ocorre a disputa por enquadramentos (ZALD, 2008, p. 270) no contexto do *merchandising* social pôde ser visto quando do tema do autismo na telenovela *Amor à Vida* (2013/2014), de Walcyr Carrasco. Enquanto a leitura oferecida pelo produto midiático era a de que uma jovem autista, Linda, poderia se apaixonar e namorar um rapaz comum sem maiores problemas, o texto de uma psicóloga especializada no assunto, publicado em blog e depois reverberado em redes sociais e em publicações semanais⁵, questionava a superficialidade do tema e os perigos da relação entre autistas e não-autistas. Ao dar novos quadros avaliativos, o rumo da personagem modifica-se, ela abandona momentaneamente o jovem e depois volta, com um discurso explicando seu amor – além de um discurso paralelo de outra personagem com sua mãe relatando a importância do afeto e do relacionamento entre os jovens. Essa concorrência entre enquadramentos – e reenquadramentos – denota bem o quanto um *merchandising* social é lido e relido pelo público.

Já um exemplo mal sucedido de enquadramento (e, por conseguinte, de tentativa de aproveitamento da agenda do governo pela agenda da mídia) ocorreu na novela *Insensato Coração* (2011), de Ricardo Linhares e Gilberto Braga. Nesta ficção a temática da homofobia era uma estratégia comunicativa que ocorria no auge das discussões sobre a diversidade e o projeto de lei (PLC 122/2006), em debate no Congresso Nacional. O personagem Renato foi assassinado por jovens preconceituosos e traduzia claramente o enquadramento pretendido pela trama/emissora/autores: sua morte fora provocada por uma única razão: ele era homossexual e mais uma vítima da homofobia. A discussão sobre a classificação da homofobia como crime era, inclusive, citada de modo explícito. Entretanto, mesmo com discussões acaloradas sobre o assunto na imprensa e nos núcleos da ficção, o enquadramento não produziu maiores efeitos: o projeto continuou a ser debatido e não avançou no caminho da criminalização da homofobia pela PLC 122.

Assim, como alguns autores aqui citados já mencionaram, o *merchandising* social para ser visto enquanto estratégia comunicativa não pode se limitar à meras apresentações superficiais de assuntos considerados polêmicos e críticos. Espera-se, a partir deste ângulo de leitura, que aqueles que consomem estes produtos midiáticos passem do estado de reflexão crítica para a práxis, para tentativas de intervenção ao meio que os rodeia. Mais uma vez: uma tentativa, uma ação potencial, já que aqui se lida com a noção básica da mediação da comunicação por meio dos sujeitos (e dependente deles) e não apenas pelos meios.

Zald (2008, p. 264) utilizando-se de Clifford Geertz, um dos maiores teóricos dos Estudos Culturais, refere-se a um tipo de análise mais aprofundada das estratégias

⁵ Para mais informações ver “A autista da novela não deve namorar, dizem especialistas”: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/linda-a-autista-da-novela-nao-deve-namorar-dizem-especialistas>.

da comunicação que dá importância às formas da estrutura social calcadas no espaço do simbólico e do cultural e não apenas do político (já que é unânime a ideia de que é impossível pensar tais campos de maneira separada).

Com uma visão correlata, outro pensador culturalista, Richard Johnson (2004, p. 35) propõe um diagrama, chamado “Circuito da Cultura” (fig. 1), que explica o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais e a relação que os sujeitos possuem com estes bens midiáticos.

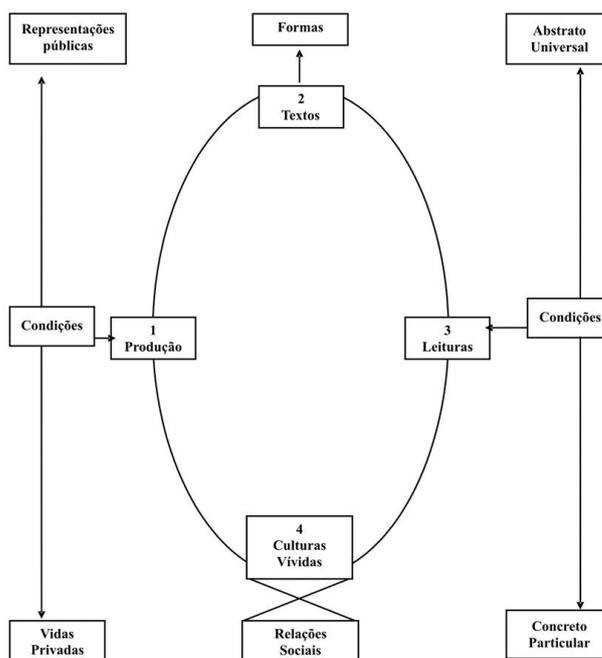


Fig. 01: Circuito da Cultura (JOHNSON, 2004, p. 35).

Nele, cada quadro representa um “momento” e cada “momento” depende dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma. Segundo o autor, se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros, já que as formas que tem mais importância para nós, em um determinado “momento”, podem parecer bastante diferentes para outras pessoas, localizadas em outro ponto. Assim, evita-se a supervalorização de determinadas fases do circuito.

Mas o que isso diz do *merchandising* social lido enquanto estratégia de comunicação a partir de aspectos culturais e ideológicos? A resposta pode ser dividida em pelo menos três partes. A primeira está relacionada à conceituação de cultura e ideologia dada por Zald, já que é preciso atentar-se para o liame entre as representações públicas e a vida privada dos indivíduos em sua relação com o *merchandising* social apresentado no discurso ficcional. O enquadramento dado a ele só terá efeito se os frames realmente possuírem significação entre estes dois espaços sociais (público e privado) a partir de uma interpelação que atinja o sujeito, que faça sugestões de

“caminhos” de ação e leitura do tema (ZALD, 2008, p. 262).

A segunda parte desta resposta está contida na ideia de que os enquadramentos estratégicos passam necessariamente pela esfera simbólica e esta, como já apontava Lippmann, é a responsável por dar sentido às imagens em nossas cabeças, por dar “corpo” àquilo que se imagina ser realidade (mais especificamente um “pseudoambiente”). Desse modo, como é possível moldar (enquadrar) os assuntos propostos no *merchandising* social sem passar pela cultura e ideologia que são conjuntos comungados de valores, crenças, leituras de mundo e... símbolos? Ou seja: é fazer com que o enquadramento construído em torno do *merchandising* social saia do âmbito de “abstrato universal” (muitas vezes ininteligível) para a compreensão do “concreto particular” (JOHNSON, 2004). Ou como coloca Lippmann: “O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (2004, p. 29).

Por fim, o terceiro momento da resposta é aquele que pensa o *merchandising* social a partir do repertório cultural dos indivíduos e que confia na capacidade destes de visualizá-lo (como estratégia comunicativa) por meio de sua bagagem cultural e visão de mundo. Assim, se a leitura do *merchandising* social e seus enquadramentos são dependentes do estoque cultural (não estático e nem equitativo entre os sujeitos), é possível perceber mais uma ligação entre o diagrama “Circuito da Cultura” e os fatores culturais e ideológicos apontados por Zald (2008, p. 264) – basta ver o liame entre as formas e textos da estrutura narrativa de um *merchandising* social e sua relação de projeção/identificação com as culturas vividas e as relações sociais dos telespectadores mostradas em Johnson.

A imaginação melodramática na construção do discurso ficcional televisivo

Mais do que perceber as relações externas à estrutura do *merchandising* social, conhecer os elementos internos de coesão e estilística da narrativa seriada, torna possível entender como os processos de construção de uma estratégia comunicativa podem ter maior ou menor interpelação na vida dos telespectadores. Em outras palavras, a eficácia do *merchandising* social depende diretamente de aspectos ligados ao imaginário dos atores coletivos e sua relação subjetiva – leia-se “emocional” – com os temas tocados no discurso ficcional televisivo.

À primeira vista o adjetivo melodramático evoca significados pejorativos e, de um modo generalista, reiteradamente é visto como sinônimo de “mau gosto” e antônimo de “sobriedade”. De acordo com Peter Brooks a temática do melodrama e suas ligações com o entretenimento e a cultura popular lhe chamavam a atenção por perceber nele uma estética expressionista, uma afinidade com algumas formulações psicanalíticas, além do papel significativo da música e dos signos não-verbais (como gestos e expressões).

Brooks define a imaginação melodramática pensando o melodrama não apenas como gênero, mas como uma imaginação transgenérica que ultrapassa barreiras de formatos e escolas, além de transgredir a demarcação entre a alta cultura e o popular/entretenimento. Entendendo o drama como uma “história parabólica, excitante e excessiva a partir de coisas banais da realidade”, o autor aproxima muito sua visão acerca da imaginação melodramática desta mesma definição. A ela, o pesquisador acrescenta a “polarização absoluta da moralidade” e o “maniqueísmo tácito”, além da ideia da moral oculta [*moral occult*] e do modo (ou cultura) do excesso [*mode of excess*] como partes do entendimento de uma imaginação melodramática (BROOKS, 1995, p. 4).

Desse modo, visualizar o *merchandising* social a partir da imaginação melodramática é mostrá-lo como uma estratégia comunicativa que tem efeito a partir da ligação com a realidade – ou com a ideia que se tem de realidade – e seus problemas. Um público que reconhece tal estratégia como algo ligado à esfera do verossímil e ligado ao seu repertório cultural tende a assimilá-lo de forma mais natural.

Brooks explica que a moral oculta pode ser entendida como a reordenação do mundo moderno (desinteressado pela religião e ciência, mas apegado ao melodrama e às suas representações). O “reino da moral oculta” não é nitidamente visível e precisa ser descoberto, registrado e articulado no plano real para operar na “consciência individual” das pessoas, afirma ele (BROOKS, 1995, p. 21). O *merchandising* social, lido como estratégia comunicativa, possibilita esta operação no plano da consciência individual ao caminhar, como já dito, pelo pseudoambiente criado pelos atores sociais e chegar às suas atitudes e reflexos no mundo real.

Dito de outro modo, o que Peter Brooks compreende por moral oculta aproxima-se muito da conhecida e fabular “moral da história”. Sempre com um ensinamento, a moral oculta é presente nas narrativas melodramáticas com o intuito de “orientar” e, talvez mais do que isso, com a função de “separar aquilo que lhe pode ser bom ou mau” (BROOKS, 1995, p. 15). Nesse caso, o *merchandising* social também lida com expectativas e pode servir de modelo de conduta. Várias telenovelas, através dessas inserções sociais, movimentaram as discussões sociais. Pode-se dizer que muitas dessas temáticas geraram modos de ver e pensar o assunto.

O princípio básico da moral oculta é transparecer de modo sutil algum “ensinamento” no campo ficcional. Neste campo, o chamado “quadrilátero melodramático” composto por um vilão, por um herói, por uma mocinha e por um bufão produz uma das mais marcantes linguagens do folhetim. São as inter-relações entre os quatro que dão o aspecto melodramático de qualquer estrutura narrativa e que pressupõem papéis diametralmente distintos e superficiais a cada um deles (reservando ao final da trama um destino já pré-concebido). Por isso a afirmação de que o melodrama não é apenas um drama moralizante, mas um “drama da moralidade” (BROOKS, 1995, p. 20), torna-se sugestiva para a compreensão da teledramaturgia, por exemplo. Ou seja,

é através da “moral oculta” do melodrama que a ordem social é purgada e o imperativo ético consegue se fazer claro à sociedade (BROOKS, 1995, p. 17).

Sobre o modo (ou cultura) do excesso na imaginação melodramática, Brooks afirma que nada escapa à ela no melodrama, seja na dramatização das palavras e gestos, seja na intensidade e na polarização dos sentimentos. Nada é desnecessário ou não “passível de discussão” (BROOKS, 1995, p. 4).

Conceituando a estética do melodrama como “maravilhosa”, de “extrema surpresa” ou “impactante”, numa tradução livre de *aesthetics of astonishment*, Peter Brooks chama a atenção para a retórica da narrativa melodramática no que tange aos usos da linguagem. Ele afirma que as típicas figuras de uma cultura do excesso são as hipérboles, as antíteses e os oximoros. Destas figuras de linguagem, as hipérboles são tidas como uma “forma natural de expressão” (BROOKS, 1995, p. 40) do melodramático. Assim, no nível simbólico e linguístico, o *merchandising* social consegue “tocar” seus telespectadores não apenas pela sensibilidade dos temas, mas principalmente pela repetição deles ao longo da trama, pela reiteração constante do problema apresentado e dos quadros de leitura oferecidos.

Com diferenciações expressivas entre a telenovela produzida no Brasil e outras da América Latina, o pesquisador chileno Eduardo Santa Cruz (2002, p. 28) - sob influência de Martín-Barbero - diferencia o *modelo brasileiro* de produção televisiva como um modelo modernizante em oposição ao mexicano, por exemplo, tido como tradicional/clássico. Entre ambos os modelos – moderno e clássico – o espaço para a ocorrência da cultura do excesso é extremamente fértil, tendendo muitas vezes a tornar-se mais explícito nas tramas tradicionais.

Considerações finais

Refletir sobre o *merchandising* social e sua relação com a função social e educativa da telenovela é algo que possibilita levantar questões como: Até que ponto a inserção de temas considerados críticos e polêmicos resulta em debate? Onde começam e terminam – se que é possível delimitar – as intenções entre fomentar a discussão ou simplesmente angariar audiência por meio de responsabilidade social empresarial?

Se as respostas não são tão fáceis de ser esclarecidas, o que resta é questionar ainda mais. Assim, junto à estas questões, este artigo procurou trazer a reflexão acerca do entendimento do *merchandising* social enquanto estratégia comunicativa, isto é, enquanto um mecanismo parcial, com objetivos pré-determinados e dirigido pelo recrutamento de interesses dos espectadores. Estratégias que possuem leituras próprias e enquadramentos permeados por aspectos condicionantes da cultura e da ideologia.

A concorrência entre enquadramentos distintos de um tema nunca é estanque: é um processo que ora pode seguir os quadros avaliativos propostos pela trama e, em outros momentos, sequer consegue pautar os temas e seus atributos em outras

agendas, como os exemplos que aqui foram mostrados.

Já os aspectos relacionados à eficácia do *merchandising* social foram apresentados principalmente pelo sentido produzido nos sujeitos e pelo uso dos símbolos na criação das imagens que circulam na realidade, isto é, no “pseudoambiente” nos quais os atores coletivos se relacionam.

Da mesma forma, entender a inserção de temas sociais pelas emissoras como estratégias de comunicação é pensar no uso político da ficção por parte do governo e da própria empresa de comunicação. Usos, muitas vezes, que nada têm de “social” ou “cidadão”, mas que atendem a interesses próprios e duvidosos.

Finalmente, pensar na estrutura que configura o discurso da ficção seriada televisiva implica em conhecer a imaginação melodramática que a constitui, além, claro, de dar relevância ao sentido moralizante que o *merchandising* social contém no melodrama e na cultura do excesso - especialmente pela reiteração intra-capitular e inter-capitular do assunto permanentemente abordado na história. Em suma, o que se objetivou aqui foi refletir sobre estes conceitos avalizando-os para além de uma visão limitada da comunicação. Um novo olhar que, por meio do tensionamento conceitual, considera a cultura midiática e seus produtos como partes de uma comunicação muito mais complexa.

Referências

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; LEANDRO, Ana Giovana Lima. *Uma análise do merchandising social nas telenovelas brasileiras: em destaque “Laços de Família”*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais... Brasília: UNB, 2006.

BARROS JR., Rui Coelho de. *Temáticas sociais em Telenovela e Cultura Popular Cuiabana: uma questão de negociação de sentido, 2001*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BROOKS, P. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven and London: Yale University Press, 1995.

JOHNSON, R. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* In: SILVA, T. (trad./org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A TV sob controle*. São Paulo, Summus, 2006.

LIPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. (Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides). 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McCOMBS, M. *Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

MOTTER, Maria de Lourdes; JAKUBASKO, Daniela. *Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas*. Comunicação & Educação, São Paulo, ano XII, n. 1, jan/abr. 2007.

OROZCO GÓMEZ, G. *México: “ficção à la carte” a ficção no rumo da política*. LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMES, G. (Org.). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário OBITEL 2012*. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais... Salvador: UNEB, 2002.

ZALD, M.N. *Culture, ideology and strategic framing*. In: McADAM, D.; McCARTHY, J.; ZALD, M. (eds). *Comparative perspectives on social movements. Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge University Press, 2008.