

Para pensar uma possível mediação cidadã na ficção seriada televisiva: o *merchandising social* e o agendamento temático ¹

Anderson Lopes da SILVA ²

Resumo

A ficção seriada televisiva, com especial destaque para a telenovela, é um produto comunicacional que atinge milhões de telespectadores brasileiros diariamente. Por isso, o objetivo deste trabalho é apresentar, de modo ensaístico, uma breve reflexão sobre como os conceitos de *merchandising social* e o agendamento temático (*agenda setting*), fazem com que uma possível mediação cidadã possa ocorrer para além do mundo ficcional, atingindo o real. Em outros termos, utilizando-se de obras referenciais que tratam do assunto, este artigo procura problematizar uma visão da telenovela que não se limita apenas à ideia de indústria cultural, mas que passa, pelo debate provocado em seus temas sociais, culturais e políticos das tramas, a ser (re)visitada pelo viés da Teoria das Mediações. Em suma, o que se pode inferir sobre este trabalho é que é possível por meio da telenovela, não vista aqui a partir de um estudo de caso, mas de um modo amplo; provocar discussões, reposicionamentos de ponto de vista, reenquadramentos e reapropriações de sentido.

Palavras-chave: Telenovela; Mediação Cidadã; Teoria das Mediações; Reapropriações.

Introdução

A teledramaturgia, e principalmente a telenovela, pode ser considerada a produção cultural mais presente na vida de milhares de brasileiros, já que, além de o país ser um dos maiores produtores do gênero midiático no mundo, 96,9% dos lares do país também possuem televisão (PNAD/IBGE, 2011), isto é, 58,7 milhões de pessoas. Tais dados reafirmam a importância da telenovela para a formação sociocultural, educacional e até mesmo política da sociedade. Outro fator é que a TV no contexto latinoamericano ainda “representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 239).

Desse modo, o artigo aqui proposto tenta analisar de que modo a teledramaturgia no âmbito de seu local de produção e ressignificação, consegue por meio dos conceitos de *merchandising social* e agendamento temático (também chamado aqui de *agenda setting*), provocar debates e discussões que transcendem o espaço ficcional da televisão.

¹Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico da IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

²Jornalista (FACNOPAR), Especialista em Comunicação, Cultura e Arte (PUCPR) e Mestrando em Comunicação (PPGCOM-UFPR). Membro do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada) da UFPR e Bolsista Capes. E-mail: anderlopps@gmail.com.



A reapropriação e reenquadramentos de sentido por parte da ressemantização dos temas trabalhos na ficção seriada televisiva são observadas aqui de modo ensaísta, já que a ausência de um estudo de recepção impossibilita maiores conclusões neste trabalho.

A telenovela, com grande participação na vida e na cultura nacional dos brasileiros e latino-americanos, possui todas as características que a definem como uma obra aberta, o que, por sua vez, não a restringe a um mero produto da indústria cultural. Assim, este trabalho tenta também analisar estas questões que a envolvem por meio de outro prisma: o da Teoria das Mediações.

Dessa forma, por sua importância e presença cotidiana, a telenovela também pode ser pensada no campo das formações sócio-culturais e educacionais, já que Orozco Gómez (2001, p. 63, *tradução nossa*), por exemplo, afirma que a televisão na América Latina produziu uma “fonte” de educação inédita, pois: “[...] Toda a televisão e todas as televisões ‘educam’, ainda que não se proponham a isso”. Assim, relacionando os conceitos de merchandising social ao de agenda setting, este artigo inicia a discussão sobre a ficção seriada televisiva brasileira partindo pela ideia frankfurtiana de Indústria Cultural e chega, após sua problematização, às ideias de mediações advindas de Martín-Barbero.

A telenovela como produto da Indústria Cultural

O termo Indústria Cultural foi um termo cunhado pela Escola de Frankfurt, mais especificamente para definir e embasar o conceito de cultura de massa, também produzido por essa corrente sociológica teórica de 1924. E é justamente a partir da noção do que é “massa” que as discussões tomam corpo neste movimento. “Às massas é creditado o aviltamento de valores estéticos e culturais”, destaca o pesquisador Pedro Gilberto (1997, p. 26).

O que caracteriza a Indústria Cultural como destinada às massas, é que elas não são caracterizadas nem como clássicas e nem como eruditas; simplesmente como um público consumidor abrangente e sem muito criticismo. Mas foi em especial durante as primeiras décadas do século XX, que o termo cultura de massa foi se alicerçando ao lado da Indústria Cultural ora como sinônimo, ora como complemento de conceituação.

Foi nessa época que teorias sociológicas acerca da natureza da sociedade destacaram o conceito de *massa* como forma de relacionamentos humanos interpessoais que caracterizava a ordem social urbano-industrial. Foi dessa maneira de pensar que obtivemos as concepções de sociedade de massa e, conseqüentemente, da comunicação de massa. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 125)

Os dois grandes nomes desse período de estudos, que inegavelmente são obrigatórios de ser citados ao se falar de Indústria Cultural, são Theodor Adorno e Max Horkheimer. Na visão dos dois pensadores a cultura de massa estava tão presente em nossas vidas, que já não se poderia mais apresentar o filme e rádio como arte. Adorno e Horkheimer discutiam que as películas e o rádio se auto-definiam como indústria, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais e demais produtores tirariam qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. Dessa maneira, a ficção (nos mais variados veículos) é considerada parte desse grande sistema comercial e produtivo. E em concordância com o pensamento corrente dos críticos da cultura de massa, as mais variadas formas ficcionais são entendidas como formas de alienação e até mesmo entretenimento barato (o que foge do conceito artístico que “enleva a alma e os sentidos”).

Assim, a definição de Indústria Cultural para os estudiosos frankfurtianos consiste, de acordo com Duarte (2003, p. 175), numa grande indústria da mercantilização da arte e da produção simbólica adaptada às massas. Além disso, o ritmo de produção, distribuição e consumo é estreitamente ligado às relações de classe no contexto capitalista. Desse modo, as relações do termo com a cultura de massa e as variáveis determinantes que compõem essa indústria podem ser descritas laconicamente na serialização da produção e, principalmente, na estandartização (padronização) do gosto das massas em detrimento do refinado gosto clássico das artes.

A própria ideia de “perda da aura” definida por Walter Benjamin completa esse panorama de variáveis da indústria cultural, onde o processo (re) produtivo da imprensa, da fotografia e do cinema, por exemplo, contrastariam com a produção das artes plásticas, da música clássica e do teatro. Assim, a telenovela também se enquadra como um produto da Indústria Cultural por vários motivos. Entre eles está a produção de maneira industrial (com sucessão e antecipação de gravações de novelas em tempo discriminado), a relação mais do que explícita com a publicidade, *os remakes* que mostram como a fórmula bem sucedida aparece com nova roupagem, entre outros. De acordo com Maria Teresa Cardoso de Campos, muitos são os indícios que claramente definem a telenovela como integrante desse grande sistema, ao passo que as pessoas se impressionam com o que lhes é apresentado e tentam a todo custo reproduzir em suas vidas. Ela diz:



Expressões, gestos, tiques, bijuterias, objetos de decoração e nomes próprios, são imitados por pessoas de diferentes segmentos sociais. Sabe-se, inclusive, que discotecas proliferam pelo país devido à exibição de “Dancing Days” na TV Globo (1978/1979), e modelos inspirados nas roupas extravagantes da personagem Porcina de “Roque Santeiro” (TV Globo, 1985/1986), podiam ser encontrados pelas ruas de cidades das várias regiões brasileiras. (CAMPOS, 2002, p. 134)

Com a inegável característica da projeção, a telenovela também possibilita a “viagem estática” do espectador com a trama que é apresentada. Em outras palavras, ele se aprofunda na narrativa ficcional e participa dela como se fosse um de seus personagens. Cristina Costa, usando-se uma metáfora de Umberto Eco, afirma isso em “*Ficção, comunicação e mídias*” ao falar que a ficção inicialmente apresenta: “[...] a construção de um espaço, a proposta de um lugar onde alguma coisa acontece e para onde nos transportamos ao viver nossas novelas-, tanto as que criamos como as que compartilhamos” (2002, p. 23).

Dessa forma, a relação entre a telenovela como produto da Indústria Cultural e a sua influência e alteração no comportamento do telespectador se dá na forma como ele recebe, interpreta e dá sentido à trama transmitida, seja ela por meio do agendamento temático das conversas cotidianas ou pela discussão de assuntos sociais (merchandising social) abordados na narrativa.

Mas voltando a falar da íntima relação telenovela-Indústria Cultural, vê-se como os temas e enredos giram sempre sobre a linha-mestra do “amor-paixão romântico”. Isso mostra que o que aparentemente parece apenas a repetição mecânica ou natural da narrativa ficcional, é na verdade necessária ao seu processo produtivo, “a presença de ‘pares românticos’ é obrigatória e variações da frase ‘faça o que o seu coração mandar salpicam os diálogos telenovelescos” (CAMPOS, 2002, p. 138).

Segundo José Marques de Melo, as telenovelas da TV Globo representam mais claramente a maneira como o gênero narrativo se mostra como um legítimo produto de exportação (o que nitidamente a iguala a qualquer mercadoria do sistema comercial). O pesquisador analisa este tema observando que: “O chamado ‘padrão global’, na realidade, correspondeu a uma planejada estratégia de marketing, unindo eficiência empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas dos telespectadores [...]” (1988, p. 18).

Mas o que indiscutivelmente arremata a conclusão da telenovela como produto midiático da citada indústria é a forma de se apresentar uma narrativa de maneira que o

telespectador a entenda sem dificuldade e mais do que isso, que se identifique com aquilo que assiste. Campos destaca o quanto temas como “trabalho, profissão, família, religião” aproximam o consumidor-espectador da trama. Ela diz: “A emergência do cotidiano nas novelas constitui uma forma eficaz de aproximação com o telespectador, sendo uma característica da Indústria Cultural que Adorno não deixa de destacar” (2002, p. 141).

Entretanto, seguindo a vertente defendida pela Teoria das Mediações, assistir à telenovela não é uma atitude sempre passiva de telespectadores sem filtro ou acríticos. Pelo contrário, segundo Martín Barbero (1997, p. 16-17) é no melodrama que os processos de apropriação, ressignificação e hibridização entre cultura massiva, cultura popular e cultura erudita acontecem. Por isso, é sobre este viés de leitura de mundo (e da própria ficção seriada televisiva) que o tópico a seguir dirige sua discussão.

A telenovela sob o viés da Teoria das Mediações

O título da obra escrita originalmente em 1987, pelo espanhol, mas radicado colombiano, Jesús Martín-Barbero, traz consigo a essência do que seria classificado posteriormente como Teoria das Mediações. O livro em questão trata-se, do hoje clássico, “Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia”, editado pela primeira vez no Brasil em 1997, pela editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

À primeira vista, o leitor menos íntimo da obra poderia pensar à época que se tratava apenas de mais um livro falando sobre meios de comunicação, manipulação discursiva ou então sobre como os meios hegemônicos são poderosos a ponto de nós, meros espectadores, não termos armas ou forças para resistir ao que nos é imposto: simplesmente assimilamos tudo o que a mídia nos “traz” como uma “massa amorfa”. Pois bem, a obra de Martín-Barbero é justamente o oposto desse pensamento.

O pesquisador escreve sua obra no auge dos pensamentos voltados ao Funcionalismo e à Escola de Frankfurt (e, conseqüentemente, quando termos como indústria cultural, cultura de massa e dominação, estavam muito em voga). Entretanto, na Inglaterra, a Escola de Birmingham e os Estudos Culturais já traziam a grande novidade da época que era justamente pensar de um modo diferente acerca dos espectadores/consumidores de comunicação. Para estudiosos como Raymond Williams, E. Thompson e Stuart Hall, para ficar em poucos

exemplos; a recepção, a experiência da espectralidade era tão ou mais importante e forte do que imaginar pessoas que apenas recebiam conteúdo sem distinção, crítica ou filtro.

Martín-Barbero tem o seu diferencial em relação aos Estudos Culturais, especificamente por trazer uma nova visão de conceitos sobre nacionalismo, populismo, resistência, anarquismo, “brechas”, ressignificação, apropriação e ressemantização no contexto de uma América Latina plural, multidiversa e rica em expressões e manifestações sociais, entre outras tantas ideias muito à frente do que se pensava até então.

Mesmo tendo uma matriz de pensamento que vigorava nos estudos da Escola Latinoamericana de Comunicação, Martín-Barbero consegue sair do lugar comum – isto é, pensar a comunicação para além dos moldes do que era feito pela matriz marxista e cristã – para chegar ao conceito de mediação, um conceito que marca não apenas a obra do pesquisador, mas que a transforma em um marco nas pesquisas comunicacionais futuras.

Baseando-se ainda nas pesquisas sobre Comunicação na América Latina, o conceito de hibridização cultural (com aprofundamento no aspecto do “desmoronamento das categorias”) trabalhado por Néstor García Canclini, também é vislumbrado para dar conta das especificidades narrativas demonstradas nas narrativas teleficcionais.

A ideia da Teoria das Mediações dificilmente pode ser definida por uma frase lacônica ou simplista. Justamente porque trata de questões complexas, como as inter-relações entre comunicação, cultura e hegemonia. Todavia, o que é explícito nesta teoria é o deslocamento metodológico de análise, compreensão e estudo das comunicações pautando-se não nos meios em si, mas sim nas possibilidades de interação causadas por estes e nas mediações culturais, sociais e políticas que fazem parte do convívio e da socialização humana.

Em prefácio escrito por Nestór García Canclini ao livro “Dos meios às mediações”, o pesquisador atesta que a Teoria das Mediações não separa ou se mostra rudimentar ao estudar, por exemplo, as relações entre cultura de massa, cultura popular e cultura erudita. Canclini (1997, p. 23) afirma que Martín-Barbero consegue exemplificar de que forma o processo de massificação ocorria antes mesmo dos meios eletrônicos; isto é, através da escola, igreja, melodrama e literatura de cordel.

Faz-se importante uma ressalva: à questão econômica e seus vínculos de dominação são citados por Martín-Barbero em seu trabalho, entretanto elas não adquirem tanta

expressividade e demasiada importância quanto nas pesquisas comunicacionais de cunho marxista e cristão (KUNSCH, 2002, p. 14).

A “reviravolta” metodológica proposta por Martín-Barbero é que a se pretende pautar neste artigo, observando as mediações culturais pelas quais a telenovela passa e, por conseguinte, tenta-se aqui traçar um paralelo entre estas contribuições barbereanas e a relação dos conceitos de matrizes culturais e formatos industriais a partir do “encontro” entre a literatura de cordel e a telenovela. Assim, antes de se aprofundar nestes conceitos citados, faz-se necessário explicitar um pouco mais sobre alguns aspectos culturais e sociais da literatura de cordel e da teledramaturgia vinculados à própria história do continente latinoamericano e do Brasil.

Martín-Barbero (1997, p. 305) também comenta que nenhum outro gênero dramático teve tanta aceitação na América Latina quanto o melodrama. “É como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao de viver e sentir de nossa gente [...] das mestiçagens de que estamos feitos”. Segundo o pesquisador, um dos motivos de tamanha identificação está justamente nesta característica híbrida e mestiça que pode ser entendida como um reflexo do que é “ser latinoamericano”.

O *merchandising social* nas temáticas da ficção seriada televisiva

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 a 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: “[...] 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” (2007, p. 1).

Por isso, 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. A teleologia do *merchandising social* é levar à narrativa, temas que façam com que o telespectador reflita, pense e questione-se para além do desenrolar da história romântica em si (o arquétipo narrativo).

Justamente por ser um mecanismo narrativo, o uso do merchandising social deve parecer natural e confundir-se com a própria construção do enredo. A espontaneidade e a forma de abordagem destes temas sociais, políticos, éticos, culturais ou religiosos não pode parecer desligada ou avessa à trama: deve estar correlata e paralela à história, aos personagens e às circunstâncias em que estes se relacionam nas cenas da telenovela.

Entre as temáticas mais comuns está a discussão da bioética, homoafetividade, alcoolismo, ecologia, dependência química por drogas ilícitas, corrupção, honestidade, 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, de modo geral, “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 da emissora carioca. 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.

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. O que para muitos é visto como um viés socioeducativo das telenovelas, por outros é visto como mera atividade comercial-simbólica envolta em embalagem de responsabilidade comercial.

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, o jornalista e sociólogo, Laurindo Lalo Leal Filho, chega a comparar este meio de comunicação com outros serviços públicos de extrema importância ao cidadão.

E teriam duas vertentes básicas: a referente à cidadania, procurando elevar as condições de participação dos cidadãos na vida democrática, e a da cultura, servindo como disseminadora da riqueza lingüística, espiritual, estética e ética de povos e nações. (LEAL FILHO, 2006, p. 4)

Nessa mesma linha de concepção, 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 ao público que assiste a estas histórias da maneira como são retratados na miscelânea de ficção com traços de realidade. Tal público, na visão de Cristiana Costa (2000, p. 117) é quase inclassificável já que as diversidades de sexo, idade, etnia, religião, classe social e poder econômico não impedem que os mais distintos telespectadores e telespectadoras assistam à telenovela, ainda que seus hábitos de compra e consumo sejam diferentes.

Além disso, a contemporaneidade dos temas apresentados coloca em destaque aquilo que faz parte da vida diária do telespectador. Em outras palavras:

Um aspecto relevante na evolução do *merchandising* social é o tratamento das questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano. (SCHIAVO, 2002, p. 3)

E como não poderia deixar de ser, a própria Rede Globo orgulha-se dessa prática que, em número de produções e temas, é quase que exclusiva da emissora. Em um documento oficial emitido pela empresa, Schiavo (2002, p. 4) destaca o trecho em que se lê que a grande qualidade e o número de mensagens educativas mostradas nas telenovelas fazem que a TV Globo seja um exemplo a ser seguido no quesito responsabilidade social.

Em contrapartida, há também os que veem essas inserções temáticas mais como uma técnica de marketing do que uma exemplar forma de reflexão pública. Estudiosas do assunto, como Maria de Lourdes Motter e Daniela Jakubaszko, representam esse segmento contrário ao status de educativo e transformador do *merchandising* social ao dizer:

Acreditamos que nomear a inserção e focalização de temas de importância social na telenovela de *merchandising* social implique em produzir um sentido de intencionalidade comercial na medida em que se passa a crer que tais inserções são encomendas da emissora, ou a ela sugeridas, para os autores de telenovela, assim como é feito com o *merchandising* comercial, do qual os roteiristas recebem uma porcentagem. (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 determinado tema social, a permanência de telenovela inédita no ar dura em média oito meses de veiculação. O que se questiona é a continuidade do trabalho educativo e reflexivo iniciado na narrativa e terminado com um clássico final feliz como um deficiente físico que volta a andar ou como uma criança abandonada que é adotada por pais amorosos, para ficar em poucos exemplos.

Além disso, algumas das bandeiras e campanhas levantadas em torno da questão, logo se esvaem e o público, muitas vezes, só vai tomar conhecimento daquele assunto em uma eventual inserção do *merchandising* social numa próxima trama. O que se questiona é se as telenovelas não estariam apenas apresentando, num curto período de tempo, os problemas sociais mais como estereótipos do que como realidades existentes e difíceis de ser contornadas.

Em sua tese de doutoramento, Rui Coelho de Barros Jr., indiretamente, responde a essa pergunta. Na pesquisa realizada por ele no Núcleo de Pesquisa de Telenovela – NPTN, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, a conclusão é a seguinte:

Dessa forma, nos é possível dizer que, em alguns momentos, os temas sociais representados suprem a carência de informação dessa parcela da população, exercendo, ainda que de forma tímida, 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, cabe ressaltar a visão crítica dos informantes sobre muitos temas abordados, sendo estes classificados como ‘bobos’, ‘isso não existe na vida real’ ou ‘isso é coisa de novela’. (BARROS JR., 2001, p.12)

A par destas visões distintas acerca do tema, surge uma terceira questão que relaciona os assuntos sociais mostrados na TV com o agendamento de assuntos a serem comentados na sociedade: a teoria do *Agenda Setting*. Por isso, é justamente sobre o agendamento temático ou *agenda setting*, que o próximo tópico debruça-se com mais propriedade.

O agendamento temático e as telenovelas

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, estudando a relação entre a informação cedida e controlada à época apenas pelos meios tradicionais às pessoas, concluem que ora certo assunto ganha destaque ora é omitido e negligenciado. Tudo em decorrência de sua exposição e tratamento dado pela mídia. De acordo com Juliana de Brum (2003, p.1), os “jornais, televisão, rádio e internet, propiciam aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados”.

Ainda segundo Brum, os pesquisadores pioneiros na teoria do *Agenda Setting* confirmam realmente a capacidade de influência midiática sobre a vida das pessoas no que tange à opinião pública. A autora diz que os estudiosos do assunto acreditam que a mídia só consegue isso porque ela mesma constrói e monta pseudoambientes onde determinada tematização é possível.

A telenovela por si só já se constitui como fator predominante para o agendamento ou pauta dos assuntos do dia a dia. 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 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 a essas produções. Em outras palavras, aquilo que se produz na televisão também é uma exigência do público enquanto telespectador ativo nas telenovelas, podendo ainda que, raramente, interferir na trama da narrativa.

Nos estudos de Shaw e McCombs, a relação entre mídia e a tomada de decisão dos eleitores foi observada através de pesquisa empírica realizada em 1968 e 1972, nos EUA. A segunda pesquisa foi feita para reafirmar as hipóteses acerca da influência midiática levantadas anteriormente, assim eles escolheram cinco pontos de concentração: definição de conceito; fontes de informação para a agenda pessoal; desenvolvimento temporal como variável maior; características pessoais do eleitor e política e agendamento (McCOMBS, 2009).

A essência dos resultados da pesquisa transparece algo que de certa maneira pode ser aplicado ao contexto das telenovelas. De acordo com Brum (2003, p. 4), os autores se utilizaram de um conceito pré-estabelecido por outro estudioso do tema. O fundamento diz que ainda que a imprensa não consiga passar as pessoas como pensar, ela é bem sucedida ao dizer o que 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.

O que se observa também, é que além de Lipmann, outros estudiosos da mídia também serviam de referência aos autores. McCombs elogia o trabalho de outros dois pesquisadores, Brosious e Kepplinger, feito na Alemanha Ocidental sobre a relação entre a cobertura

noticiosa da TV nacional e as pesquisas de opinião pública sobre assuntos importantes aos cidadãos. McCombs diz que a pesquisa foi “o melhor dos trabalhos de campo acerca da influência do estabelecimento de uma agenda setting nos meios informativos” (BRUM, 2003, p. 4).

Segundo Brum (2003, p. 4), os autores se utilizaram de um conceito pré-estabelecido por outro estudioso do tema. O fundamento diz que ainda que a imprensa não consiga passar as pessoas como pensar, ela é bem sucedida ao dizer o que 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 de Barros Filho, citado por Brum, há cinco classificações para especificar cada tipo de agenda ou assunto pautado na sociedade. A terceira definição é a que melhor explica o tema aqui versado:

- 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. (BRUM, 2003, p.5)

Fazendo parte deste agendamento da mídia, segundo Motter e Jakubaszko, 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. Para ratificar a ideia, as autoras fazem menção de Mauro Wolf, grande estudioso das teorias comunicacionais, quando ele explica que agendar ou tematizar um determinado problema tem o objetivo de “[...] colocá-lo 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” (MOTTER; JAKUBAZKO, 2007, p. 61). Por assim dizer, as telenovelas globais, em especial as de

horário nobre, também tematizam os assuntos do dia ao utilizar o *merchandising* social em suas tramas.

Considerações finais

Seja pelo olhar da Indústria Cultural, seja pelo olhar da Teoria das Mediações, torna-se difícil, quando não arriscado, falar de teledramaturgia, telenovela e ficção seriada televisiva, de modo superficial, raso ou tendendo aos lugares-comuns provenientes do debate. Tais lugares-comuns na academia, muitas vezes circundam a discussão da ficção televisiva seriada por um viés que a trata basicamente como produto de entretenimento sem muitos méritos ou digna de atenção por parte de pesquisas acadêmicas no campo das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Dessa forma, a reflexão trazida por este artigo aponta justamente para como os conceitos de *merchandising social* e *agenda setting* possibilitam que essa mediação cidadã possa ser realizada por meio da teledramaturgia. Uma mediação cidadã que não está sob a responsabilidade somente do conteúdo da mensagem ou dos autores que escrevem as tramas, mas que passa profundamente pelas reapropriações de sentido dos telespectadores que a consomem.

Assim, ao utilizar do *merchandising social*, trazendo temáticas de cunho político, social, cultural e outras tantas ditas “polêmicas” para o espaço ficcional, a telenovela pode promover que a visibilidade e a relevância desses assuntos sejam discutidas no espaço da realidade. A telenovela pode promover, de igual modo, por meio do agendamento temático, uma espécie de pauta do dia ou assunto do momento. Tal pauta direciona, de variadas formas e intensidades, as conversações pertinentes e as interações ao redor da temática explicitada pela trama teledramatúrgica. Ou seja, reafirmando: é a partir da telenovela e, principalmente, dos usos e reenquadramentos de sentidos que se faz dela, que é possível (não obrigatório e automático) que discussões ocorram na sociedade. Que uma mediação cidadã sobre determinados termos possa chegar até às pessoas.

Por isso, pensar a telenovela e pensar a comunicação a partir desses lugares – do ficcional para o real – é tentar pensar e refletir sobre um produto comunicacional que é, de maneira paradoxal, presente no cotidiano de toda a sociedade (seja pela televisão ou outros

meios de comunicação que se aprofundam ou não na temática), mas ainda ausente nas discussões mais sérias e pontuais da universidade.

Não que o estudo de telenovelas seja algo do contemporâneo e que agora (e só agora) a Comunicação Social e as áreas afins se atentaram para a importância dela. Pelo contrário: tudo o que já foi feito no campo – tanto nas pesquisas sobre o produto, sobre a mensagem e as poucas produções sobre a recepção – é de uma valia incomensurável. Entretanto, a discussão da telenovela segue tímida, mas com potenciais grandes de proficiência nas pesquisas que estão sendo desenvolvidas.

Para se ter ideia, o NPTN (Núcleo de Pesquisa em Telenovela), da USP, é um dos raros grupos de pesquisa que tenta, desde 1992, se firmar no campo comunicativo, antropológico, cultural, social e político-educacional que se interessa em trabalhar com a telenovela de modo científico, com rigor acadêmico e, junto ao OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva), com eventos de expressividade e visibilidade internacional.

Mas exemplos como o do NPTN ainda são raros e dispersos pelo campo comunicacional. O NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada), criado no primeiro semestre de 2013, é um desses exemplos de grupo de pesquisa que tenta, mesmo com dificuldades, trilhar caminhos que levem à discussão do caráter formal e estética da telenovela.

Sendo uma iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, o NEFICS também volta-se para as investigações acerca da ficção seriada brasileira, latino-americana e a advinda de outros países. Partindo da teledramaturgia, telenovela, minissérie, série, seriados e chegando às HQs e cinema, este núcleo pretende abarcar pesquisas vinculadas às questões como adaptações, processos produtivos e narrativos, matrizes culturais e representações sociais, estética da imagem, regimes estéticos de interação, estudos de produção e recepção, gêneros e formatos, além de outras temáticas que direta ou indiretamente digam respeito às reflexões do grupo.

Um dos objetivos específicos é fomentar a pesquisa junto à graduação em Comunicação Social, com vistas, ainda em seu início, de trabalhar e aprofundar mais sobre as relações de *merchandising social* e agendamento temático da ficção seriada televisiva discutidas nesse trabalho. Assim, espera-se, que o campo da comunicação social e sua íntima relação com a teledramaturgia possam se firmar ainda mais no espaço da universidade.



Referências Bibliográficas

ANDRADE, Roberta M. B. de; LEANDRO, Ana G.L. 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.

BRUM, Juliana. A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas. **Razón y Palabra**, Atizapán de Zaragoza (México), v. 35, n. 8, out/nov. 2003.

CAMPOS, Maria T. C. de. Telenovela brasileira e indústria cultural. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação**. v. 25, nº 1, jan./jul. de 2002.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo, Senac, 2000.

COSTA, Cristina. **A milésima segunda noite: da narrativa mítica à telenovela análise estética e sociológica**. São Paulo: Annablume, 2002.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 5ª ed., 1993.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teorias da comunicação**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 1997.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Televisión, audiencia y educación**. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2001.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Introdução: as matrizes marxistas e cristãs das idéias comunicacionais na América Latina. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Matrizes comunicacionais Latino-Americanas – Marxismo e Cristianismo**. São Paulo: Ed. UESP/UNESCO, 2002.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCCOMBS, M. A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Rede Globo: produção e exportação**. São Paulo, Summus, 1988.



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

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE – PNAD 2011. Disponível em:< ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf > Acesso em: 10 fev. 2013.

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.