

Recebido em 09/2012. Aceito para publicação em 07/2013.

## **A RELAÇÃO ENTRE O USO DO MERCHANDISING SOCIAL E A TEORIA DO AGENDA SETTING NAS TELENÓVELAS “VALE TUDO” E “O CLONE”**

### **RELATIONSHIP BETWEEN USE OF THE SOCIAL MERCHANDISING AND AGENDA SETTING THEORY IN THE BRAZILIANS SOAP OPERAS “VALE TUDO” AND “O CLONE”**

**Anderson Lopes da Silva<sup>1</sup>**

**Thais P. P. Jerônimo Duarte<sup>2</sup>**

**Aline de Fátima Siqueira Silva<sup>3</sup>**

**RESUMO:** *Bem antes, ainda com as radionovelas, os brasileiros e, principalmente, as brasileiras, sempre se mostraram muito receptivos a este gênero dramático adaptado ao rádio e, tempos depois, à televisão. Por conseguinte, este artigo propõe-se a apresentar uma visão mais aprofundada acerca das telenovelas brasileiras produzidas pela Rede Globo, sob o ângulo do merchandising social usado nessas produções. Com uma visão explicitamente avalizadora da telenovela como produto de uma indústria cultural sistêmica e extremamente ativa, o artigo pretende discutir o quanto a utilização do merchandising social na ficção televisiva da Globo tem sido motivador de assuntos e debates cotidianos referentes aos temas trabalhados nas telenovelas. Em outras palavras, a relação entre a Teoria do Agenda Setting e o merchandising social merecerão destaque equivalente aos demais conceitos e ideias aqui dispostos. As telenovelas “Vale Tudo” (1989) e “O Clone” (2001), da emissora carioca já citada, serão objetos de análise, no que diz respeito ao uso desse mecanismo narrativo, ao longo de seu enredo. Elas servirão de modelo, também, para um estudo sobre as características intrínsecas a essa utilização que podem servir de critério para um determinado tema tornar-se polêmico e ativo em uma sociedade tão dependente desse veículo comunicacional e de seus produtos midiáticos.*

**Palavras-chave:** telenovela; merchandising social; agenda setting.

**ABSTRACT:** *Even with the radio soap operas, Brazilian men and especially Brazilian women were very receptive to this kind dramaturgical adapted to radio and, later, television. Therefore, this article proposes to present in depth about the Brazilian soap operas produced by Rede Globo from the angle of social merchandising used in these productions. With a vision explicitly endorse by the soap opera, as the product of a systemic and extremely active cultural industry, the paper discusses how the use of social merchandising in television fiction from Rede Globo has motivated everyday issues and debates regarding the themes presented in soap operas. In other words, the relationship between the Theory of Agenda Setting and social merchandising deserve equal prominence to other concepts and ideas. Brazilians soap operas “Vale Tudo” (1989) and “O Clone” (2001), the aforementioned from Rio de Janeiro broadcaster, will be analyzed with regard to the use of this narrative mechanism within their plot. They also serve as a model to study the intrinsic characteristics that can serve as gage for a particular topic to become controversial and active in society. In particular, a society likes ours, which is so dependent on that vehicle of communication.*

**Keywords:** Brazilian soap operas; social merchandising; agenda setting.

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação - Universidade Federal do Paraná - UFPR. Especialista em Comunicação, Cultura e Arte - PUCPR. Membro do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada - NEFICS da UFPR e Bolsista da CAPES. E-mail: anderlopps@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Estudos da Linguagem - Universidade Estadual de Londrina - UEL e Bolsista da CAPES com estágio de doutoramento sanduíche na Universidade do Porto - UP - Portugal. E-mail: thaisjeronimo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social-Jornalismo - Faculdade do Norte Novo de Apucarana - Facnopar. E-mail: enilafsiqueira@hotmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO: AS ORIGENS DA TELENOVELA BRASILEIRA

O que hoje se conhece por telenovela, e que é referência ao se falar em teledramaturgia brasileira, iniciou-se já há alguns anos. Passando por um processo gradativo de evolução e adaptação midiática - algo considerado natural quando da necessidade de constantes soluções de renovação para os chamados produtos e bens simbólicos da Indústria Cultural, esse gênero narrativo começou com os folhetins ou romances, narrativas de amor e heróis, fragmentados e veiculados em jornais diários e alguns semanários, de segmento definitivamente feminino, no século XIX. Sobre o assunto, Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p. 11) comentam que: “Vários estudos reconhecem este tipo de narrativa como uma espécie de arquétipo da telenovela; neste sentido a denominação ‘folhetim eletrônico’ é sugestiva: ela indica a persistência de uma estrutura literária”.

Algumas características essenciais que categorizam uma produção midiática como telenovela são as seguintes: enredo em desenvolvimento durante exibição pré-determinada, núcleos e personagens com interdependências, relação da projeção-identidade por parte dos espectadores, repartições da trama por capítulos com periodicidade definida e afins.

Mas, ainda sobre as origens folhetinescas da atual telenovela brasileira, é pertinente observar que todo o contexto histórico em que se desenvolvia o folhetim ocorreu dentro da sociedade burguesa da França do século XIX. Com o artifício de apreender a atenção e o interesse do leitor da época, o que hoje não é muito diferente, ou como muito bem comentam Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p. 11): o “folhetim nada

mais é do que um teatro móvel que vai buscar os espectadores em vez de esperá-los”. Mais precisa se torna essa definição quando se atenta ao fato de que muitos televisores estão presentes em todo o território nacional, alcançando a totalidade de 99,50% lares do país, o que, por sua vez, representa como esse “espetáculo em casa” tem sido sinônimo do produto telenovela, segundo informações do *site* da Rede Globo.

Saltando anos à frente e com o veículo comunicacional modificado, a telenovela passou ainda pelas *soap operas* americanas, antes de chegar às conhecidas e inspiradoras radionovelas da América Latina e, por fim, às brasileiras. Assim, ainda que possa parecer um tanto quanto discrepante, essa mudança repentina e brusca no sentido temporal e midiático, Renato Ortiz (1991, p. 11) garante que, mesmo havendo uma continuidade entre o gênero folhetinesco e a telenovela, “não resta dúvida de que também ocorrem rupturas, descontinuidades” no seu desenrolar histórico.

Na era de ouro do rádio, isto é, durante a década de 1930 e 1940, junto a todas as animações e entretenimento que esse meio possibilitava às pessoas, as *soap operas* ganharam destaque na arte de contar histórias seriadas, durante o dia, com o máximo de quinze minutos de duração. Também, nesse período, a radionovela chega às rádios nacionais do Brasil e já trazem mudanças em roteiros e linguagem, com traços muito mais voltados aos latino-americanos do que aos anglo-saxões.

Em 1941, “A predestinada” é lançada pela Rádio São Paulo e, no mesmo ano, “Em busca da felicidade” pela Rádio Nacional. Ambas com patrocínio de

empresas voltadas ao segmento feminino, como a Colgate-Palmolive, Gessy-Lever e outras; o que era uma característica produtiva herdada das *soap operas* americanas e das recentes radionovelas argentinas.

Por todo esse resultado positivo alcançado pela radionovela, o que mais atrapalhou o seu processo de migração para a televisão foi abandonar o *modus operandi* de um modelo que havia dado muito certo. Mesmo que seja inegável o arcabouço de conhecimento passado de um veículo a outro, ainda assim, por muito tempo, fez-se radionovela “adaptada” à televisão.

É nesse inovador cenário, literalmente, que surge a primeira telenovela brasileira. Veiculada em 1951 pela TV Tupi de São Paulo, “Sua vida me pertence”, de Walter Foster, inaugura as produções televisivas num veículo ainda muito recente e de pouca abrangência nacional<sup>1</sup>. Com autores estrangeiros, como a mexicana Glória Magadán e o argentino Alberto Migré, entre outros, a telenovela da década de 50 e 60 persistia em seguir, de acordo com Borelli (2005, p. 194), “narrativa melodramática, com tendência ao dramalhão: ambos territórios da ficcionalidade características das radionovelas, novelas semanais e dos filmes do cinema de lágrimas”. Além disso, ela era marcada pela improvisação e ausência de critérios de “divisão de trabalho capazes de definir com clareza as diferentes etapas da produção – roteiros, direção, figurinos, cenários, iluminação, sonoplastia etc.”.

Apenas em 1963 que a telenovela passou a ser diária e com horário pré-determinado. “2-5499 Ocupado”, de Alberto

Migré, apresentava nos papéis de protagonistas os atores Tarcísio Meira e Glória Menezes e era exibida com três capítulos por semana. Só depois de passada a fase de experimentação do produto, é que a telenovela da TV Excelsior começou a ser transmitida de segunda à sexta-feira.

Dando um salto um tanto quanto necessário, nós acompanhamos a telenovela no início da década de 70 já com o *video-tape*. o qual promoveu organização, planejamento, aperfeiçoamento e arquivamento de produção, câmeras mais leves e bem mais portáteis, possibilitando cenas externas “realistas”, introdução de cores na transmissão, modificando tanto a recepção do telespectador, quanto a produção voltada à reformulação de cenário, iluminação, figurino e afins, processo de trabalho definido, estabelecendo o que era “fazer TV” e acabando com a improvisação irremediável. E, finalmente, a transmissão em rede nacional de algumas emissoras, ampliando a veiculação do material midiático produzido. “Dancing Days” (1978/1979), de Gilberto Braga, é um exemplo clássico desse processo inovador.

O uso de textos com autoria brasileira, que tiveram grande aceitação, como em “Beto Rockefeller” (1968/1969), de Bráulio Pedroso, ganha mais força na modernização da telenovela da década de 80, criando uma produção tipicamente brasileira. Voltadas a temas que realmente dissessem respeito a suas vidas, “Vale Tudo” (1989) e “Roque Santeiro” (1985), de Aguinaldo Silva, representam bem esse tipo de enredo. De acordo com Edgar Rebouças (2005, p. 163), “o público brasileiro já se mostrava muito seletivo quanto às temáticas das telenovelas”. Ele ainda afirma: “Havia ainda o fato de o país estar entrando no período

<sup>1</sup> A televisão havia chegado ao Brasil apenas em 1950, com o ousado Assis Chateaubriand

mais negro de sua ditadura militar e os autores encontram nas estórias diárias a possibilidade de abordar assuntos que os telejornais eram impedidos de expor”. A partir daí, “as telenovelas passaram a tratar de temas mais regionais, com adaptações de obras literárias nacionais e falando sobretudo da realidade urbana do país”.

Da década de 90 aos dias atuais, as novelas deixam um pouco de lado o campo de denunciar as mazelas e contradições sociopolíticas do país. A pesquisadora Ana Maria Figueiredo (2003, p. 74) explica que, a partir daí, a telenovela ganha um viés pedagógico em relação às novelas da década anterior. Até mesmo a cada vez maior introdução do *merchandising* social está ligada diretamente a essa nova fase das narrativas teleficcionais. “O pedagógico, que implica métodos de educação, aqui, está atrelado à via comercial e moral, ao chamado *marketing* social, constituído de temas escolhidos para campanhas sociais”.

## 2. A TELENOVELA COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

O termo Indústria Cultural foi 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. Nas palavras de Pedro Gilberto Gomes (1997, p. 26), “às massas é creditado o aviltamento de valores estéticos e culturais”. O que caracteriza a Indústria Cultural como destinada às massas e essas, por sua vez, 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 (2002, p. 170) afirmam, de forma categórica, que “Filme e rádio se autodefinem como indústria, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram 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 estandarização (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. “Por outras palavras: o valor singular da obra de arte “autêntica” tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro” (BENJAMIN, 2002, p. 226).

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:

Expressões, gestos, tiques, bijuterias, objetos de decoração e nomes próprios, são imitados por pessoas de diferentes segmentos sociais. Sabe-se, inclusive, que discotecas proliferaram 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, ele se aprofunda na narrativa ficcional e participa dela como se fosse um de seus personagens. Cristina Costa (2002, p. 23), usando 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”.

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 (1988, p. 18), 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 esse 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”.

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 (2002, p. 141) 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”.

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. O pesquisador colombiano afirma que “o gênero melodrama será primeiro teatro e tomará depois o formato de folhetim ou novela em capítulos”, e que “daí passará ao cinema norte-americano, e na América Latina ao radioteatro e à telenovela”. E, mesmo no decorrer dessa migração, a memória popular sempre teve papel fundamental, já que é a partir dela que as relações de identificação e projeção irão se entrecruzar e hibridizar com a história representada na trama.

Dito isso, faz-se necessário analisar de formas e por quais caminhos a teoria do *Agenda Setting* e o conceito de *merchandising* social se interconectam nas tramas da telenovela brasileira.

### **3. A RELAÇÃO ENTRE *MERCHANDISING* SOCIAL E TEORIA DO *AGENDA SETTING* NAS TELENÓVELAS**

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”.

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. O fim 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 desses 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 esse 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 linguística, 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 essas histórias da maneira como são retratados na miscelânea de ficção com

traços de realidade. Tal público, na visão de Heloisa Almeida (2003, p. 24) e Cristiane 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 com 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. Estudiosos do assunto, como Maria de Lourdes Motter e Daniela Jakubaszko, representam esse segmento contrário ao

status de educativo e transformador do *merchandising* social ao dizerem:

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 serem 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 dessas 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*.

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*, 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 (2003), 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, referido por Rabelo (1999, p. 89), 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.

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 às 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 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).

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 desse 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. 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”. 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.

#### 4. ESTUDO DE CASO: “VALE TUDO” (1989)

“Vale Tudo” foi uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo, exibida de 16 de maio de 1988 a 6 de janeiro de 1989, no horário das 20h da emissora. Foi escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, dirigida por Dênis Carvalho e Ricardo Waddington. Contou com 204 capítulos. Sendo reapresentada entre maio e novembro de 1992 na sessão Vale a Pena Ver de Novo, a mesma telenovela foi também reexibida de 4 de outubro de 2010 a 13 de julho de 2011, de segunda a sexta às 0h45, e também em horário alternativo às 12h, pelo canal de televisão a cabo Viva.

Seus principais papéis foram interpretados por Regina Duarte, Antônio Fagundes, Beatriz Segall, Renata Sorrah, Glória Pires e Carlos Alberto Riccelli, a trama abordou, segundo seu autor Gilberto Braga, “até que ponto valia ser honesto no Brasil” na época de sua exibição. Sobre a questão moral apresentada na novela, as pesquisadoras Camino, Luna e Cavalcanti (1990, p. 101) concluem que chega ser

preocupante as cenas em que a deslealdade é representada, devido ao grande número de pessoas assistindo ao que, para elas, seria um exemplo clássico de como a mídia influencia a sociedade a repetir padrões e opiniões nela expressos.

Porém, ainda que as pesquisadoras sejam contrárias à ideia moral passada por essa novela; em seu estudo, elas corroboram o pensamento do *Agenda Setting*. Ao falar da importância que a juventude brasileira presta às produções de entretenimento e que, por conseguinte, essas agendam os assuntos diários de cada jovem, as pesquisadoras indagam: “qual será o papel que podem ter as telenovelas na formação moral do povo brasileiro?” (CAMINO; LUNA; CAVALCANTI, 1990, p. 101). A resposta dada pelas autoras é explicitamente direcionada à obrigação educativa da televisão.

Mas, voltando a análise, vemos que esta novela mostrou, pela primeira vez, o preconceito contra o homossexualismo feminino. Sobre o assunto polêmico à sociedade da época, Cíntia Braga (2010, p. 7) comenta a ausência de estereotipação, tão comum nas tramas das personagens homossexuais. Segundo a autora, as personagens mostram-se como típicas mulheres que sabem se portar no meio social: “embora apresentem também traços típicos da representação dos sujeitos femininos, como simplicidade, elegância e delicadeza”.

A importância da temática, de acordo com a pesquisadora, deve-se, principalmente, pela “construção humanística do personagem, o que contribuiu para o combate ao preconceito e homofobia” nos debates cotidianos. Ela ainda completa:

Levando em consideração o período em que a novela foi exibida, e os temas que ela abordava em sua narrativa, sempre relacionados com a luta pelo poder e pelo ter, e sobre como sobreviver em um país onde não se pune os ricos, não acreditamos que houvesse melhor tema para abordar em uma relação homossexual do que questões relacionadas aos direitos civis dos quais esses sujeitos ainda hoje são excluídos (BRAGA, 2010, p. 14).

A novela abordou, também, o tema do alcoolismo, com a personagem Heleninha Roitman, a filha da ambiciosa Odete Roitman. No final da trama, ela integra-se aos Alcoólicos Anônimos, em cena esclarecedora sobre o processo de recuperação dos dependentes e de suas dificuldades. Marcílio Souza (2006, p. 4) lembra que, assim como as inserções do *merchandising* comercial do produto “Engov, em Beto Rockefeller (1969), do conhaque Dreher, por acidente, em Cavalo de Aço (1973), e da Antártica, em Gabriela (1978)”, foram as primeiras; a novela “Vale Tudo” destacou-se, também, pelo pioneirismo na inserção de *merchandising* social nas tramas.

A similaridade entre *merchandising* social e comercial acaba no momento em que ambos devem “entrar” na narrativa de maneira natural, “espontânea” e sem alarde. Já, a diferenciação entre esses dois tipos de *merchandising* está em sua finalidade e objetivos: enquanto o comercial tem a intenção de colocar produtos e serviços com o intuito de vendê-los, de ter lucro com essa inserção na narrativa, por sua vez, o social

tem o objetivo de inserir ideias, questões, temas e situações voltadas à discussão de assuntos polêmicos, sociais, políticos (ALMEIDA, 2003, p. 119). Assuntos que façam com que o telespectador reflita, sem que ele perca, no entanto, a “emoção novelesca”, como comenta Melo (1988, p. 51).

## 5. ESTUDO DE CASO: “O CLONE” (2001)

“O Clone” foi uma telenovela brasileira, produzida pela Rede Globo, exibida de 1 de outubro de 2001 a 15 de junho de 2002, no horário nobre da emissora. Escrita por Glória Perez, dirigida por Teresa Lampreia e Marcelo Travesso, com direção geral de Jayme Monjardim, Mário Márcio Bandarra e Marcos Schechtmano. Contou com 221 capítulos em sua versão nacional e 250 na versão internacional. Atualmente, a novela está sendo reapresentada pela emissora de televisão Rede Globo, no *Vale a Pena Ver de Novo*.

Conforme aponta a pesquisa realizada por Schiavo (2002, p. 8), “O Clone”, que substituiu Porto dos Milagres, no horário das 20h30min., em apenas três meses de exibição, proporcionou 46 cenas socioeducativas”.

Os papéis principais foram interpretados por Giovanna Antonelli, Murilo Benício, Juca de Oliveira, Adriana Lessa, Stênio Garcia, Débora Falabella, Eliane Giardini, Vera Fischer, Reginaldo Faria, Dalton Vigh e Daniela Escobar. “O Clone” foi uma novela polêmica e que abordou alguns temas antes não tão aprofundados, tais como as drogas, alcoolismo, universo muçulmano e a clonagem. Dentro do tópico da cultura islã, vê-se um reflexo muito da influência da telenovela na vida das pessoas, em especial, no que tange ao

consumismo. Segundo Motter e Jakubaszko (2007, p. 63), durante a veiculação da trama, aumentou-se e muito as exportações, pois foram criados “o lançamento e/ou popularização de diversas mercadorias como as bijuterias usadas por Jade (Giovanna Antoneli) em *O Clone*”. Além disso, houve grande agitação no mercado editorial por meio dos lançamentos e relançamentos de “obras que serviram de base às narrativas das telenovelas e das revistas especializadas no gênero”. Isso, sem contar que os dividendos obtidos no “mercado da moda, no mercado financeiro de ações e investimentos”.

A autora desenvolveu uma campanha, de combate às drogas, por intermédio dos personagens Mel, Nando e Lobato, esses personagens apresentaram características diferentes, Mel – moça rica, porém infeliz; Nando, um rapaz insatisfeito com o que a família pode lhe oferecer; e Lobato, um profissional frustrado por não conseguir mostrar suas reais competências. Com isso, a autora conseguiu mostrar que esse tipo de problema afeta a todas as camadas sociais, sem distinção.

Glória Perez mesclou, na novela, depoimentos reais e da ficção, e, com isso, contribuiu muito para a desmistificação do perfil do usuário de drogas. Glória também foi ousada e abordou o tema clonagem, segundo o que pudemos ver na novela, um cientista acaba utilizando uma técnica que dá origem a Leandro.

O personagem foi implantado, quando ainda era embrião, no útero da personagem Deusa, interpretada por Adriana Lessa. Segundo o próprio site da emissora, Projeto Memória Globo (2008) que veiculou a novela; por meio da inserção do *merchandising* social acerca da clonagem, o

tema ganhou as primeiras páginas dos periódicos brasileiros e internacionais. Tudo isso, porque o médico italiano Severino Antinori afirmou que faria o primeiro clone humano em novembro de 2001, exatamente um mês após a estreia de “*O Clone*”. O site diz: “O assunto, que até então era pouco discutido, explodiu na mídia”.

A respeito dos usos da clonagem na telenovela, a pesquisadora Maria Ataíde Malcher (2003, p. 7) traz um relevante estudo sobre como o telespectador recebeu essa temática. Ela afirma: “O debate envolveu todas as camadas da população: motoristas de táxi, empregadas domésticas, porteiros de edifícios, profissionais liberais, cabeleireiros, estudantes, professores”. E completa: “Milhões de brasileiros nas escolas, nos escritórios, nas ruas, nas filas de banco, no trânsito, passaram a emitir opiniões sobre os aspectos morais, sociais e, muitas vezes, científicos que envolvem a clonagem humana”.

De acordo com a seção sobre dramaturgia do Projeto Memória Globo (2008), a telenovela citada trouxe mais realismo à temática do uso de drogas ao mostrar depoimentos verídicos de anônimos e famosos que foram dependentes químicos. Devido a isso, a “autora foi homenageada pela Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas (Abrad) e recebeu o prêmio Personalidade dos anos 2001 e 2002, concedido pelo Conselho Estadual Antidrogas (Cead/RJ)” E, em fevereiro de 2003, ela e o diretor Jayme Monjardim receberam um prêmio concedido pelo FBI e pela Drug Enforcement Administration (DEA) – os dois principais órgãos do governo norte-americano responsáveis pelo controle do tráfico de drogas –, em virtude da campanha promovida por *O Clone*.

Desse modo, pode-se observar que a importância *merchandising* social das drogas em “O Clone” foi abrangente e influente até mesmo fora de seu país de origem, já que a novela foi exportada para 91 países, conforme informações publicadas pelo Jornal de Jundiá (2010).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intrínseca relação entre o recurso narrativo do *merchandising* social e a teoria da *Agenda Setting* fica mais do que evidente na teledramaturgia brasileira. Primeiro, é possível notar que as telenovelas, em especial as produzidas pela Rede Globo, por si só já tematizam nacionalmente vários assuntos que ocorreram durante a narrativa. E, depois, com a introdução do *merchandising* social nas tramas, as questões éticas, sociais, culturais e políticas passaram também a dominar a ordem das conversas diárias.

As duas produções da emissora carioca, utilizadas para estudo neste artigo, mostram, também, a atemporaneidade de assuntos veiculados nos anos 90 e 2000. A novela “Vale Tudo” (1989), que é tida como pioneira no uso do *merchandising* social, revela, ainda, outra característica interessante do que a já citada questão temporal. A telenovela é reapresentada, agora, pelo canal fechado Viva (Globosat), e tem alcançado índices altíssimos (concorrendo, algumas vezes, com produções da própria Globo), num público de alta escolaridade e formação cultural. O que contraria a ideia de que teledramaturgia é dirigida unicamente a um público de gosto mais “popular”, menos “refinado”.

Além disso, a enorme identificação do público jovem, por intermédio da criação de

fóruns, comunidades em sites de relacionamentos e redes sociais para a discussão do que acontece na história, mostra outra faceta do agendamento de assuntos sociais agora na cibercultura da internet (no caso, o tema principal é a honestidade como fio condutor da telenovela).

Já, “O Clone” (2001) re-exibido atualmente pela Rede Globo, em seu tradicional horário vespertino de reapresentações, atinge um público relativamente diferenciado de sua primeira exibição. Ainda que seja veiculada em canal aberto, não apenas donas de casa assistem, novamente, à trama, mas também adolescentes e até mesmo crianças. Aliás, foi em virtude disso que a produção escrita por Glória Perez teve inúmeras cenas editadas e adaptadas ao novo horário (principalmente, as cenas da personagem Mel que representa uma das campanhas em torno da reabilitação de dependentes químicos), como destaca a matéria da jornalista Cristiane Padiglione, no jornal O Estado de S. Paulo (2011). E da mesma forma que ocorre com a outra produção teleficcional estudada, o *feedback* do público também é presente na grande rede.

Assim, por mais que o *merchandising* social seja visto por inúmeros estudiosos como uma tática de comércio simbólico e mero cumprimento da responsabilidade social obrigatória da empresa veiculadora, ele representa um primeiro contato de grande parte da população com temas socioeducativos. Pode-se afirmar, inclusive, que, dificilmente, os telespectadores, que assistem a esses produtos de entretenimento, tomariam conhecimento de questões como os dilemas éticos da clonagem, o respeito a pessoas com

determinadas deficiências físicas e intelectuais etc. em um outro meio de comunicação.

Por isso, pensar a telenovela no contexto da comunicação como uma tarefa antropológica é visualizar uma nova forma de alfabetização por parte da sociedade, ou seja, a alfabetização pela cultura visual, na qual a oralidade secundária e a gramaticalização pelos dispositivos de comunicação (BARBERO, 2002, p. 155) ocorrem diariamente na vida desses telespectadores.

Do mesmo modo, como reflexo da cultura latinoamericana, os brasileiros também assistem muito às telenovelas. Porém, mais do que um escape para o descanso de um dia de trabalho, a teledramaturgia serve como uma fonte (por vezes indireta) de orientação sobre muitos assuntos até então desconhecidos. Por isso, mesmo que não haja a profundidade necessária dos temas, a telenovela os apresenta e os discute em uma linguagem acessível, interessante e abrangente em quase todo o território nacional. Isso, sem dizer, na reflexão causada nas relações interpessoais durante dias, semanas e até mesmo por toda a exibição da narrativa televisiva.

Além disso, a influência das narrativas televisivas na América Latina mostra o quanto esse público se identifica com as tramas. Rabelo (1999, p. 8) cita a obra “*Televisión y melodrama*” de Jesús-Martín Barbero, para confirmar esse pressuposto. A autora comenta que o estudioso da comunicação se utiliza das narrativas televisivas veiculadas na Colômbia para compreender “os usos que as pessoas fazem desse drama, que é ao mesmo tempo, tão próximo e tão irreal ao cotidiano

de cada um”. Assim, por ser tão próximo às pessoas, o uso do *merchandising* social influencia demasiadamente a pauta de assuntos do cotidiano, como mostram os dois casos estudados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: ADORNO, T. *et al. Teoria da cultura de massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, H. B. de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: ANPOCS; EDUSC, 2003.

ANDRADE, R. M. B. de; LEANDRO, A. 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.

BARBERO, J. M. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. *Ofício de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

BARROS JR., R. C. 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.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, T. *et al. Teoria da cultura de massa*. Trad. de

- Carlos Nelson Coutinho. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BORELLI, S. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BRAGA, C. Vale Tudo? Representação da homossexualidade e direitos civis na telenovela. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2010, Salvador. *Anais...* Salvador: FACOM; UFBA, 2010.
- BRUM, J. A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas. *Razón y Palabra*, Atzapán de Zaragoza (México), v. 35, n. 8, out/nov. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 02 jan. 2011.
- CAMINO, C.; LUNA, V.; CAVALCANTI, M. Análise parcial do pensamento moral da novela Vale-Tudo. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA E INTERCÂMBIO CIENTÍFICO DA ANPEPP, 3., 1990, Águas de S. Pedro - SP. *Anais...* Águas de S. Pedro - SP: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia, 1990.
- CAMPOS, M. T. C. de. Telenovela brasileira e indústria cultural. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação*, v. 25, n. 1, p. 138-145, jan./jul. 2002.
- COSTA, C. *Eu compro essa mulher*: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- COSTA, C. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: Senac, 2002.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DUARTE, R. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- FIGUEIREDO, A. M. C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus, 2003.
- GOMES, P. G. *Tópicos em Teoria da Comunicação*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1997.
- JORNAL DE JUNDIAÍ. *O sucesso das novelas da Globo pelo mundo*. 19 abril 2010. Tipo exportação. Disponível em: [http://portalij.com.br/interna.asp?Int\\_IDSeca\\_o=4&Int\\_ID=110885](http://portalij.com.br/interna.asp?Int_IDSeca_o=4&Int_ID=110885). Acesso em: 02 jan. 2011.
- LEAL FILHO, L. L. *A TV sob controle*. São Paulo: Summus, 2006.
- MELO, J. M. de. *As telenovelas da Rede Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.
- MEMÓRIA GLOBO. *Dramaturgia: O Clone*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229915,00.html>. Acesso em: 18 fev. 2011.
- MOTTER, M. de L.; JAKUBASKO, D. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.12, n. 1, p. 55-64, jan./abr. 2007.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. *Telenovela: história e produção*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PADIGLIONE, C. Globo sacrifica 'O Clone' para resgatar ibope. *Estadão*, São Paulo, 3 janeiro 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteeazer.globo-sacrifica-o-clone-para-resgatar>



[ibope.661439,0.html](#). Acesso em: 11 mar. 2011.

RABELO, D. C. Da linguagem às mediações. In: MELO, J. M. de; DIAS, P. da. (org.) *Comunicação, Cultura, Mediações: o percurso intelectual de Jesús-Martín Barbero*. São Paulo: Paulus, 1999.

REBOUÇAS, E. América Latina: Um Território Pouco Explorado e Ameaçador para a TV Globo. In: BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. R. S. (org.) *Rede Globo: 40 Anos de Poder e Hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

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

SOUZA, M. Percepção de temática, tema e merchandising social em telenovela: a construção teórica de um método de investigação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: UnB, 2006.