



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Comunicação e Informação
Científica e Tecnológica em Saúde

Especialização em Comunicação em Saúde

**MERCHANDISING SOCIAL NA TELENOVELA BRASILEIRA -
UMA ABORDAGEM SOB O OLHAR DA SAÚDE**

Anna Cristina Lopes Rego Cavalcanti Durão

Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro, 2008

**MERCHANDISING SOCIAL NA TELENÓVELA BRASILEIRA –
UMA ABORDAGEM SOB O OLHAR DA SAÚDE**

Anna Cristina Lopes Rego Cavalcanti Durão

Monografia submetida ao corpo docente do Iicct/Fiocruz como parte dos requisitos necessários à conclusão do curso de Especialização em Comunicação e Saúde.

Aprovada pelos pareceristas:

Rio de Janeiro

Maio de 2008

“E o que dentro dela [televisão] não se vê é como se não houvesse.” (Bucci, 1997, p.38)

Dedico este trabalho ao meu marido,
Thiago Trajano.
Sem o apoio dele,
este novo jeito de caminhar
não teria sido possível.

Agradeço...
ao meu irmão, Angelo Mendonça,
que tanto me incentivou a fazer esta especialização;
ao crédito a mim conferido por
Inesita Araújo e Rodrigo Murtinho,
permitindo que eu fizesse parte da turma de 2007;
e à Ana Paula Goulart,
que me auxiliou preciosamente
na etapa final desta caminhada.

SUMÁRIO

RESUMO

APRESENTAÇÃO (DA AUTORA)

1 – INTRODUÇÃO (DO TRABALHO).....	01
2 – TELEVISÃO E COMPORTAMENTO – CONTEXTUALIZANDO	
O TEMA NO BRASIL.....	07
2.1 – BASES DA TELENVELA.....	08
2.2 – O SURGIMENTO DA TELEVISÃO.....	10
2.3 – ENFIM, A TELENVELA.....	11
2.4 – DELINEANDO AS CARACTERÍSTICAS PERENES DO GÊNERO.....	13
2.4.1 – ANOS 70 – IRMÃO, É PRECISO CORAGEM.....	13
2.4.2 – ANOS 80 – BRASIL, MOSTRA A TUA CARA.....	16
3 – <i>MERCHANDISING</i> SOCIAL – UM CONCEITO.....	20
3.1 – TECNICAMENTE FALANDO.....	24
4 – O <i>MERCHANDISING</i> SOCIAL NAS TELENVELAS DA <i>GLOBO</i> E A QUESTÃO DA SAÚDE.....	27
4.1 – GANHOS PRÁTICOS.....	28
5 – QUESTÕES.....	34
5.1 – SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS.....	35
5.2 – <i>MERCHANDISING</i> SOCIAL: AÇÃO COM PRINCÍPIO, MEIO E FIM.....	38
5.3 – MOBILIZAÇÃO SOCIAL: UMA BANDEIRA HASTEADA QUE PRECISA SER BRANDIDA.....	39
5.4 – A APROPRIAÇÃO DA VISIBILIDADE DA TELENVELA – ENTRAVES E POSSIBILIDADES.....	41
5.4.1 – POSSIBILIDADES COMUNICATIVAS DAS EMISSORAS.....	42
5.4.2 - POSSIBILIDADES COMUNICATIVAS DAS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE.....	45
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7 – ANEXOS.....	51
8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

DURÃO, A. *Merchandising* social na telenovela brasileira - uma abordagem sob o olhar da saúde. Rio de Janeiro, 2008. 92 p. Monografia de Especialização em Comunicação e Saúde – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Ministério da Saúde.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância para a saúde das ações de *merchandising* social em telenovelas, partindo de um estudo do surgimento desse gênero na televisão e dos elementos que o estruturam, perpassando a definição do termo *merchandising* social e suportes que o sustentam. Em última e não menos importante instância, identificar estratégias de comunicação que podem otimizar o alcance do *merchandising* social não só, mas também para saúde, tanto no que concerne às instituições quanto às emissoras.

Palavras-chave: *merchandising* social; saúde; telenovela; *Rede Globo*; mobilização social

APRESENTAÇÃO (DA AUTORA)

“Tudo vale a pena se a alma não é pequena.”

Fernando Pessoa

Nasci e cresci numa cidade do interior com um cinema de letreiros fixos em “Filme com cenas de sexo explícito” e nenhum teatro; num sítio cercado de floresta distante 30 minutos de caminhada da dita “civilização”; numa casa com uma televisão dentro e dois irmãos - cinco e sete anos mais velhos... tinha como não me tornar “noveleleira”? Provavelmente, não. Mas, me tornando, fiquei feliz em mais tarde poder juntar tramas folhetinescas à minha formação teórica. Independente do meu “contexto existencial” – segundo Araújo! –, essa comoção nacional sempre me despertou curiosidade. Como ela mobiliza tantas pessoas, tão diversas, de lugares tão diferentes? Que elementos ela traz para quase conseguir se configurar como parte do real? O que ela sintetiza para conseguir immortalizar certos personagens? Como um elemento ficcional pode despertar a ira ou a paixão do povo? Fui seguindo com essas perguntas.

Na minha vida pessoal, obviamente torcia para o meu time quando ele jogava... pelo menos até que o adversário começasse a perder, perder... aí me compadecia e virava a casaca! Na vida profissional, não teve jeito: fui fazer Serviço Social. Mas sentia que ainda não era o meu caminho. Gostava muito de escrever e esta foi a maior motivação para trancar o curso e fazer Jornalismo. Pelos seus trilhos, tive a felicidade de me encontrar profissionalmente, atuando, através da comunicação interna, em atividades voltadas para o bem-estar dos funcionários. Eu trabalhava em prol de um completo bem-estar físico, mental e social e não simplesmente da ausência de doença, e não fazia idéia que estava alinhada com um conceito da OMS - que chique era eu. E fui aprender sobre essa e outras siglas, esses e muitos outros conceitos numa pós-graduação de Comunicação e Saúde, o que nos traz aonde estamos.

Entre o meu curso superior e a pós-graduação, fazendo uma prestação de serviços para o Memória Globo - área da *Rede Globo* que recupera e preserva a história das empresas e dos profissionais que fizeram e fazem parte das *Organizações Globo* -, coube a mim a transcrição da entrevista com Glória Perez. No seu depoimento, deparei-me com uma frase inquietante. Ela discorria sobre a importância do *merchandising* social quando profetizou: “O que é trágico é que, como as instituições são frágeis, quando a novela acaba, volta tudo ao ponto que era antes.”¹ A citação ficou na minha cabeça. Era assim? Por que era assim? Quando, mais tarde, tive que selecionar um objeto para o meu trabalho de conclusão desta especialização, não tive dúvidas: iria me debruçar sobre o *merchandising* social, ação que soma comunicação, saúde e mais um tempero raro, a meu ver: uma perspectiva construtiva.

O resultado dessa aventura você pode acompanhar a partir da próxima página.

¹ Depoimento concedido ao Memória Globo em 18/09/2006.

1 - INTRODUÇÃO (DO TRABALHO)

“Em vez de clamar sempre contra a alienação, talvez fosse preciso ver como uma comunidade se forma, em pontilhado, a uma hora fixa, por meio de aparelhos de televisão que se interpõem... novo *deus lare*, a televisão permite ao mesmo tempo um culto familiar e uma agregação universal. Trata-se certamente de uma análise algo contrastante... mas, em todo caso, isto permite evidenciar, por trás da lamentação intelectual por demais ouvida, que o povo tem o sentido do presente; marcar a vida pelo seu lado bom é o que todo analista não demasiadamente desconectado da existência comum pode observar em todas as situações e ocorrências que marcam a vida de nossas sociedades. Há um hedonismo popular em suas expressões mais ou menos grosseiras ou triviais, não deixa de chocar grande número de belas almas”.

Michel Maffesoli, diretor do Centro de Estudos do Atual e do Cotidiano na Sorbonne, França
(apud Mattelart, 1990, p.203)

Há quase 40 anos, na *Rede Globo*, era exibida a novela *Verão Vermelho*, escrita por Dias Gomes. Esta obra é um dos marcos do que futuramente veio a ser chamado de *merchandising* social - inclusão de conteúdos educativos em produtos e serviços de comunicação, aproveitando mídias potencialmente transformadoras (Schiavo, 1995). Em *Verão Vermelho*, figuraram abordagens problematizadoras sobre racismo, reforma agrária e divórcio – este, ainda não legalizado na época.

De 1969 para cá, diversas questões sociais foram tratadas em telenovelas, tais como corrupção política, educação ambiental, cooperativismo, movimento dos trabalhadores rurais, adoção, pessoas portadoras de necessidades especiais, preconceito racial, trabalho voluntário, crianças desaparecidas, trabalho infantil, terceira idade, homossexualidade; e intrinsecamente ligadas à saúde: gravidez na adolescência, prevenção dos cânceres de mama e ginecológico, sexualidade (impotência sexual, tecnologias reprodutivas), genética, transplante e doação de órgãos, bulimia, cleptomania, dengue, Aids, dependência química, violência, ciúme obsessivo, entre tantas outras.

O que configura essas abordagens como *merchandising* social é o tratamento dado às temáticas. As questões sociais não são apenas mencionadas, mas promovidas, através de estímulos propositalmente inseridos visando à transformação social. As crescentes inserções, a busca por fundamentação científica para as abordagens, são alguns dos aspectos demonstrativos da importância desse canal de divulgação de informações - não só, mas também - para saúde.

O que desejo aqui é fundamentar uma análise sobre a importância da inclusão do *merchandising* social num programa de intensa penetração social como a telenovela, abordando por que ela tem esse alcance, as estratégias embutidas no formato, mas, sobretudo, a contribuição do gênero para circulação de informações em saúde. Em última instância, demonstrar a relevância que o *merchandising* social adquire num país de muitas políticas públicas ainda não consolidadas na saúde e aonde a sociedade civil ainda não é suficientemente organizada.

A importância do tema se revela ao constatarmos que o aparelho de televisão está presente em 93% dos domicílios do país,² enquanto cerca de 90% dos brasileiros só tem

² Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>

acesso à TV aberta³ e, dentro dela, a novela é, com raras variações, o programa mais assistido.⁴ Paralelamente, somente 16,9% da população têm acesso à internet em casa,⁵ e menos de 10% da população lê jornais⁶ - sem mencionar o acesso reduzido a revistas, a livros e a baixa escolaridade de nossa nação. Este cenário contribui para alavancar o papel da telenovela, que se converte em um espaço público de debate nacional (Lopes, 2002), conforme veremos.

Ainda com relação à TV aberta, podemos verificar que ante o total de programas da grade das emissoras, apenas três abordam exclusivamente a temática da saúde: *Canal Saúde*, *Saúde Brasil* (ambos da *TV Brasil*) e *Saúde e Vida (Rede TV!)*. Nos demais programas onde a saúde eventualmente é temática (telejornais, programas de entrevistas, documentários) ou onde há quadros dedicados a ela (como nos de auditório e variedades), figuram algumas questões com relação à abordagem.

Tratar a saúde em telejornais tem uma limitação primeira já na duração: numa estimativa feita entre os que estão no ar atualmente, esse programa tem cerca de 40 minutos de duração, com uma média de dois minutos dedicados a cada pauta. A rapidez da informação – mesmo com o uso do recurso de um personagem para ilustrar a matéria – gera um distanciamento do tema, que raramente fica retido para o telespectador – que ainda enfrenta a concorrência discursiva, pelo leque de matérias dispostas. Quanto ao conteúdo, ainda trabalhamos pouco com a promoção da saúde. As matérias são fios condutores de linhas editoriais que ainda persistem em enfatizar pautas “denuncistas” e alarmistas, desprezando a validade de se veicularem – pelo menos em igual medida - experiências que têm sido bem-sucedidas. Perde-se a chance de não simplesmente retratar, mas potencializar iniciativas que têm dado certo. Como pontua Hamburger, “(...) a televisão, como outros meios de comunicação, desempenha papel *multiplicador* de desenvolvimento (...)” (2005, p.49, grifo original)

Já os programas jornalísticos que têm a possibilidade de eleger um tema e se debruçar com mais profundidade sobre ele, como o *Globo Repórter (Rede Globo)* e o *SBT Repórter (SBT)* enfrentam problemas como a “concorrência” (o primeiro é exibido às 22h da noite de sexta-feira, “competindo” com a chamada *happy hour* - primeira noite livre após uma semana de trabalho) e o horário (o segundo é exibido às 22h30 de quarta-feira).

³ Apud LEAL FILHO, L. *A necessidade do controle público da televisão*. Texto sem data, disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim21/laurindo.htm>

⁴ Dados do Ibope. Ver notas sobre em Anexo 1.

⁵ Dados da Pnad 2006 (IBGE).

⁶ Op. Cit LEAL FILHO, L.

Um programa de entrevistas também tem a possibilidade de uma abordagem mais aprofundada da saúde, podendo inclusive promover a interatividade, como no caso do *Sem Censura*, da *TV Brasil*, que tem espaço para que a audiência se coloque frente ao tema selecionado por meios mais acessíveis, como o telefone (apesar de muitos programas já disponibilizarem *sites* para uma interface maior com o programa exibido pela televisão, já vimos que o acesso à internet no Brasil ainda é restrito). Mas há um forte porém nesse que é hoje o maior programa de entrevistas da TV aberta: a dificuldade de acesso pelo horário de exibição: de segunda a sexta-feira, às 16h. Quantos brasileiros podem assisti-lo no meio da tarde?

Programas em formato revista, que intercalam jornalismo com variedades, como o *Fantástico (Rede Globo)* e o *Domingo Espetacular (Record)* tem a seu favor o dia de exibição (domingo), o horário (20h45 e 18h30, respectivamente) e a linguagem, mais coloquial, descontraída; elementos que tornam o conteúdo mais acessível ao público. Contudo, cabem questionamentos pertinentes à abordagem da saúde. O popular quadro *E agora, doutor?*, por exemplo, trazia uma fala de um modelo de comunicação desenvolvimentista, reforçando a postura do médico como detentor exclusivo da palavra, em demérito do saber popular. Cabe ainda questionar o perigo de se veicular a visão de um único médico (no caso, Dráuzio Varella), que apregoa conceitos discutíveis como “verdade”: caso da “prova do laço”⁷ como eficaz para precisão de dengue, por exemplo.

Em programas de variedades, como o *Atualíssima (Bandeirantes)*, é possível verificar o *merchandising* indiscriminado de produtos para saúde - com promessas de emagrecimento, por exemplo - sob o testemunho de apresentadores de forte influência sobre a opinião pública, o que é fator de agravo.

Em alguns programas de auditório, figuram abordagens sensacionalistas de pessoas portadoras de problemas de saúde, visando reter a audiência através da exposição apelativa de imagens dramáticas. Caso que pode ser verificado com frequência em programas do teor de *Encontro Marcado (Rede TV!)*, exibido nas tardes de segunda a sexta.

⁷ “A ‘prova do laço’ é um procedimento realizado com o aparelho de pressão, na tentativa de verificar fragilidade dos capilares (pequenos vasos sanguíneos). O aparelho é mantido inflado por cinco minutos em uma pressão intermediária entre a máxima e a mínima, com o objetivo de verificar a produção de petéquias (pequenos pontos avermelhados). É considerado positivo quando aparecem mais de 20 petéquias por polegada quadrada. Esse método não é eficaz, uma vez que, além da dengue, a ‘prova do laço’ pode estar positiva em diversas outras doenças, como meningococemia, leptospirose e rubéola e até em pessoas saudáveis. Também pode estar negativa nos casos de dengue, inclusive nos mais graves (‘hemorrágicos’). Não ajuda, portanto, a concluir se a pessoa está ou não com dengue ou se a dengue é mais grave.” (Prof. Dr. Edimilson Ramos Migowski de Carvalho. *Dengue*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 22/02/2008).

Nos programas específicos de saúde, é possível constatar o uso de linguagem rebuscada (*Saúde Brasil*) ou a exibição em horário de baixa audiência, caso do *Canal Saúde* e do *Saúde e Vida* (sábado e domingo pela manhã, respectivamente).

A telenovela – ainda que longe da abordagem perfeita da saúde - tem a seu favor o contorno de algumas dessas questões, como com relação ao tempo: ela tem horários de fácil acesso, sendo veiculada hoje entre 18h e 21h30 da noite – horário em que a maior parte da população já se encontra em casa; ela também pode fazer, no decorrer de seus vários meses de duração, abordagens da saúde contundentes em relação a outros programas. O *merchandising* social, então, encontra na novela um canal de comunicação com ampla capacidade de mobilização.

Outros elementos favoráveis à telenovela são o uso de linguagem coloquial, o que facilita a sua penetração em todas as camadas sociais, não só pela aproximação com o cotidiano como pelo elemento lúdico, inerente ao próprio gênero. Também figuram como características do programa exploradas pelo *merchandising* social: a dimensão pedagógica, o ritmo temporal de diálogo semelhante ao real do telespectador, a ambigüidade dos personagens (o que os torna semelhantes às pessoas reais), as gírias e os maneirismos, as referências ao real (que naturalizam e dão credibilidade à história), o uso da pesquisa (embasamento científico) combinado com o melodrama (apelo emotivo). Todos, elementos que acionam mecanismos de conversação, de compartilhamento, de produção social de sentidos, fazendo com que os telespectadores se sintam participantes da telenovela e mobilizem informações dispostas nela.

Pretendo aqui estudar a contribuição para a saúde do *merchandising* social em telenovelas, identificando as estratégias de comunicação que são usadas na constituição dessas ações, contribuindo assim para desmistificar o papel de produto alienante que usualmente é atribuído à televisão e para o reconhecimento do seu potencial amplificador. Serão apontados, também, alguns êxitos obtidos especificamente na área da saúde com as diversas inserções de *merchandising* social em telenovelas, ressaltando tanto o mérito do uso do alcance televisivo na difusão de questões sociais relacionadas a essa área, quanto as possibilidades comunicativas ainda pouco exploradas – tanto da parte das emissoras quanto das instituições beneficiadas.

Como falar de telenovela brasileira é praticamente falar das novelas da *Rede Globo* - elas são as protagonistas na construção da teledramaturgia nacional, por “um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo nível estético e

artístico e pela preocupação com o texto, e convergem no chamado padrão *Globo* de qualidade” (Lopes, 2002, p.8) -, este estudo será delimitado pelas referências às obras dessa emissora. Neste recorte, serão relacionadas todas as telenovelas que foram identificadas como contendo o tratamento denominado *merchandising* social.

Aqui serão analisados também os impactos do *merchandising* social para as instituições beneficiadas e se há apropriação posterior da visibilidade que esse tipo de ação acarreta.

Sem mais delongas, sigamos então para um passeio pela constituição da moldura da telenovela: a televisão.

2 – TELEVISÃO E COMPORTAMENTO - CONTEXTUALIZANDO O TEMA NO BRASIL

“(…) enquanto o cinema com sua sala de projeção escura, exige que o espectador abstraia os acontecimentos corriqueiros de seu cotidiano para imergir no filme, a situação da televisão dentro da rotina doméstica exigiria ‘um outro tipo de fantasia’. A fantasia da televisão seria a de que os telespectadores estão presentes na cena da ação. Enquanto o cinema pretende romper as conexões do espectador com as coisas de todo dia, para propor novas conexões, a televisão também propõe novas experiências, mas o faz reforçando as conexões do telespectador com o mundo exterior”.

Lynn Spigel (apud Hamburguer, 2005, p.166)

Para configurar o *merchandising* social, é preciso situar primeiramente as características da televisão no Brasil e, dentro dela, a constituição do seu maior fenômeno de audiência: a telenovela. É preciso delinear um pouco a trajetória do gênero dentro da mídia televisiva, o que engendra a sua importância e abre caminho para, na década de 1990, chegar ao que Hamburger chamou de “novela de intervenção” (2005) - onde toma vulto o fenômeno de estudo deste trabalho.

2.1 – BASES DA TELENVELA

Há pelo menos duas matrizes precursoras da telenovela: o folhetim e o rádio. Para Renato Ortiz, o folhetim - forma de edição seriada de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em jornais em meados do século XIX - “não adquire em nenhum momento conotação popular. Isto porque a imprensa, a linguagem escrita numa sociedade escravocrata, é um bem da elite dominante, não atingindo a massa analfabeta da população” (Ortiz et al, 1988, p.17). Contudo, outra pesquisadora, Marlyse Meyer, estudiosa da temática folhetinesca, pontua que a penetração do gênero originalmente francês no Brasil nas décadas de 1840 e de 1850 era favorecida pelo hábito de leitura do jornal em voz alta, em rodas de conversa, numa disseminação de seu conteúdo através do boca-a-boca – independente do quão letrados fossem os ouvintes. Um mesmo jornal era lido por vários interlocutores, como conta um redator de *A Estação*, de 28 de fevereiro de 1882, em editorial intitulado “Jornais emprestados”:

“Toda a gente é concorde em afirmar que o Brasil é um país não essencialmente agrícola como também profundamente contrário à letra redonda. Todos o sabem e os editores o sentem. Mas, por outro lado (e parece-me isto explica e justifica o mistério), não há talvez país nenhum no mundo em que se emprestem livros e jornais com tamanha profusão do que entre nós.

O tendeiro que assina o *Jornal do Comércio*, não julgue a leitora que o faça para recreio seu, mas sim para o emprestar a vinte ou trinta famílias que o reclamam 20 ou 30 mil vezes na roda do dia. Com *A Estação*, particularmente, pode-se dizer que cada assinante representa, termo médio, dez leitores, o que nos dá uma circulação de 100 mil leitores, quando, aliás, nossa tiragem é apenas de 10 mil assinantes.” (apud Meyer, 1996, p.292)

Controvérsias quanto à popularidade do folhetim à parte, é possível ao menos afirmar, segundo Meyer, que ele constitui – através de seus elementos ligados ao melodrama - matriz

da radionovela (1996), que, por sua vez, é a antecessora da telenovela. Vamos então retomar um pouco dessa influência histórica para melhor compreender a constituição do gênero.

É nos Estados Unidos que pela primeira vez o rádio é explorado, em toda sua potencialidade, como veículo de irradiação de histórias seriadas.⁸ Isso na década de 30 do século passado, quando também

“pesquisas de audiência descobrem que a dona-de-casa é o membro da família que tem maior influência nas compras, pois é ela quem se ocupa dos afazeres domésticos; elas revelam ainda que as mulheres preferem, quando realizam seus trabalhos, *programas de entretenimento* em vez de didáticos. Na medida em que o interesse das grandes companhias é vender seus produtos (sabão, comidas, apetrechos de toalete), *as mulheres tornam-se um público privilegiado* (...).” (Ortiz et al, 1988, p.20 e 21, grifos meus)

O registro desse comportamento na história é fundamental para compreender por que as futuras telenovelas terão um tratamento direcionado ao público feminino.

É por volta de 1935, em Havana, Cuba, que começam a surgir as radionovelas – curtas narrativas transmitidas em capítulos pelo rádio⁹ -, com influência direta das técnicas e da programação norte-americana. Seis anos depois, elas já aportavam no Brasil, precisamente com *Em Busca da Felicidade*, na *Rádio Nacional*. “A radionovela surge, portanto, como um produto importado, o que significa que no Brasil ela segue um padrão preestabelecido: a) a temática é folhetinesca e melodramática; b) o público visado é composto por donas-de-casa.” (Ortiz et al, 1988, p.26)

Como os aparelhos de rádio tornam-se cada vez mais acessíveis na década de 1940, a veiculação da radionovela ganha força e finda por configurar o gênero como efetivamente popular no Brasil.

⁸ Longas histórias, denominadas *soap-operas*, que incluíam narradores para a trama. O termo é composto da palavra *soap* (sabão, sabonete) + *opera* (ópera) e se referia a programas norte-americanos veiculados predominantemente após o almoço, dirigidos ao público feminino (pois uma grande porcentagem da população feminina não possuía carreira profissional, encontrando-se normalmente em casa em tal horário). O patrocínio vinha das marcas de sabonete - carro-chefe da indústria de cosméticos à época -, daí o termo *soap*. Há controvérsias quanto ao termo *opera*, que tanto pode ter se originado de uma comparação irônica com um gênero musical que é uma das mais altas manifestações artístico-culturais da humanidade – a novela é tida por muitos como presente na escala oposta -, quanto apenas à usual longa duração de ambos (a maior *soap-opera* norte-americana está no ar há 70 anos, completados em 2007. Começou no rádio e migrou para TV, e chama-se *The Guiding Light*).

⁹ *MICHAELIS: pequeno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998, p.900.

2.2 – O SURGIMENTO DA TELEVISÃO

Assis Chateaubriand, que já era proprietário de uma cadeia de jornais, revistas e de estações de rádio (*Diários e Emissoras Associadas*), é quem inaugura a primeira emissora de TV, em São Paulo. A *TV Tupi* nasce em 18 de setembro de 1950, e é pioneira na América Latina. Quatro meses depois, é fundada também a *TV Tupi Rio de Janeiro*.

“Se na década de 20 as estações de rádio surgiam quase simultaneamente em todas as regiões do Brasil, a televisão, ao contrário, começa em São Paulo e no Rio de Janeiro” (Mattelart, 1990, p.35). De fato, as emissoras que surgem em seguida são igualmente no mesmo eixo: em 1952, a *TV Paulista* (SP) e no ano seguinte, a *TV Record* (RJ). Mas é em 1965 que surge a *TV Globo*, que viria a se tornar a quarta maior rede de televisão do mundo e a primeira na América Latina.

A configuração inicial da televisão brasileira no eixo Rio de Janeiro - São Paulo irá se consolidar com o decorrer dos anos, culminando, recentemente, com a construção de dois significativos pólos de produção televisiva no Rio: o Projac (*Rede Globo*, em 1995) e o Recnov (*Record*, em 2005). Veremos, adiante, que essa base na região sudeste terá forte influência na configuração das telenovelas.

Mas ainda com relação aos primórdios da TV no Brasil: o desenvolvimento de um sistema de comunicação nacional é de imenso interesse ao então vigente regime militar (1964-1985), que visava um elo entre a rede de comunicação e a segurança nacional; uma forte política de integração do país, que incluía investimento em infra-estrutura tecnológica para televisão como prioridade de governo.

“O governo federal confia à Embratel uma tripla missão: unir os diversos estados da federação através de um sistema de microondas, construir uma estação terrestre de comunicação por satélite e lançar as bases de uma rede nacional de televisão. Esse plano de expansão das telecomunicações previa a criação de pelo menos um canal de televisão VHF em cada grande cidade.” (Mattelart, 1990, p.37)

O “plano” dará certo. Em 1969, a *Globo* transmite o primeiro programa em rede, o *Jornal Nacional*. Em 1972, as ondas curtas levam os sinais para todo o país. Em fevereiro do mesmo ano, ocorre a primeira transmissão nacional em cores. A formação de uma unidade em torno da “caixa mágica” já não é mais um sonho distante.

2.3 – ENFIM, A TELENVELA

A telenovela estréia em 1951, um ano depois do surgimento da televisão. *Sua Vida me Pertence*, de Walter Forster, foi ao ar na *TV Tupi*. Contava a história de uma moça (interpretada pela atriz Vida Alves) que despertava a paixão em um homem de princípios (interpretado pelo próprio Walter Forster). Mas esse sentimento, inicialmente, não é correspondido, e ele faz de tudo para conquistar o grande amor de sua vida. No último capítulo, o primeiro beijo da televisão brasileira, que - ainda que tenha consistido num encostar de lábios com bocas fechadas, o popular “selinho” - escandalizou o país.

Na década de 1950, as telenovelas iam ao ar duas vezes por semana, com duração de 20 minutos. O curto tempo dedicado a essa programação se fundamentava tanto na fase de teste pela qual passava o novo produto, quanto nas dificuldades de produção em uma mídia tão incipiente. “Devido à falta de recursos, os cenários eram sempre improvisados, sendo constantemente reaproveitado o mesmo material. Não era incomum, nas novelas de aventuras, que um salão francês do século XVII fosse decorado com móveis coloniais brasileiros” (Ortiz et al, 1988, p.34). Outra questão técnica inerente ao período era a inexistência do videoteipe; portanto, as cenas eram feitas ao vivo, indo ao ar tanto os acertos quanto os erros.

Atores e atrizes vinham do rádio e, portanto, estavam muito acostumados a usar a voz, mas não o físico, fazendo com que as primeiras telenovelas carecessem de expressão corporal. Havia dificuldade na memorização do texto – que agora não podia mais ser lido -, o que acabava por comprometer um pouco a interpretação e – de grande interesse aqui para este trabalho – a *veracidade*.

Por sua vez, a herança melodramática podia ser atestada nos títulos: *Noivado nas Trevas*, *Meu Trágico Destino*, *Direto ao Coração*.¹⁰ Aqui, não há protagonistas, mas, heróis, fossem eles redentores ou mártires, apresentados também em textos de romances adaptados (Machado de Assis, José de Alencar). Os personagens, vindos de uma tradição folhetinesca, “estão distantes da realidade, vivem exageradamente os dramas cotidianos, transfigurando a vida pelo mistério. Neste sentido, *elas são mais arquétipos do que modelos que possam inspirar um determinado comportamento a ser seguido na sociedade.*” (Ortiz et al, 1988, p.32, grifo meu)

¹⁰ Para autorias e emissoras, ver quadro no Anexo 2.

A produção, nos 20 primeiros anos da telenovela, é repleta de adaptações de textos estrangeiros (Júlio Verne, Alexandre Dumas, Victor Hugo), tendo no escapismo a sua referência. Um dos autores consagrados do período, José Castellar, justifica o formato: “(...) havia maior dificuldade em retratar uma realidade próxima do que fantasiar uma realidade distante... era mais simples fantasiar uma coisa passada na França, na Inglaterra, do que reproduzir com alguma fidelidade a nossa própria realidade” (apud Ortiz et al, 1988, p.48). Outro elemento comprobatório desse estrangeirismo eram os nomes dos personagens à época: Maurice, Charlotte, Suzuki, Kim.

Importante pontuar que outra fonte de inspiração para as telenovelas no período é o cinema. Experiências com câmeras, novos ângulos e tomadas, efeitos especiais, são algumas das inovações de inspiração cinematográfica testadas tecnicamente aqui. Na parte textual, romances imortalizados em filmes hollywoodianos tornam-se referência estética nesse começo do gênero no país.¹¹

A década de 1960 marca a era de Glória Magadan, autora cubana radicada no Brasil que trabalhou para a *TV Tupi* e posteriormente para a *TV Globo*. Ela é o maior expoente não só dos romances de capa e espada que marcam este começo da telenovela brasileira, mas também de obras que envolviam navios, czarismos, desertos, touradas. A célebre frase da autora, “Meu ofício é fabricar evasão”¹², é o melhor exemplo do que se pretendia: entretenimento com escapismo, conduzindo o telespectador a um outro tempo.

A primeira telenovela diária é exibida pela extinta *TV Excelsior* em julho de 1963. Uma adaptação de Dulce Santucci para o roteiro argentino de Alberto Migré, chamada de *2-5499 Ocupado*. Inicialmente exibida as segundas, quartas e sextas, a telenovela passou a ser diária, visando *fidelizar* o telespectador. Na trama central figuravam uma presidiária, uma ligação por engano e um amor impossível.

Mas é *Beto Rockefeller*, telenovela transmitida pela *TV Tupi* em 1968, que - fruto de inúmeros ensaios teledramatúrgicos anteriores - pontua a configuração do gênero nos moldes que conhecemos hoje.

¹¹ ver quadros em Anexo 3.

¹² Apud Maior, 2006, p.29.

2.4 – DELINEANDO AS CARACTERÍSTICAS PERENES DO GÊNERO

Beto Rockefeller, obra de Bráulio Pedroso escrita sob argumento de Cassiano Gabus Mendes, “é considerada um marco no gênero, porque foi a primeira novela a usar uma linguagem cotidiana coloquial e cenários contemporâneos” (Hamburguer, 2005, p.67). Texto e imagem, a essa altura, já eram mais integrados, e foram incluídas formas de expressão próximas ao modo corriqueiro de fala. A inclusão de mais externas fortaleceu a *veracidade* da obra, e uma cadência mais rápida na narrativa e menos marcações contribuíram para um maior dinamismo narrativo, permitindo movimentos mais soltos dos atores - um senso de mobilidade relacionado à própria fluidez da vida.

No enredo, o princípio maniqueísta do bem e do mal deu lugar ao sujeito da cidade, passível de erros, dúvidas, o que certamente contribuiu para o mérito da novela atrair, pela primeira vez, a juventude urbana e o público masculino.

“(...) estavam representados personagens-tipos que correspondiam às diversas classes sociais, tanto o industrial que conquistou seu lugar ao sol como o auxiliar de mecânico. Todos viviam conflitos e se enfrentavam na sociedade.” (Mattelart, 1990, p.31)

A figura principal é um anti-herói; segundo o próprio autor: “era a primeira vez que numa novela aparecia um herói que não era impoluto, corajoso, maravilhoso. Ao contrário, o Beto era um mentiroso, um arrivista, um carreirista” (apud Ortiz et al, 1988, p.79). E é com essa aproximação do mundo real que a telenovela começa a ser referencial de comportamento, pautando diversas influências no decorrer das décadas seguintes, como veremos nos exemplos analisados.

2.4.1 – ANOS 70 – IRMÃO, É PRECISO CORAGEM

É em 1970, com *Irmãos Coragem*, de Janete Clair, que tanto a *Rede Globo* quanto as telenovelas assumem, definitivamente, a liderança da audiência televisiva.

A autora inova ao aumentar o número de tramas paralelas – o que implicou em mais cenários e personagens; também moderniza ao incorporar na trama questões sociais contemporâneas, como a oposição de gênero e de geração. A estas duas, ela ainda acrescentou

o conflito de classe e a oposição entre a zona rural e a urbana.¹³ Pontue-se que, para manter a atenção da audiência masculina, a autora criou um personagem jogador de futebol, fazendo gancho com a concomitante Copa de 70 (da qual fomos vencedores). Numa clara demonstração da adesão do público à telenovela, registre-se que o capítulo transmitido no dia seguinte a final entre Brasil e Itália obteve maior audiência do que o jogo.¹⁴

A década de 1970 é marcada também pelo forte controle da Censura Estatal quanto aos temas veiculados. Além dos cortes sobre o que julgavam ir contra o decoro e a moral, os censores demandavam conteúdos educativos e de enfoque nacionalista; “a telenovela funde-se desta forma com uma proposta simplista que concebe a ficção televisiva como serviço de utilidade pública” (Ortiz et al, 1988, p.88). E é neste contexto que estréia a primeira telenovela educativa da televisão brasileira, em 1971, chamada *Meu Pedacinho de Chão*. Escrita por Teixeira Filho e Benedito Ruy Barbosa, esta obra, que foi exibida simultaneamente na *TV Globo* e na *TV Cultura*, retratava um drama rural de posse ilegal de terras por um coronel. Repleta de intenções pedagógicas, a telenovela tinha a proposta de mostrar os problemas do homem do campo, enfocando temáticas como saúde e educação.

“Os autores basearam-se em dados fornecidos pelas secretarias municipais de Agricultura e Saúde para escrever sobre temas como vacinação, desidratação infantil, higiene e técnicas agrícolas. Com o desenvolvimento do Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral), na época, a novela também abordou o problema do analfabetismo no campo, levando personagens adultos às salas de aula.” (Dicionário da TV Globo, 2003, p.32)

Mas, no quesito comportamento, a telenovela começa a mostrar emblematicamente a sua força com *Selva de Pedra* (1972), outra obra de Janete Clair: o casamento dos personagens Fernanda e Cristiano (respectivamente interpretados por Dina Sfat e Francisco Cuoco) não pôde se concretizar por imposição da Censura Federal, que considerou a cena um estímulo à bigamia (Cristiano era casado com Simone, personagem de Regina Duarte, que finge ter morrido em um acidente; ou seja, *Cristiano não sabia que não era viúvo, mas o público sabia*). A intervenção em um ambiente ficcional “indica as maneiras pelas quais diversos agentes sociais atribuem papel normativo às novelas” (Hamburguer, 2005, p.99). Registre-se também que a novela alcançou a marca de 100% de audiência e mantinha a média

¹³ Enredo: em Coroadó, uma vila do interior goiano, em meio à luta dos irmãos Coragem - João, Duda e Jerônimo -, a injustiça recai sobre o mais velho, João, que tem roubado seu diamante achado no garimpo. Outros focos da história: o sofrido amor entre Jerônimo e sua irmã de criação, a índia Potira; Duda, que sai do interior e se consagra como jogador do Flamengo; o caso de amor entre João e Lara, que sofre de dupla personalidade e é subserviente ao pai, o temido coronel Pedro Barros.

¹⁴ Almanaque da TV Globo, 2006, p.70.

de 70%, num claro exemplo do funcionamento do papel da televisão como “laço social de uma comunidade nacional”, como denominou Wolton (2006, p.123).

Uma das primeiras implicações da expressão “a arte imita a vida” em aplicação às telenovelas ocorreu em *O Bem-amado*. Dias Gomes se inspirou num episódio real ocorrido no Espírito Santo, onde um candidato a prefeito se elegeu com a promessa de construir um cemitério.¹⁵ É em torno dessa e de outras peripécias eleitorais que gira a sátira política dessa história, veiculada em 1973. Na época, estava sendo investigado o caso Watergate nos Estados Unidos, e Dias Gomes incluiu na trama uma paródia do escândalo dos grampos norte-americanos. Expressões criadas para o personagem do prefeito Odorico Paraguaçu (vivido por Paulo Gracindo) tornaram-se antológicas na vida real, como “Vamos botar de lado os entretanto e partir para os finalmente”, mostrando a capacidade da televisão de *produzir e fazer circular*. Historicamente esta foi a primeira novela exibida em cores, e que esta inovação fomentou mais cuidados com maquiagem e figurinos – novos itens de aproximação entre o ficcional e o real.

Outro destaque da década, também assinado por Dias Gomes, foi a telenovela *O Espigão*, exibida em 1974. Pela primeira vez eram tratadas questões como meio ambiente e qualidade de vida. Na trama central, que girava em torno da construção de um hotel, um professor de ecologia (interpretado por Ary Fontoura) se posicionava contra a devastação de uma área verde do Rio de Janeiro. Igualmente o faz outro personagem, Léo (Cláudio Marzo), um rapaz que defende a preservação da natureza. Esta telenovela ainda se destaca pela inovação na abordagem da temática da inseminação artificial (através da personagem Cordélia, vivida por Suely Franco).

Em 1975, Lauro César Muniz, em *Escalada*, se apropria do debate que tramitava em torno da legalização do divórcio e insere a questão na trama:

“(...) foi um marco em sua história como novelista de televisão, porque, com esta novela, ele começou a contextualizar as tramas vividas pelos personagens na história real do Brasil. A questão do divórcio foi de tal modo aprofundada na novela que passou a haver um debate amplo a respeito da ausência de leis que regulamentassem de maneira sistemática a separação dos casais.” (Dicionário da TV Globo, 2003, p.52)

O deputado federal Nelson Carneiro, desde fevereiro de 1951 defendia suas teses divorcistas no Congresso Nacional. Coincidência ou não, dois anos após a exibição da novela, em dezembro de 1977, a Lei nº 6.515 é aprovada.

¹⁵ Maior, 2006, p.103.

Mas a inclusão da realidade na trama também enfrentava resistência da sociedade. Em 1979, na telenovela *Os Gigantes*, também de Lauro César Muniz, questões polêmicas abordadas – em especial a eutanásia – não foram bem aceitas pelo público, que considerava as temáticas – também era insinuada a homossexualidade feminina – “inadequadas para uma novela.”¹⁶ A aceitação do novo é parte de uma construção gradualmente feita junto à audiência. Prova é que, no ano seguinte, a capacidade de mobilização da telenovela dividirá a opinião pública em torno do diabetes, como veremos no próximo subitem.

É nesta década que temos o abasileiramento das telenovelas, com a definitiva nacionalização do texto. Entram em pauta preconceito, coronelismo, divórcio, retirantes, marginais do jogo do bicho, contrabando, contradições da metrópole, cultura popular, conflitos políticos, valores sociais e morais em choque. “A preocupação norteadora é o ‘retrato da realidade’, ‘espelho da realidade’, ‘fidelidade à realidade’” (Ortiz et al, 1988, p.94). Não foram poucas as novelas ditas “realistas”, como mostra o quadro do Anexo 4.

2.4.2 – ANOS 80 – BRASIL, MOSTRA A TUA CARA

Em 1980, Janete Clair escreve *Coração Alado*, onde ousa ao exibir na trama não somente um personagem diabético (representado pelo ator Mário Cardoso), mas o drama vivido nas aplicações diárias de insulina. Contrariamente ao que veremos na década de 1990 - onde a chamada “novela de intervenção” tem ampla recepção do público retratado -, aqui centenas de pais de crianças diabéticas escrevem para emissora “alegando que novela era para entreter, e não para discutir doenças”.¹⁷ Apesar de ter cedido à pressão e ter feito o personagem dispensar a medicação, a autora teve que voltar atrás; a Associação de Diabetes Juvenil protestou por ver ali a oportunidade de informar a população sobre o diabetes.¹⁸ Quando a telenovela incorpora as reações do público, “(...) se realiza um processo de troca simbólica entre a proposta televisiva e o imaginário individual e coletivo, e mais, (...) se dá entre eles a *interação e a modificação* recíproca.” (Mattelart, 1990, p.102, grifo meu)

¹⁶ Dicionário da TV Globo, 2003, p.97.

¹⁷ Op. cit, p.102.

¹⁸ Op. cit, idem.

Em 1982, um dos autores que mais se destacará na inserção de *merchandising* social em suas tramas – Manoel Carlos - cria um personagem surdo-mudo (vivido por Tony Ramos) na telenovela *Sol de Verão*. Houve grande repercussão entre o público. “Nas escolas, as crianças passaram a reproduzir a linguagem dos surdos-mudos. O jornal *O Globo* chegou a publicar o alfabeto dos sinais, que também começou a ser distribuído nas ruas das grandes cidades.”¹⁹ Ainda que tenha ação pontual – problemática que abordarei no último capítulo -, a inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais num programa líder de audiência - como a novela das oito – contribui para o pertencimento social, ao retratar os diferentes tipos humanos, na melhor aplicação da expressão rodrigueana “a vida como ela é”.

Se em 1975 a censura havia proibido *Roque Santeiro* de ir ao ar, dez anos depois, já no último ano da ditadura militar, a telenovela não enfrenta tantos obstáculos e finalmente é veiculada. Aqui, a obra de Dias Gomes será de grande valia para um registro de impacto sanitário-político: segundo o doutor em Ciências Sociais Nilson Alves de Moraes, professor adjunto da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), em uma conversa informal com o ex-presidente da Fiocruz, Sérgio Arouca, este mencionou que “o Dias [Dias Gomes] tinha inventado um padre progressista que iria mobilizar a cidade de *Roque Santeiro* para reivindicar por diversas demandas da população, inclusive de saúde. O padre era um personagem muito rico, muito bem construído pelo ator [Cláudio Cavalcanti, o padre Albano]”.²⁰ Na trama, em contrapartida à presença do padre Hipólito – tradicionalista, de batina, bengala e idoso – surge o padre Albano – liberal, de jeans, jaqueta e jovem. A presença do padre “moderno” – inexistente na primeira versão - garantiu um personagem porta-voz de chamadas em prol da convocação da audiência à VIII Conferência Nacional de Saúde, que registrou a presença imprevista de várias caravanas – o que reforça a importância da abordagem feita. Nas palavras de Arlindo Fábio Gómez, superintendente do Canal Saúde da Fiocruz: “Na convocação da VIII Conferência Nacional de Saúde foi possível fazer inserções, em telenovelas, dos cartazes e do tema da Conferência, com enorme e positiva repercussão” (apud Montoro, 1996, p.97). O último capítulo de *Roque Santeiro* chegou aos 90 pontos de média no Ibope. É, até hoje, em média a maior audiência em telenovelas da história brasileira.²¹

As novelas da década de 1980 farão forte representação da nação, lidando com questões políticas e fazendo referência a práticas e lugares conhecidos, introduzindo

¹⁹ Dicionário da TV Globo, 2003, p.121.

²⁰ Depoimento concedido à autora em 24/03/2008.

²¹ *O Globo*, Segundo Caderno, p.10, coluna *Controle Remoto*, 14/05/2008.

amplamente o uso da ironia. É assim *Vale Tudo*, obra de Gilberto Braga de 1988. A telenovela aludia à decepção com a Nova República já no tema de abertura, *Brasil*, de Cazuza, que fala de um guardador de carros à margem de uma festa. No enredo, as decepções são expressas através de personagens antiéticos e desonestos, que acabaram por mobilizar a ira nacional, como a antológica Maria de Fátima, interpretada pela atriz Glória Pires. O elemento-surpresa da trama, “Quem matou Odete Roitman?”, ganhou a vida real em manchete de jornal e em concurso promovido por um anunciante.²² “Ao discutir quem matou Odete Roitman, a poderosa mulher de negócios e vilã [interpretada com maestria por Beatriz Segall], telespectadores travaram uma discussão sobre corrupção política e de classe no Brasil da época” (Hamburguer, 2005, p.116). A telenovela ainda abordava o drama do alcoolismo, vivido pela personagem Heleninha Roitman, que ao final se recupera com a ajuda dos Alcoólicos Anônimos. A homossexualidade feminina foi tratada abertamente, mas não foi bem recebida pela Censura Federal.²³

Outra novela que abriu espaço para discussão do crítico momento político brasileiro foi *Que Rei Sou eu?*, de Cassiano Gabus Mendes, de 1989. Uma verdadeira “paródia do Brasil: a miséria do povo, a instabilidade financeira, os sucessivos planos econômicos (...), a moeda desvalorizada que muda de nome, a elevada carga de impostos, a corrupção (...)”²⁴ Em uma das muitas sátiras da trama, que se passava num imaginário país da Europa em 1786, o rei instituiu uma lei em que todos os cavalos do reino deveriam ostentar um selo – tanto quanto na vida real o mesmo item tinha se tornado obrigatório como comprovante de pagamento de pedágio para utilização das rodovias federais. Uma verdadeira charge política televisiva, que, ao misturar o espaço narrativo em que vivem os personagens com o universo cotidiano dos telespectadores, expande a *permeabilidade* da novela (Hamburguer, 2005).

Nestas pequenas inserções, à primeira vista, banais, a telenovela vai configurando um *repertório comum à nação*, uma *identificação com a realidade*, um *reconhecimento mútuo*. Independente de região, geração, sexo ou classe social, há uma referência compartilhada por uma parcela imensa da população, praticamente todos os dias da semana, no mesmo horário. Este cenário faz com que “alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva

²² Respectivamente: manchete do dia 06 de janeiro de 1989 da *Folha de S. Paulo* e campanha da Maggi/Nestlé: nos capítulos finais da novela, foi lançada a promoção “Quem matou Odete Roitman?”, que consistia em o consumidor enviar um rótulo do caldo da marca e o nome de quem ele achava ter matado a personagem na novela. Em uma semana, a agência responsável pela campanha, Norton, recebeu mais de 4 milhões de cartas.

²³ Segundo o Dicionário da TV Globo: “(...) a novela enfrentou alguns problemas com a censura. Vários diálogos entre as personagens Cecília (Lala Deheinzelin) e Laís (Cristina Prochaska) tiveram que ser reescritos depois que foi vetada a cena em que as duas contavam a Heleninha sobre os preconceitos de que eram vítimas por causa de seu relacionamento”, 2003, p.169 e 170.

²⁴ Op. cit, p.174.

de grandes proporções, a novela passe a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, das intimidades privadas às políticas públicas” (Lopes, 2002, p.10).

E é nesse contexto que, com *O Salvador da Pátria* (1989), se começa a marcar o perfil “novela de intervenção”, que se desenvolverá principalmente nas telenovelas de autoria de Glória Perez e Manoel Carlos. Na telenovela de Lauro César Muniz – que também é um relato, ainda que não nomeado, de um país permeado por narcotráfico, bóias-frias, oligarquia e crime político –, foi inserida uma campanha social sobre a Aids, durante o último mês de exibição. Foram veiculadas informações sobre o tratamento da doença e o preconceito que os seus portadores sofrem (ver Anexo 5).

Trazer o Brasil para dentro das tramas foi o marco da década de 1980; como observa Hamburger, “ao captar e expressar com maestria o universo ideológico no interior do qual diversas forças políticas se posicionavam, ironicamente as novelas se tornaram um espaço privilegiado, estabelecendo crescentes conexões com outros domínios públicos” (2005, p.120), conforme veremos em exemplos detalhados no quarto capítulo. Neste momento, convém definir o fenômeno que marca majoritariamente as novelas a partir da década de 1990: o *merchandising* social.

3 – *MERCHANDISING SOCIAL* – UM CONCEITO

“Historicamente, o termo [*marketing social*] nasceu diante da necessidade de aplicar conceitos de *marketing* capazes de resolver questões sociais que surgiam junto com a complexificação da sociedade, profundamente fragmentada. O nascimento dos mais diversos tipos de organizações e, com elas, as mais diversas demandas, trouxe à luz do dia problemas sociais. Esse contexto tornou necessária a criação de formas de intervenção social capazes de influenciar diversificados públicos. O *marketing* surgiu como uma ferramenta potente para isso, visto que investiria em uma atuação planejada que enfatiza o aspecto da comunicação enquanto visibilidade amplificada.” (Gomes, A., 2004, p.3)

De maneira geral, podemos dizer que o *merchandising* social é aplicação de uma estratégia a um processo, onde a estratégia é o *entertainment-education* e o processo é o *marketing* social. Passemos, então, a definição desses conceitos. *Marketing* social é

“uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do *marketing*”,

numa clássica definição do “papa” do *marketing*, Kotler (1992, p.25). Uma das estratégias para que estes objetivos sejam alcançados é o *entertainment-education*, mais conhecido como *edutainment*, que consiste em associar propósitos educacionais às atividades e programas de entretenimento, aproveitando mídias potencialmente transformadoras²⁵ com o intento deliberado de articular comportamentos particulares e estimular o processo de mudança social.²⁶ No Brasil, a aplicação desses conceitos vem se configurando com o nome de *merchandising* social, consistindo em incluir – intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos - questões sociais e mensagens instrutivas nos produtos e serviços de comunicação.²⁷

Conforme percorremos no capítulo anterior, a telenovela começa no Brasil apenas como mais um programa de entretenimento; no decorrer dos anos, ela vai desenvolvendo um repertório compartilhado, através, principalmente, de um “intenso diálogo com o cotidiano social concreto do país” (Motter, 2004, p.251). A partir da década de 1990, esse fortalecimento do gênero vai permitir que se tematizem, de modo mais aprofundado, diversos problemas sociais – e é quando o *merchandising* social ganha força.

As primeiras inserções de *merchandising* social surgem junto com a cunhagem do termo *marketing* social,²⁸ ou seja, eram feitas por autores socialmente engajados, mas não recebiam esse nome, apenas já imbuíam a mesma intenção propulsora – ainda que menos latente do que nas abordagens atuais - de mudança social.

Como relata Flávio Oliveira, diretor de Projetos Sociais da *Rede Globo*, é difícil apontarmos uma telenovela para precisarmos quem efetivamente foi a pioneira a ter um *merchandising* social na sua trama:

“No final dos anos 60, virada, início dos anos 70, a *TV Globo* começou a produzir teledramaturgia com base em textos nacionais,

²⁵ Conceito extraído do site da agência de *marketing* social Comunicarte (<http://www.comunicarte.com.br/conceitos.htm>).

²⁶ Tufte apud Lopes, 2004, p.294.

²⁷ Conceito extraído do site da agência de *marketing* social Comunicarte (<http://www.comunicarte.com.br/conceitos.htm>).

²⁸ Kotler e Zaltman foram os responsáveis pela criação do termo *marketing* social, em 1971.

originais ou adaptações literárias, até trazendo muita gente que deixou de escrever para teatro, por causa do período da ditadura, e começou a escrever para *TV Globo* nessa época. Quando começou então a se inspirar na realidade brasileira, na cultura nacional, na diversidade cultural brasileira, a *TV Globo* começou a falar do nosso dia-a-dia e, com isso, tornou-se possível você discutir algumas questões principais que afetam a população. Então, isso começou a ser ensaiado e esse processo foi se sistematizando ao longo do tempo, mas bem cedo você já tem vários exemplos. Mais marcante nessa época foi em 1974, *O Espigão*, que falou muito ali sobre o crescimento imobiliário desenfreado, urbanização, começou a questionar muita coisa. Foi a primeira vez que o brasileiro ouviu falar em cadeia nacional sobre ecologia”.²⁹

Importante é pontuar que o *merchandising* social ganha força na década atual e na de 1990, mas não podemos afirmar que ele seja um fenômeno que surge nos nossos dias.

A presença maciça desse tipo de ação na atualidade pode ser apontada por diversos fatores: uma sociedade capitalista gera crescentemente demandas sociais, e é plausível – para não dizer esperado - que o programa de maior audiência da televisão brasileira seja sensível a esse pleito; o fortalecimento de autores propositores de temas de interesse público, como Manoel Carlos e Glória Perez; e a dificuldade histórica de se abordar questões sociais anteriormente, em “anos de chumbo”, como aponta o autor Walter Negrão: “[*merchandising* social] isso não se podia fazer na trajetória da telenovela até bem pouco tempo atrás. (...) A censura nos impedia de tratar assuntos sociais e polêmicos, mas hoje em dia já é possível fazer isso.” (apud Lopes, 2004, p.220 e 221)

A inserção do *merchandising* social parte, geralmente, dos próprios autores; por estarem atentos à dinâmica da sociedade, eles localizam os temas que estão polemizando o debate público e o elegem para entrar no argumento da trama (Lopes et al, 2002). Assim, foi lendo um artigo de um médico sobre a possibilidade de uma mulher gerar um filho na barriga de outra que Glória Perez se inspirou para escrever *Barriga de Aluguel* (1990); a mesma autora, de tanto passar e ver as chamadas “Mães da Cinelândia”,³⁰ se compadeceu e inseriu o drama das crianças desaparecidas em *Explode Coração* (1996). Em *Laços de Família* (2000) a inspiração de Manoel Carlos veio de uma história real ocorrida nos Estados Unidos (a mãe que tem uma filha com leucemia e que engravida do marido para salvá-la). Na mesma novela, o autor inseriu um personagem impotente sexual, abordando causas não-orgânicas para impotência dele – o que, portanto, requeria tratamento psicológico, e não medicamentoso. A

²⁹ Depoimento concedido à autora em 29/04/2008.

³⁰ A hoje ONG Mães da Cinelândia nasce em 1992 como um movimento que reunia no homônimo espaço no Centro do Rio de Janeiro mães empunhando cartazes com fotos, à procura de seus filhos.

inspiração veio do uso desmedido do Viagra – à época da exibição da telenovela, uma febre na sociedade.

Contudo, na emissora estudada, a prática também levou à teoria: há um núcleo responsável por sugerir e assessorar temas, como comenta Luiz Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação:

“A sinopse da novela ‘x’ vai para essa área de *merchandising* social; o personagem é pescador, então, nós podemos tratar da questão da preservação da fauna, ou de não poluir o mar, nem o rio, por exemplo. (...) A gente mostra um cardápio de temas que podem ser adotados. Ele é submetido ao autor, que pode concordar, pode não aceitar.”³¹

Para dar embasamento à realidade, os autores lançam mão de pesquisadores, que mergulham meses antes da telenovela ir ao ar no universo a ser retratado, consultando especialistas e obras sobre a temática. Uma dessas fontes é o *Manual do Autor*. Produzido pela equipe da Coordenadoria de Comunicação Social da Fiocruz, ele consiste em um compilado de informações dispostas de maneira lúdica sobre temáticas de saúde pública - como saúde da criança, do adolescente, da mulher, do homem, do idoso, alimentação, saúde bucal e mental, automedicação, acidentes domésticos, deficiência, doações, agrotóxicos, direitos do paciente, violência e meio ambiente. Ainda que careça de efetivas dicas de abordagens para autores – como se propõe -, ele é um suporte para sugestão de temas, como reconhece Flávio Oliveira:

“Ele pode funcionar como uma fagulha, para chamar a atenção. Se você olhar ele detalhadamente, ele não aprofunda, mas ele serve de iniciativa primeira, de um leque de oportunidades, de temas, de assuntos que podem ser tratados. Ele já dá uma primeira pincelada em vários desses temas que estão aqui listados. Então, a gente pode usá-lo como fonte e para aprofundar pode usar a própria Fiocruz, um especialista apontado pela área de Comunicação que já dá esse suporte ao jornalismo, por exemplo”.³²

O *Manual* serviu de embasamento para abordagem de questões pertinentes ao sangue (qualidade, doação, Aids) em *Sonho Meu*, novela de Lauro César Muniz e Marcílio Moraes exibida em 1993 – mesmo ano da primeira publicação da obra. Uma nova edição foi lançada este ano e distribuída aos principais autores do país (vide uma amostra das duas versões em Anexo 6), justamente pela crescente apresentação de temas de saúde pública em telenovelas.

É importante que façamos um adendo: uma telenovela ter na sua trama um alcoólatra, simplesmente, não configura *merchandising* social sobre o alcoolismo. Para um personagem ser composto, eventualmente o autor lançará mão desse recurso dramático, não

³¹ Trecho do depoimento concedido ao Memória Globo em 22/07/2002.

³² Depoimento concedido à autora em 29/04/2008.

necessariamente, com isso, trabalhando a dimensão social dessa questão; o que define o *merchandising* social não é o *tema*, é o *tratamento*.

“(…) só serão computadas como sendo de *merchandising* social as cenas/ações que contiverem uma clara intencionalidade educativa e/ou que, pela problematização do telespectador – levando-o à reflexão crítica – gerem oportunidades de auto-aprendizagem e de construção do autoconhecimento.” (Schiavo, 2006, p.6)

Portanto, a ação de *merchandising* social sobre uma temática *requer* que a trama promova informações úteis aos telespectadores – “de maneira clara, problematizadora e lúdica” (Schiavo, 2002, p.1), para que eles possam *atuar* como agentes de disseminação das temáticas propostas.

Um outro aspecto que diferencia as duas abordagens – simples recurso dramático e *merchandising* social - é que “o tratamento das questões sociais referendadas *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, grifos meus). Por sua vez, a adesão dos telespectadores ao *merchandising* social se deve a um conjunto de fatores, que vão desde a elaboração criteriosa dos diálogos da cena, perpassando os esclarecimentos prestados e os conhecimentos transmitidos em seu desenrolar, até os diferentes pontos de vista (que podem ser apresentados em uma única cena ou no decorrer da trama). Portanto, a linguagem é elemento *sine qua non* para que se faça uma abordagem crível.

A construção dessa *produção de significação* no universo do telespectador faz uso de recursos televisivos e novelescos, anteriores à própria estratégia de *marketing* embutida no *merchandising* social. Demonstrarei isso através de um exemplo marcante, extraído da telenovela *Laços de Família* (2000).

3.1 – TECNICAMENTE FALANDO...

Existem alguns elementos primordiais – próprios à linguagem televisiva e explorados a contento pela telenovela - que contribuem fortemente para que a “caixa mágica” retenha a atenção do público e para que este, por sua vez, se mobilize em torno da causa veiculada no *merchandising* social. Umberto Eco, na análise da TV como linguagem formulada no livro *Interpretação e superinterpretação* (1993), “chama a atenção para os três diferentes códigos

que compõem a mensagem televisual: o icônico (as imagens), o lingüístico (o texto verbal) e o sonoro (os efeitos musicais)” (apud Lopes et al, 2002, p.329). A combinação desses elementos será fundamental para a “construção da naturalização” (Lopes et al, 2002, p.344). Assim, o telespectador não apenas *assiste*; *vivencia*. Foi o caso proporcionado pela cena em que a personagem Camila (Carolina Dieckman), opta por raspar o cabelo antes que ele caia com a quimioterapia, em *Laços de Família* (2000): a *imagem* de Camila chorando é acompanhada da *música-tema* (*Love by grace*, de Lara Fabian) da personagem, de melodia triste e *letra* com mensagens de força e otimismo (“Aquilo roubou o momento e me mandou para longe / (...) / E eu imaginando se eu voltaria / Eu disse que eu não vim aqui para deixar você / Eu não vim aqui para perder / (...) / Eu não vim aqui para descobrir que / Há uma fraqueza em minha fé”). Este conjunto, somado à *dramatização* da atriz, forma uma *dimensão persuasiva de forte apelo emotivo*, nos levando a torcer pela personagem, ou melhor, no caso do *merchandising social*, a *tornar a causa dela, a nossa*. Em depoimento recebido nas ruas por Manoel Carlos quanto à personagem, uma senhora disse: “Olha, a minha neta tem oito anos e tem leucemia. Ela assiste todo dia; ela tem certeza que a Camila não vai morrer, como ela tem certeza que ela não vai morrer. E eu li que ela vai morrer”,³³ ao que o autor prometeu que o desfecho seria outro, que a senhora não se preocupasse.

A passagem reflete a importância do referencial da telenovela, que não só produz efeitos, mas é parte da história, da cultura, da própria dinâmica da sociedade onde ela se insere.

“(...) os telespectadores experimentam a sensação de pertencer a uma certa comunidade imaginária. Telespectadores tomam os personagens e tramas de novela como modelos de comportamento, tipos ideais de comportamento, que compartilham com os outros brasileiros telespectadores.” (Hamburger, 2005, p.144)

Um outro recurso empregado é com relação aos planos e contraplanos: eles são fechados, o que aumenta a sensação de proximidade; com a restrição do cenário, temos a sensação de que os atores – que já estavam no nosso ambiente doméstico, mas, dentro da telinha – “saltam” para à sala, quarto, enfim, aproximam-se ainda mais de nós.

Ainda que pareça óbvio, devo ressaltar que telenovelas são histórias - contadas em fragmentos - a partir da vida pessoal humana. Portanto, no centro de suas temáticas estão

“(...) as relações familiares dos indivíduos, tratadas desde as rotinas e dos hábitos, às diferentes formas de organizar, articular e hierarquizar os valores nas práticas sociais concretas. As telenovelas focalizam a atenção em parte do universo de vida dos indivíduos, o mundo da casa, espaço no

³³ Extraído do depoimento do autor ao Memória Globo em 30/03/2001.

qual primam os aspectos da convivência pautados nas emoções, no lado afetivo, nos laços de parentesco.” (Gomes, M., 2004, p.11 e 12)

Aquela esfera, portanto, é *comum* a todos nós que vivemos em sociedade; o contexto versa sobre os problemas das pessoas/telespectadores aos quais se destinam. Os diálogos entre os personagens se desenvolvem em ritmos temporais sintonizados com o tempo vivido pelos telespectadores; um *timing* que reproduz o ritmo da conversa do dia-a-dia. “Dá-se, portanto, uma mistura ao redor de aspectos morais, passionais, fantásticos e contextuais, que tem como resultado tramas cujo discurso se desenvolve a partir do contato direto, íntimo e de longa duração, dentro do cotidiano familiar de milhões de telespectadores” (Gomes, M., 2004, p.14), o que confere verossimilhança às cenas televisionadas.

Alguns resultados obtidos através da inserção do *merchandising* social na trama das telenovelas evidenciam o potencial da televisão de atuar no desenvolvimento de uma consciência crítica, demonstrada na adesão do telespectador às causas veiculadas. Vejam, a seguir, nas cenas do próximo capítulo!

4 – O *MERCHANDISING* SOCIAL NAS TELENOVELAS DA *GLOBO* E A QUESTÃO DA SAÚDE

“(…) a dimensão social, pedagógica, bem evidenciada, problematizada pelo roteirista através de um tratamento ficcional (poético/melodramático) adequado é que impulsiona o potencial que o gênero [novela] apresenta de encarnação de um logos pedagógico que incita à reflexão, mobilizando interesse e atenção, interagindo com a sociedade como um influente interlocutor social nos processos que desenham os consensos que nos levam às mudanças.” (Jakubasko & Motter, 2005, p.13)

A telenovela promoveu inúmeras modificações culturais, acarretando a mudança ou a inserção de hábitos e costumes que saltaram das telas para a vida real: de cortes de cabelo a vestuários e acessórios, dos bordões aos batismos em tributo a personagens. Felizmente, em quase seis décadas de existência, o gênero também foi capaz de articular mudanças na área da saúde. Fazendo amplamente uso da relação emocional com a sua audiência (Tuftte in Lopes, 2004), a telenovela favoreceu a aceitabilidade de idéias sociais, provocando alterações de comportamento que contribuíram – ainda que pontualmente, o que problematizaremos no próximo capítulo - para transformações na nossa sociedade.

4.1 – GANHOS PRÁTICOS

Num levantamento efetuado pelo Memória Globo (e complementado por esta pesquisa e por dados da Comunicarte), foram computadas 79 temáticas de *merchandising* social inseridas em telenovelas. Desse total, 37 são relacionadas diretamente à saúde (veja quadro com a relação completa apurada no Anexo 7). Ou seja, quase 47% dos temas, demonstrando a relevância que a saúde ocupa entre as questões sociais.

Listo abaixo alguns retornos obtidos a partir da inserção do *merchandising* social na trama das telenovelas. Podemos verificar que, não à toa, todas as relacionadas foram exibidas às 20h. O horário é o *locus* privilegiado das tramas contemporâneas,³⁴ e a atualidade é o campo mais fértil para que se trabalhe o *merchandising* social (embora questões sociais importantes também tenham ganhado espaço em tramas de época das novelas do horário das 18h, como podemos verificar na listagem de *merchandisings* por novela referida acima):

1. ***De Corpo e Alma*** (Glória Perez, agosto de 1992 a março de 1993): o tema central da trama era o transplante de coração. “A exposição do problema da carência de órgãos para operações cirúrgicas desse tipo provocou o debate público e o aumento sensível de doações. Um notável cirurgião discutiu o aumento inédito no número de doações

³⁴ Segundo Mattelart (1990), as telenovelas seguem um perfil:

- 18h: majoritariamente de época, dirigidas sobretudo a mulheres e crianças;
- 19h: abarcam o público que retorna do trabalho; é leve, próxima à comédia;
- 20h: dirigida a adultos, é mais dramática, levantando problemas sociais e versando sobre temas mais polêmicos.

em entrevista às páginas amarelas da revista *Veja*³⁵ (Hamburguer, 2005, p.13). Na semana de estréia da novela, o Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (Incor), que estava há dois meses sem uma única doação, recebeu nove órgãos para transplante.³⁶ No decorrer da novela, pela primeira vez na história da instituição, sobraram corações.³⁷ Abordaremos, no próximo capítulo, cuidados dos quais a autora se cercou para dirimir questões que opunham os parentes à doação;

2. ***História de Amor*** (Manoel Carlos, julho de 1995 a março de 1996): numa trama paralela, por intermédio da personagem Marta (Bia Nunes), foi abordado o câncer de mama, desde o auto-exame, a descoberta do caroço no seio, o diagnóstico positivo, o tratamento inicial, a cirurgia para retirada do tumor, o processo de recuperação física e psicológica, até a relevância do apoio da família e dos amigos. Enfatizou-se a importância de medidas preventivas, como o auto-exame das mamas e a visita regular ao ginecologista. Houve registro do aumento no número de exames preventivos feitos por mulheres durante a exibição da novela (ver no Anexo 9).
3. ***Laços de Família*** (Manoel Carlos, junho de 2000 a fevereiro de 2001): abordou a leucemia no núcleo central. Através da personagem Camila (Carolina Dieckmann), uma jovem que descobre ter a doença, a novela incentivou a doação de órgãos e de sangue. Os diálogos de Camila com seus médicos informavam o telespectador sobre a gravidade, mas também sobre as possibilidades de cura da doença. Desde o início da abordagem do câncer, a novela contou com um médico do Instituto Nacional do Câncer (Inca) como consultor.

Durante o período de exibição da novela, a *Rede Globo* veiculou inserções entre os comerciais incentivando a doação de medula óssea para transplantes. O interesse sobre a doença fez crescer o número de consultas ao Disque-Saúde, do Ministério da Saúde, que passou de 67 em novembro de 2000 para 458 nas três primeiras semanas de 2001. De novembro de 2000, quando a leucemia passou a ser abordada na trama, até a segunda semana de 2001, o número de pessoas interessadas em se tornar doadoras de medula óssea saltou de cinco para 225 por semana, no

³⁵ Veja a entrevista e os números no Anexo 8.

³⁶ Almanaque da TV Globo, p.327.

³⁷ INDÚSTRIA DO SOCIAL. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06/04/2003.

Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (Redome). Em novembro de 2000, o Inca registrava apenas dez novos doadores cadastrados por mês; no início de 2001 este número chegou a 149. No Instituto Estadual de Hematologia (HemoRio) o número de pessoas cadastradas aumentou de dez para 154 por mês, em janeiro de 2001 (ver no Anexo 10).

4. ***O Clone*** (Glória Perez, outubro de 2001 a junho de 2002): com os personagens Mel (Débora Falabella), Nando (Thiago Fragoso) e Lobato (Osmar Prado), a novela discutiu a questão da dependência química. Esta trama começa paralela, mas teve tão boa repercussão que se tornou central na telenovela. A autora, utilizando depoimentos reais de ex-usuários e suas famílias, colhidos em hospitais, clínicas e consultórios, desencadeou uma campanha contra a dependência química. Pessoas famosas, como Carlos Vereza e Nana Caymmi, também participaram, dando depoimentos verídicos sobre o assunto. Ao final da telenovela, os personagens Mel e Nando entram para os Narcóticos Anônimos e abrem uma clínica para dependentes químicos.

Entre janeiro e maio de 2002, a Secretaria Nacional Antidrogas registrou aumento de 570% nas ligações de pessoas pedindo informações sobre a questão. No Núcleo de Estudos e Pesquisas em Atenção ao Uso de Drogas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Nepad- UERJ), voltado para a prevenção e o atendimento a dependentes químicos, houve aumento de mais de 50% na procura por tratamento. O Nar-Anon (Núcleo do Narcóticos Anônimos que atende aos familiares de dependentes químicos) do Rio de Janeiro registrou aumento diário no volume de ligações de aproximadamente 50%. Durante o primeiro semestre de 2002, um levantamento feito pela Andi, registrou a publicação de 1.200 matérias sobre o assunto nos 50 maiores jornais do país (ver Anexo 11).

- ***Mulheres Apaixonadas*** (Manoel Carlos, fevereiro a outubro de 2003): a telenovela problematizou alguns dramas vividos na terceira idade através dos personagens Dóris (neta interpretada por Regiane Alves), Leopoldo (avô interpretado por Oswaldo Louzada) e Flora (avó interpretada pela atriz Carmem Silva). Com tamanho realismo a neta espezinhava seus avós na trama que a atriz Regiane Alves chegou a apanhar na rua.

O Estatuto do Idoso foi sancionado em 01 de outubro de 2003 – a nove dias do final da novela. Registre-se que o projeto de lei que o gerou, PL nº 3.561, aguardava votação desde 1997, e que o próprio autor, senador Paulo Paim (PT/RS), registrou na íntegra do documento a influência da telenovela para o andamento da aprovação:

“O projeto de lei ganhou aliados fortíssimos em 2003: a Campanha da Fraternidade da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) e a novela da *Rede Globo*, *Mulheres Apaixonadas*. O tema da Campanha da CNBB deste ano é Fraternidade e Pessoas Idosas – Vida Dignidade e Esperança. Já a novela da *Globo* abordou o drama da velhice por intermédio de um casal maltratado pela neta, personagens interpretados pelos atores Carmem Silva e Oswaldo Louzada.”³⁸

(...)

“Cumprimento ainda o autor da novela *Mulheres Apaixonadas*, Manoel Carlos, bem como os artistas, que contribuíram para que o tema do Idoso fosse debatido nacionalmente: Carmem Silva, 87 anos, a nossa gaúcha, e Oswaldo Louzada, 91 anos, carioca.”³⁹

Na cerimônia de comemoração da aprovação, entre representantes de associações de idosos, senadores e o presidente da República, estava o casal de intérpretes dos idosos da telenovela – mais um item que demonstra a influência da ficção na realidade e vice-versa.

Mulheres Apaixonadas também aumentou a procura pelos grupos de apoio do Mulheres que Amam Demais Anônimas (MADA), ONG real incluída na trama. A temática foi desenvolvida numa trama paralela que demonstrava o ciúme obsessivo da esposa (interpretada por Giulia Gam) pelo marido (o ator Marcello Antony).

Outra temática importante na telenovela, de ampla repercussão social inclusive pelo impacto das cenas, foi a da violência contra a mulher, em interpretação antológica do ator Dan Stulbach como o marido violento de Helena Ranaldi, que interpretava a professora Raquel. Diferentes ONGs dedicadas ao tema da violência doméstica contra a mulher - Instituto Noos, Centro Integrado de Atendimento à Mulher (CIAM), Pró-Mulher - registraram crescimento no número de vítimas e agressores procurando ajuda; Disque-Denúncia/RJ e Delegacias de Mulheres também registraram aumento no número de denúncias.⁴⁰

³⁸ Extraído do capítulo *20 anos de luta*, página 8, do Estatuto do Idoso, disponível em http://www.senado.gov.br/PAULOPAIM/pages/vida/publicacoes/textos/Estatuto_do_Idoso.pdf

³⁹ Trecho do discurso do senador Paulo Paim, extraído da página 18 do Estatuto do Idoso, disponível em http://www.senado.gov.br/PAULOPAIM/pages/vida/publicacoes/textos/Estatuto_do_Idoso.pdf

⁴⁰ Dados extraídos de documento interno da *Rede Globo*, intitulado *Perfil da liderança 2004*.

- *América* (Glória Perez, março a novembro de 2005): numa trama paralela, foram incluídos dois personagens cegos. Uma, criança, vivida pela atriz Bruna Marquezine, era superprotegida pela mãe e levava uma vida reclusa por ser portadora de necessidade especial. Através de outro deficiente visual, interpretado pelo ator Marcos Frota, foi trabalhada a questão da necessidade de inserção dos portadores de necessidades especiais na vida social, além da exposição dos problemas comumente enfrentados por essas pessoas no direito de ir e vir. Coincidência ou não, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei Federal que assegura à pessoa com deficiência visual usuária de cão-guia o direito de ingressar e permanecer com o animal nos veículos e nos estabelecimentos públicos e privados de uso coletivo em 27 de junho de 2005 - em pleno desenvolvimento da abordagem da temática da necessidade especial na referida telenovela (Lei nº 11.126).

Uma observação relevante a fazer é que não considerarei para este estudo *Malhação* porque o formato deste programa não é o mesmo da telenovela, sendo inclusive caracterizado em outra categoria, a das *soap operas*, conforme descrevemos no segundo capítulo. *Malhação* está no ar há 13 anos, e vem se destacando por várias inserções de *merchandising* social voltadas ao seu principal público: os jovens.

A relevância desses exemplos está na demonstração do poder de alcance e persuasão que a televisão pode impetrar;

“(...) os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental (...), pois se alimentam desse conhecimento socialmente produzido, divulgando-o e provocando um debate sobre determinados temas, provocando e alterando o tecido social que, dialeticamente, irá alterar as pautas e temas presentes na mídia.” (Lopes et al, 2002, p.314)

Os dois maiores introdutores atuais de *merchandising* social nas tramas têm opiniões diversas quanto ao papel televisivo frente às questões sociais. Manoel Carlos defende que, num país onde a televisão tem grande penetração, há um grande compromisso social; a TV não teria obrigação de ser educativa, mas teria de não deseducar. Já Glória Perez é da opinião que a função primeira do gênero é entreter, e entreter ela cumpre um grande papel social no lazer da população – que raramente tem acesso a diversões gratuitas.⁴¹

Concordando com um ou com outro, fato é que temos nos resultados obtidos com essas inserções uma “zona cinzenta”: qual o impacto para as instituições beneficiadas da

⁴¹ Considerações dos autores extraídas de seus depoimentos ao Memória Globo, em 30/03/2001 e 18/09/2006, respectivamente.

visibilidade obtida com a telenovela? Elas conseguem manter os números que conseguiram obter durante a exibição? É o que problematizo no próximo e último capítulo.

5 – QUESTÕES

“Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregna a rotina cotidiana da nação, construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social. Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. *A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada.* Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano.”

(Lopes, 2002, p.16, grifo original)

5.1 – SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Como narrei na Apresentação deste trabalho, o que moveu esta pesquisa foi a curiosidade sobre a afirmação de Glória Perez: “O que é trágico é que, quando a novela acaba, volta tudo ao ponto que era antes”. O caminho natural a ser percorrido para chegar aos dados que pudessem desembocar nessa conclusão era procurar algumas instituições beneficiadas pelo *merchandising* social. Foi o que fiz. Nessa estrada, me deparei com alguns obstáculos: a concorrência discursiva que influencia os dados; a imprecisão da informação; a dificuldade em ser recebida; a carência de uma base de dados. Permita-me o leitor que eu compartilhe um pouco dessa vivência.

Selecionei algumas instituições beneficiadas para darem seus depoimentos acerca das ações de *merchandising* social (MADA, Disque-Denúncia, Nepad), e outras para coletar dados do impacto propriamente dito (Incor, Redome, Hemorio). Do primeiro grupo, contatei sem sucesso de retorno a primeira; do segundo, igualmente não obtive resposta do Incor. Mas Hemorio, Redome, Disque-Denúncia e Nepad elucidaram algumas questões – tanto quanto turvaram outras.

Um aspecto que precisei considerar a partir desses contatos é que muitos ganhos não são passíveis de computar. Uma telenovela pode fazer *merchandising* social incentivando o uso de camisinha entre jovens, por exemplo, haver uma significativa redução no mesmo ano da exibição dela do número de gravidezes indesejadas nessa faixa etária e não necessariamente poderemos atribuir o fato ao programa. Isto porque há uma *concorrência discursiva* (por exemplo, campanhas concomitantes à novela das três instâncias de poder, ainda podendo partir tanto do âmbito da saúde quanto da educação; ações locais de ONGs etc.).

Foi assim com o Hemorio, como é possível constatar pelos dados a seguir, fornecidos pela instituição:

Tabela 1 –Dados Mensais sobre o Cadastro de Doadores de sangue (Fonte: Hemorio)

MÊS	COMPARECIMENTOS PARA DOAÇÃO DE SANGUE	PERÍODO DE EXIBIÇÃO DA NOVELA <i>LAÇOS DE FAMÍLIA</i>
MAIO – 2000 (mês em que ocorre a campanha feminina)	11.173	
JUNHO – 2000	9.387	X
JULHO – 2000	9.752	X
AGOSTO – 2000	10.030	X
SETEMBRO - 2000	9.516	X
OUTUBRO - 2000	9.177	X
NOVEMBRO – 2000 (mês em que ocorre a semana do doador)	13.112	X
DEZEMBRO – 2000	9.208	X
JANEIRO – 2001	11.167	X
FEVEREIRO - 2001	8.692	X
MARÇO - 2001	12.064	
ABRIL - 2001	10.558	
MAIO - 2001	11.063	
JUNHO - 2001	11.016	
JULHO - 2001	11.259	

Podemos observar que novembro – mês que a leucemia começou a se enfocada na trama – é justamente o mês que abriga a semana do doador. O índice mais alto de doações, portanto, não pode ter seu impacto atribuído somente ao *merchandising* social. No mês seguinte ao fim da novela, a instituição obteve o segundo maior índice no período de um ano, fato que *pode* estar relacionado ao final feliz de Camila (que se cura ao término da novela). Mas não é possível afirmar com precisão, pois sem nenhuma ação pontual e cinco meses após a conclusão da trama, o Hemorio angariou o terceiro maior índice de doadores no mesmo período.

O quesito imprecisão da informação sobreveio dos registros do Redome. Até 2005, os cadastros de possíveis doadores de medula óssea eram feitos em papel e os dados demoravam a ser computados no sistema.

Ainda que seja difícil mensurar o real impacto pelo motivo supracitado, é impressionante o aumento registrado em novembro: 3.620 % *em relação a outubro*. E, como vimos, novembro é um mês significativo na abordagem da leucemia em *Laços de Família*.

Tabela 2 – Dados Mensais sobre o Cadastro de Doadores de Medula Óssea (Fonte: Inca)

Doadores cadastrados no Redome												
2000							2001					
mai	jun	jul	ago	set	out	Nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai
153	215	61	112	82	25	905	150	97	275	322	351	525
Meses de exibição da telenovela												

A dificuldade em ser recebida veio do Disque-Denúncia, onde foi preciso: demonstrar de onde eu tinha obtido a informação quanto ao aumento da procura à instituição; provar que eu era mesmo aluna da Fiocruz; aguardar semanas para conseguir agendar um dia para entrevista; rerepresentar na entrevista a mesma identificação – já enviada por e-mail – de que eu era mesmo aluna da pós-graduação da Fiocruz. Por fim, não houve meio de conseguir a aprovação quanto ao termo de consentimento para uso de trechos da entrevista neste trabalho. Contudo, ao menos as informações quanto à procura por atendimento na ONG no período da exibição de *Mulheres Apaixonadas* – quando a violência doméstica foi abordada - me foram concedidas. São as que seguem abaixo:

Tabela 3 - Dados Mensais sobre as ligações recebidas (Fonte: Disque-Denúncia)

Número de ligações com relação à temática violência contra a mulher												
2002												2003
jan	fev	mar	abr	mai	jun	Jul	ago	set	out	nov	dez	jan
129	101	134	126	109	155	156	111	121	140	148	124	81
Meses de exibição da telenovela												

Computando-se o período de um ano, é possível perceber que os meses que comportam o maior número de ligações são justamente os do ápice da trama.

No caso do Nepad, não foi possível uma análise quantitativa da influência de *O Clone* – que abordou a questão das drogas –, mas foi possível aferir os resultados qualitativos.

Apesar de a diretora do Nepad, a psiquiatra Maria Thereza Costa de Aquino, não ter os números da procura por atendimento – o cadastro era, em 2001, época da novela, e ainda é, todo feito em papel, e as fichas já estão em arquivo morto -, ela confirma que o impacto para o Núcleo foi tanto que eles não conseguiram dar conta da procura.

Numa análise qualitativa feita pela diretora, a maior contribuição de *O Clone* foi trazer a público a discussão sobre drogas:

“Até dez anos atrás, era meio que tabu, as pessoas quase que vinham escondidas aqui ao Nepad. As pessoas, para você ter uma idéia, subiam

até o sétimo andar e desciam pelas escadas [o Nepad funciona no quarto andar do prédio], para não ficarem estigmatizadas. E, hoje em dia, já ficou uma coisa natural. Eu acho que a grande contribuição d' *O Clone* foi ter trazido à luz uma realidade: isso existe, pode ser tratado, acontece em todas as famílias; porque, até então, todo mundo pensava que o uso de drogas era marginal, era da periferia. Não, acontece nas melhores famílias, e tem tratamento. (...) *O Clone* mostrou uma realidade, 'Olha só, na minha casa tem', todo mundo passou a parar de ter vergonha do filho que se droga. A novela passou uma coisa assim: isso acontece, mesmo."⁴²

Para um melhor mapeamento tanto das inserções mais contempladas também por outras esferas sociais (caso do Hemório), quanto daquelas que tem os dados dispersos (caso do Redome e do Nepad), seria necessário aprofundamento com estudo de caso para melhor mensuração - especificidade que não foi almejada neste trabalho. Portanto, pontuadas questões relevantes constatadas na pesquisa de campo, passemos ao enfrentamento de outras concernentes ao *merchandising* social.

Podemos determinar pelos menos três fatores que são influentes num efeito contínuo ou descontínuo suscitado por uma ação de *merchandising* social: a interrupção do tema dentro da telenovela; a mobilização social do público; e o senso de oportunidade das próprias instituições para com a visibilidade dos temas. Vejamos a imbricação de cada uma delas.

5.2 – *MERCHANDISING* SOCIAL: AÇÃO COM PRINCÍPIO, MEIO E FIM

Há um dado factual na composição da ausência de efeito contínuo: o *merchandising* social existe enquanto parte do enredo, terminando, no máximo, junto com a telenovela. Glória Perez até lança mão do recurso de inseri-lo somente quando a trama já teve a adesão do público;

“(...) as minhas campanhas são sempre da metade para o final, porque eu acho que as pessoas nunca assistem à novela pra ver uma campanha. As pessoas vão ver a campanha se a novela pegar. Então, você primeiro faz com que as pessoas se liguem na trama, e quando elas já estiverem bem envolvidas, a campanha nasce ali (...)”⁴³

Outro expediente que os autores usam para manter a atenção é ouvir o público nas ruas, inserindo suas sugestões na história e assim contribuindo também para a credibilidade

⁴² Depoimento concedido à autora em 21/05/2008.

⁴³ Depoimento concedido ao Memória Globo em 18/09/2006.

do que se apresenta, pela construção conjunta com o telespectador. Manoel Carlos é um dos que faz questão de exercer essa “boca-de-urna”.

Contudo, mesmo que os autores façam uso de insumos que cooperem para aderência ao tema proposto, o fato é que o *merchandising* social terá data de validade porque, ainda que trabalhado a longo prazo – a telenovela é exibida seis vezes por semana, permanecendo no ar por cerca de nove meses, em capítulos com duração média de 40 minutos -, é uma ação tópica.

Um segundo fator que influencia o efeito contínuo é a mobilização do público. E aqui fazemos um parêntese para compreensão da importância, para o nosso objeto de estudo, de haver *mobilização social* – termo cunhado por Jose Bernardo Toro.

5.3 – MOBILIZAÇÃO SOCIAL: UMA BANDEIRA HASTEADA QUE PRECISA SER BRANDIDA

Para que a sociedade não tenha problematizada apenas momentaneamente determinada demanda social, e para que as ações de *merchandising* social suscitem um efeito contínuo, é necessário que se dê um fenômeno denominado *mobilização social*. Num esclarecimento importante dado por Toro, referência no assunto:

“a mobilização social é muitas vezes confundida com manifestações públicas, com a presença das pessoas em uma praça, passeata, concentração. Mas isso não caracteriza uma mobilização. A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, *quotidianamente*, resultados decididos e desejados por todos. Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. (...) Para que ela seja útil a uma sociedade *ela tem que estar orientada para a construção de um projeto de futuro*. Se o seu propósito é passageiro, converte-se em um evento, uma campanha e não em um processo de mobilização. *A mobilização requer uma dedicação contínua e produz resultados quotidianamente.*” (1996, p.5, grifos meus)

O fato da telenovela das oito ser, com raras variações, campeã de audiência da televisão brasileira, é um facilitador para a somatização de forças que se dão em torno de doações, buscas por serviços, prevenções; para que o público não se mobilize apenas *momentaneamente* e que o *merchandising* social provoque mudanças no quadro proposto, deve haver *contínua e efetiva* participação social.

A telenovela é um gênero extremamente transversal – haja vista à conquista que faz de todas as classes sociais⁴⁴ -, e sua sobrevivência ao longo dos anos é digna dos mais variados estudos que provoca. A *telenovela* mobiliza, e não momentaneamente - sai uma, entra outra e ela permanece liderando a audiência. A apropriação, por parte das instituições beneficiadas, de alguns artifícios que ela suscita é de grande valia para que ocorra uma efetiva mobilização social. Um elemento basilar para que este conceito se dê é o que compõe a idéia de Terceiro Conhecimento, proposta por Marteleto:

“uma modalidade de saber produzida pela *união do conhecimento especializado, acadêmico, com o conhecimento popular*”, reconhecendo “o valor do conhecimento popular, *compreendendo-se suas lógicas de produção e seus contextos específicos de uso.*” (apud Araújo, 2001, p.12, grifos meus)

Um exemplo onde podemos constatar essa teoria na prática – não que Glória Perez tenha feito isso conscientemente – pode ser identificado na abordagem feita pela autora na cena em que a família consente a doação de órgãos na telenovela *De Corpo e Alma*:

“(…) as doações começaram em massa em São Paulo, e teve até uma carta de uma enfermeira (...) contando que no dia em que foi ao ar o capítulo em que se explicava o que era morte cerebral, uma família que tinha recusado a doação, voltou atrás e doou. Por quê? Como é que isso foi explicado? Eu não quis explicar o que era morte cerebral através da palavra fria do médico, porque isso era o que as pessoas ouviam e que elas não conseguiam entender. (...) na cena, não é o médico que explica, é o filho, o irmão da pessoa que morreu, que explica pra mãe o que é [a mãe não queria doar]. Então, é em outra linguagem, e é em uma linguagem (...) ao mesmo tempo que trocada em miúdos, carinhosa e respeitadora de todos esses temores que fazem com que a pessoa diga não na hora de negar a doação do órgão.” (Depoimento ao Memória Globo em 18/09/2006)

O embasamento para a cena foi dado por pesquisa, por consulta médica quanto aos termos corretos; mas foi considerado, na elaboração da cena, o *contexto de circulação* daquele discurso. Os resultados obtidos – e relatados no depoimento da autora - vão ao encontro da citação de Toro: “a forma como a paixão se mobiliza não é através da lógica, mas sim através de imagens e representações” (apud Araújo, 2001, p.13). Certamente Toro não se referia especificamente à imagem televisiva ou às representações dramáticas, mas a passagem do autor ilustra a necessidade das instituições se apropriarem desse imaginário que toca a população, mantendo sua adesão às causas que abrigam mesmo após o fim da contribuição da visibilidade dada pela telenovela. Como lembra Luiz Lobo, ex-diretor de Projetos Especiais da Central Globo de Comunicação, “(...) os melhores anúncios da praça não vendem produto, vendem aquilo que nós sentimos como necessidade ou carência” (apud Montoro, 1996, p.67);

⁴⁴ Em Anexo 1, é possível verificar que, independente de classe social, a telenovela é o programa mais visto.

ou seja, não trabalham sobre o produto, trabalham sobre as *vontades* - e elas é que devem ser buscadas na mobilização. Toro nomeia como reeditor o agente dessa mobilização; um modificador das formas de pensar, sentir e atuar; uma pessoa que pode negar, transformar ou criar sentidos frente a um público próprio (1996).

“Todas as pessoas estão dispostas a participar de uma mudança, desde que consigam entender como podem participar dessa mudança, em seus locais de trabalho, em seu dia-a-dia. A mobilização existe quando todo um conjunto de *reeditores*, em seu trabalho cotidiano, está tomando decisões, desenvolvendo discursos e atuando em função de um imaginário. Nesse momento, há mobilização.” (apud Montoro, 1996, p.34, grifo original)

Vejamos, então, que ações poderiam ser personificadas pelos reeditores dentro das emissoras e das instituições beneficiadas.

5.4 – A APROPRIAÇÃO DA VISIBILIDADE DA TELENVELA – ENTRAVES E POSSIBILIDADES

A carência de políticas públicas eficazes na promoção, prevenção e manutenção da saúde da população aumenta a importância do papel desempenhado pela mídia junto ao seu público.

“A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal.” (Lopes, 2002, p.2)

Por isso, quando uma mídia encontra um meio de interlocução com seu público em uma área de tantos pleitos de atenção como é a saúde, é preciso que valorizemos e nos apropriemos daquela produção de sentido alcançada. Pela nossa demanda social, os números que a inserção do *merchandising* social provoca não devem ser pontuais. E, para que isto não ocorra, são necessárias tanto a consolidação das políticas públicas quanto a apropriação, por parte das instituições, dos canais de comunicação que se estabeleceram com o público – composto de cidadãos antes de telespectadores. Da parte dos autores, uma vez que a telenovela tenha se configurado como uma nova forma de cidadania, faz-se necessário atentar para importância do trabalho de temáticas que favoreçam a ampliação dela. Vejamos, então, algumas possibilidades de ação tanto das emissoras quanto das instituições.

5.4.1 – POSSIBILIDADES COMUNICATIVAS DAS EMISSORAS

Fato pouco lembrado em nossa sociedade é que a televisão é uma concessão pública, e, como tal, cedida pelo Estado em favor da população. A programação é regida pelo Artigo 221 da Constituição Federal, que diz (grifo meu):

“A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - *preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;*
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

Portanto, contribuir para a transformação social através de mensagens didáticas nos programas – sejam telenovelas ou não - é parte do que foi acordado para consentir o funcionamento das emissoras.

Outra questão de serviço público, ainda que não regida por lei, mas cuja falta é sentida nas produções, é a transposição das tramas para além de Rio-São Paulo. O Brasil tem uma diversidade cultural muito rica, e que precisa ser retratada não só para que se valorize essa nossa peculiar característica, mas também porque o nosso povo tem o direito de se ver na TV. E isso não acontece quando se privilegiam os cenários fluminenses e paulistas. Certamente essa ausência está relacionada com o baixo custo de se produzir “em casa”, já que temos uma concentração de estúdios da parte de duas grandes emissoras produtoras de telenovelas, como vimos, no Rio de Janeiro.

Embora este trabalho tenha se proposto a analisar o *merchandising* social nas telenovelas da *Rede Globo*, é importante registrar que também a *Record* vem se firmando na confecção de programas desse gênero, e tem buscado trabalhar as questões sociais em suas tramas, através de temas relevantes como a Aids e o alcoolismo.

Um cuidado que também cabe às emissoras – para quem os autores trabalham – tomar é com o tratamento dado ao *merchandising* social; os textos devem buscar dirimir, e não gerar dúvidas. Se a televisão é o principal instrumento de informação para a maior parte da população, é preciso não subestimar o efeito de cada mensagem veiculada. Para citarmos um exemplo, a abordagem feita sobre a doação de órgãos em *Por Amor* (1997) gerou alarido na

classe médica⁴⁵. Na cena, um personagem critica a lei para transplante – nº 9.434, que entrou em vigor no início de 1998 -, alegando que ela poderia dar margem à retirada desautorizada de órgãos.

Se junto a certos públicos essa situação é válida para gerar debate, reascendendo temas por vezes adormecidos na sociedade, em outros segmentos, que podem absorver aquela informação veiculada como verdadeira, as conseqüências podem ser desastrosas.

Também é um componente que merece atenção dos “atores” envolvidos no desenvolvimento da telenovela (que, como vimos, não se restringem aos autores) não subestimar o potencial televisivo de sugerir avanços e propostas sobre os temas sociais. Essa pontuação pode ser exemplificada pela expectativa das vítimas de agressão do CIAM com o desfecho do ex-marido violento de *Mulheres Apaixonadas* (2003), como relata a psicóloga Corina Helena Figueira Mendes em sua tese de doutorado sobre questões pertinentes à saúde da mulher:

“Durante o período do trabalho de campo estava sendo veiculada pela *TV Globo* a novela *Mulheres Apaixonadas*, onde uma das personagens sofria violência física, sexual e psicológica perpetrada pelo ex-marido. **No processo de construção da personagem, a atriz que a interpretou visitou o CIAM tendo participado de um dos grupos como usuária. O desenrolar da trama mobilizou, especialmente, as participantes do grupo visitado, por se identificarem com a personagem e também por projetarem na ficção o desejo de um desenlace idealizado para o impasse conjugal que viviam.** Além disso, **causou enorme angústia e decepção que a trama somente tivesse mostrado o cenário jurídico nacional no que tange às dificuldades para a punição do agressor, não apresentando propostas alternativas** para o paradoxo legal da violência conjugal ser tratada sob a égide da Lei nº 9.099/95⁴⁶. Para as mulheres, a apresentação desta realidade jurídica representava uma autorização do Estado para a prática da agressão, uma vez que a pena de reclusão, presente no imaginário social, ficava desfeita pela informação apresentada na condução do caso pela novela.

A obra de ficção apresentou um drama que de certa forma aproximava-se da realidade vivida por algumas das mulheres, fazendo com que experimentassem uma identificação romanceada **ao verem histórias como as suas retratadas no horário nobre televisivo.** No entanto, o desfecho dado pelo autor provocou indignação e lágrimas por dois motivos: **a resolução do caso passou por uma fragilidade moral da personagem agredida, que, sendo professora, viveu**

⁴⁵ Veja matéria completa sobre o assunto no Anexo 12.

⁴⁶ Lei que dispõe sobre as competências para conciliação, processo e julgamento das causas cíveis de menor complexidade dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais. Em 2001, estima-se que 80% dos casos nesses Juizados fossem de violência doméstica contra a mulher, o que fez com que a Lei passasse a ser tratada como a “lei de violência doméstica no Brasil” (Barsted apud Mendes, 2005). “Esta esfera da justiça foi criada, dentre outros motivos, para minimizar o acúmulo de processos judiciais referentes a delitos ou a contravenções considerados eventuais e de resoluções mais rápidas, que passam por uma tentativa de conciliação. Esta lógica acaba por ser utilizada nos casos de violência conjugal, acarretando ao agressor uma pena alternativa (...)” (Mendes, 2005, p.74), como o pagamento de cesta básica a uma instituição social.

relacionamento amoroso com um aluno adolescente [que morre, deixando-a grávida]; e a **ausência de punição do agressor pelo sistema judiciário, que morreu**, escapando assim da *'justiça dos homens.'*" (MENDES, 2005, p. 73-75, itálicos originais, negritos meus)

A questão é delicada. O desfecho do “triângulo” foi plausível, mas embute um cunho moralista para dois vértices (matar o aluno não deixa de ser uma forma de condenação da relação com a sua professora). Quanto ao terceiro, o marido agressor, da mesma forma que a avó projetou as expectativas de vida da neta leucêmica na personagem (página 25), as mulheres igualmente vitimadas por seus agressores foram construindo uma expectativa de catarse para o final da telenovela. A opção de matar o personagem violento decepciona também porque impossibilita que se trave, a partir da trama, um debate em torno de sua punição legal (no campo fictício), que, por sua vez, possa gerar um debate na tramitação jurídica em torno da violência doméstica (no campo real).

Outra ação importante nesse processo evolutivo de abordagem das temáticas sociais é partilhar previamente com as instituições a intenção de fazê-la. À medida que os autores se propõem a escrever novelas “de intervenção”, um diálogo precedente com os futuros beneficiados possibilitaria um melhor proveito daquela abordagem. Segundo Rodrigo Feijó, analista de Comunicação Social do Inca, não houve (ainda) maior aproveitamento da inserção em 2000 da temática da medula óssea por despreparo dos hemocentros em receber a enxurrada de candidatos ao cadastro de doação:

"A Comunicação tem que andar do lado do serviço, do atendimento. No dia que aconteceu essa campanha na novela, os hemocentros ficaram lotados, sem ter nenhuma estrutura para cadastrar aqueles doadores. Depois, quando a gente fez essa ação atual [para aumentar o número de cadastrados no Redome, o Inca desenvolveu, a partir de 2004, cadastro informatizado, capacitação de todos os hemocentros do país, registro dos receptores, criação de link do HLA⁴⁷ entre quem doa e quem recebe, entre outras ações, que culminaram na marca de 687.903 doadores até abril de 2008], ela foi feita em parceria com o hemocentro. Então, o hemocentro já sabe que, naquele dia, ao invés dele receber cem pessoas, ele vai receber mil. Então, ele vai estar preparado pra isso. E, depois disso, nessa lógica de que a coisa é muito mais ampla do que, por exemplo, só dar uma injeção, depois da pessoa tirar o sangue, um laboratório faz um teste de HLA. Depois esse teste vem para o Inca para ele cadastrar no sistema. Você vê que tem uma estrutura que se não estiver todo mundo preparado para receber essa demanda, a coisa não anda. Foi exatamente o que aconteceu naquela novela."⁴⁸

Para que a intenção gere ação, é preciso que as partes envolvidas dialoguem, que se considerem os lugares de interlocução (Araújo, 2001). Ao contrário, não se terá como extrair

⁴⁷ Sigla para Antígenos Leucocitários Humanos.

⁴⁸ Depoimento concedido à autora em 22/01/2008.

o máximo daquela possibilidade de levante que o *merchandising* suscita. Mas, uma vez que ele seja promovido da melhor forma e com o maior retorno possíveis de serem alcançados, ainda assim se faz condição *sine qua non* que as instituições desenvolvam ações de continuidade dos trabalhos. A consideração de algumas possibilidades comunicativas pode aumentar a chance de êxito dessas ações. Falemos, então, sobre elas.

5.4.2 – POSSIBILIDADES COMUNICATIVAS DAS INSTITUIÇÕES DE SAÚDE

“A comunicação não é definida pelos meios, mas pela concepção de uma estratégia comunicativa” (Toro apud Montoro, 1996, p.37). A fala de Toro registra uma prática freqüente - e de grave comprometimento - na comunicação: o foco nos meios. Pensa-se geralmente mais no *que* produzir - folhetos, quadros de avisos, cartazes, cartilhas - e pouco no que mais importa: aquele meio atende àquele público? A escolha daquele meio considerou o contexto de circulação daquela informação? Em visita recente como pesquisadora a uma instituição pública de saúde do Rio de Janeiro, pedi uma amostra do trabalho de dois setores-chave da casa, para que fosse possível o registro das ações de comunicação da instituição; fui “soterrada” por folhetos idênticos, quando já havia frisado que dois exemplares seriam suficientes. Práticas como essa demonstram falhas na estratégia e despreparo daqueles que atuam como reeditores, culminando numa grave consequência das ações mal-planejadas: o desperdício.

“Considerar a polifonia reinante supõe uma tolerância à diversidade, algo que não é muito bem visto quando se tem como cenário os contextos institucionais que via de regra produzem ações de intervenção” (Araújo, 2001, p.8). A frase de Araújo situa um problema que não raro presenciamos na comunicação das instituições de saúde: a desconsideração das nuances do público, de sua heterogeneidade, dos diferentes contextos em que ele se insere. Qualquer ação que se pretenda eficaz precisa prever equidade: tratar desigualmente os que são desiguais, considerando diferentes comunicações para diferentes públicos. Não raro, as práticas de comunicação em instituições de saúde reduzem-se a abordagens padronizadas e à modalidade “campanha”, expressando um discurso centralizado e o predomínio de ações tópicas (Cardoso, 2001).

A comunicação é produção, mas também apropriação de sentido; portanto, a circulação é um espaço estratégico da comunicação (Araújo, 2001). É preciso que as instituições trabalhem suas estratégias e considerem a diversidade do público tanto quanto atentem para a circulação. A circulação, aqui, em nada se assemelha ao uso na comunicação das mais diferentes mídias; refere-se à garantia de que haja efetiva apropriação por parte dos interlocutores da informação que está posta em pauta, mas, mais do que isso, que esta informação seja fruto de uma comunicação dialógica prévia, construída a partir das vozes de outros setores da sociedade (Araújo & Cardoso, 2005), desconstruindo uma fala estanque, institucionalizada, que pode e deve assimilar outros saberes (como os da própria população, dos movimentos sociais). Circular implica considerar a cultura da população que se deseja sensibilizar, exercitando escuta, observação e análise situacional, sem o que, não se produz um conhecimento capaz de transformar a realidade.⁴⁹

Ainda no que concerne às possibilidades comunicativas das instituições, é importante ressaltar uma prática pouco presente, mas extremamente construtiva num processo de comunicação: a avaliação. Repensar as ações realimenta a prática institucional, permitindo que se vislumbrem perspectivas não consideradas, falhas no fluxo comunicativo, demandas não alcançadas, êxitos obtidos; permite, sobretudo, “proceder a uma revisão das concepções da organização quanto à sua comunicação, sua visão sobre políticas públicas, processos de intervenção, relações entre instituição e população, concepções sobre a população e seus contextos” (Araújo, 2006, p.16).

Certamente caberiam aqui diversas outras questões quanto à comunicação – campo vastíssimo para análise. Mas o objetivo não é listá-las, e sim reavivar algumas considerações que costumam ser negligenciadas, tanto pelas emissoras quanto pelas instituições de saúde.

Fiz aqui, através do *merchandising* social, algumas ponderações que creio serem pertinentes ao verdadeiro desafio que é comunicar. Neste recorte traçado, expus algumas estratégias essenciais para que os processos comunicativos tenham a flexibilidade do público que deseja sensibilizar, fomentando-se efetivamente ações de mudança social. A televisão é um “dispositivo de *amplificação* em uma comunidade de significações” (Mattelart, 1990, p.192, grifo meu), ela dá, digamos, o megafone ao grito; podemos e devemos fazer uso da sua visibilidade para clamar pelas questões sociais que perpassam o nosso dia-a-dia, mas, em contrapartida, é necessário mudar. A telenovela pode vir a ser parte do passado um dia, mas por hora ela está bem viva também por sua capacidade de reter atenção, de – ainda e talvez

⁴⁹ MARQUES, Terezinha & JESUS, Antonia Maria Britto. *Práticas de comunicação em Vigilância Sanitária: tecendo desa-fios*. Salvador, 2005.

porque mantendo a essência folhetinesca - se reinventar. Assim é que foi se aprimorando, melhorando o tratamento dado às temáticas, para que culminasse na utilidade pública que tem se revelado como quando “novela de intervenção”. Cabe às instituições também se reinventarem, percebendo os fluxos através dos quais estabelecem relação com seus interlocutores – nunca meros receptores, sempre dignos de estudo, de captação – para que, enfim, a “audiência” que se mobiliza socialmente seja tão grande quanto àquela que se mobiliza frente à televisão na hora da novela.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Os governos, as ONGs e o setor privado devem utilizar mais e de maneira mais eficaz os programas de entretenimento veiculados pelos meios de comunicação social, como os seriados e outras obras dramáticas para rádio e TV, teatro popular e outros meios tradicionais de comunicação, para estimular o grande público a discutir questões importantes e que, muitas vezes, resultam delicadas."

ONU. Conferência Internacional Sobre População e Desenvolvimento (CIPD). Programa de Ação, XI, Título B, 11.23. Cairo (Egito), 1994.

Acredito piamente que todas as “Considerações Finais” estariam por demais bem encerradas se delas constasse, apenas, “Só sei que nada sei”. Certo estava Sócrates: quanto mais nos debruçamos sobre um tema, mais questões ele suscita.

Acredito que, com dados demonstrados neste trabalho, tenha sido possível apontar a importância do uso dos canais de que dispomos. Digo isto porque, não raro, tanto a televisão quanto a telenovela são enquadradas como subprodutos. Penso - e espero ter conseguido expor a razão - que, ao invés de *demonizar* os meios de que já dispomos, devemos buscar, através deles, melhorias das questões sociais, fazendo uso da visibilidade que têm, apropriando-se do seu potencial multiplicador. “Não há dúvidas de que a TV continua a desempenhar um papel muito importante na mediação de valores culturais e ideológicos. Isso coloca a sua importância na ordem do dia.” (Lopes et al, 2002, p.310)

Acredito ter conseguido demonstrar a importância para saúde da inclusão do *merchandising* social num produto de intensa penetração social como a telenovela. Este programa tem um cenário (com trocadilho!) muito propício para que se veiculem ações de promoção, prevenção, tratamento, reabilitação e manutenção – pilares da atenção básica -, além de fornecer ludicamente esclarecimentos diversos sobre cidadania – elemento-base para a saúde. Que o *merchandising* social só suscitasse a circulação de informações nessa área, pondo em pauta temáticas relevantes ao país, a meu ver, já seria de grande valia para a mobilização social – alicerce para o pleito por consolidação de políticas públicas para área.

Acredito que os êxitos obtidos com as inserções sejam um indicador estimulante tanto para que as instituições repensem suas possibilidades comunicativas, quanto para que as emissoras façam uso do alcance televisivo na difusão de questões sociais (cumprindo assim, sobretudo, seu papel, firmado quando da concessão). Mas acredito também que um cuidado maior com a mensuração e a circulação, em ambas (instituições e emissoras), seja valioso para pautar futuras ações em seus respectivos espaços. Digo isto porque foi possível perceber que, como mencionado, não há ainda uma preocupação em avaliar, a partir da constatação de que houve um impacto: a quem ele afetou? Por que ele afetou? Que proveitos trouxe? No que ele soma aos próximos passos?

No que concerne à circulação, acredito ser importante se pensar sobre os mecanismos que estão sendo acionados não com uma nova comunicação, mas com um novo jeito de comunicar; aperfeiçoar o *merchandising* social, produzir “novelas de intervenção”, essas ações podem ser potencializadas, a meu ver, se o campo prático e o acadêmico se aproximarem mais, complementando seus saberes, somando preciosos valores contidos em

ambos em benefício das suas razões de ser: seus públicos. Nesta pesquisa, me debrucei sobre muitos estudos interessantes acerca da telenovela. Ao que parece, muitos atores sociais têm a contribuir para ampliação do seu papel mediador, de verdadeira “caixa de ressonância de um debate público” (Mattelart, 1990, p.111).

Acredito, humildemente, que nada sei, mas espero que o pouco do que sei tenha contribuído de alguma forma para chamar a atenção para o *merchandising* social – uma ferramenta que, acredito, tenha muito a cooperar para o panorama da saúde brasileira.

Fim

7 – ANEXOS

7 – ANEXO 1 – IBOPE DE *PARAÍSO TROPICAL*, DIVULGADO NO JORNAL *O GLOBO*, SEGUNDO CADERNO, COLUNA CONTROLE REMOTO, NAS RESPECTIVAS DATAS:

14/07/2007

Os mais vistos por classe social

• Veja quais foram os cinco programas mais vistos em junho pelo público das classes A e B: “Paraíso tropical”; “A grande família”; Tela Quente; “Casseta & planeta” e “Jornal Nacional”. Nas classes C, D e E o ranking foi: “Paraíso tropical”; “Jornal Nacional”, Tela Quente; “Sete pecados” e “A grande família”. Dados nacionais do Ibope.

26/10/2007

O ranking dos mais vistos

• De acordo com o Painel Nacional de Televisão (medição do Ibope), “Paraíso tropical” foi o programa mais visto no país em setembro. Em seguida vieram “Jornal Nacional”, “A grande família”, Tela Quente, “Casseta & Planeta” e “Sete pecados”. A novela de Gilberto Braga e Ricardo Linhares lidera todas as listas da pesquisa: por idades, classes sociais e sexo.

E para os jovens...

• Entre o público de 4 a 17 anos, “Paraíso tropical” também foi o campeão de audiência. Em segundo lugar, vem Tela Quente; depois, “A grande família” e, finalmente, “Casseta & planeta”.

18/09/2007

Por classes

• “Paraíso tropical” foi a novela mais vista entre todas as classes sociais. “Sete pecados” está em 4º e “Eterna magia” em 10º entre as classes C, D e E. Mas não constam entre os 17 favoritos das classes A e B.

7 – ANEXO 1 – IBOPE DE DUAS CARAS, DIVULGADO NO JORNAL O GLOBO, SEGUNDO CADERNO, COLUNA CONTROLE REMOTO, NAS RESPECTIVAS DATAS:

27/12/2007

Os mais vistos

- “Duas caras” foi o programa mais visto do Brasil em novembro, dados do PNT (Painel Nacional de Televisão). Em seguida, vieram “A grande família” e o “Jornal Nacional”.

Em seguida

- Em terceiro no ranking está “Sete pecados”, seguida de Tela Quente, “Casseta & Planeta” e o telejornal local 2ª edição. A novela das 18h só aparece em 11º lugar.

Para lembrar

- Uma curiosidade. No ranking de novembro de 2005, a novela das 18h aparecia em segundo lugar na lista dos programas mais vistos do Brasil. Era “Cabocla”, um megassucesso de audiência.

Adolescentes

- “Duas caras” foi campeã em novembro entre todas as classes sociais, sexos e públicos de quase todas as idades. Menos os de 12 a 17 anos, que preferiram Tela Quente.

24/01/2008

Os mais vistos

- “Duas caras” e “Video show retrospectiva” foram os dois programas mais assistidos na TV Globo, em dezembro, segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT). Em terceiro ficou “A grande família”.

01/03/2008

Globo mantém liderança com folga

- De acordo com o PNT (média de audiência nacional) de janeiro, a Globo mantém a liderança com muita folga. O campeão de audiência da Globo é “Duas caras”, com média de 41 pontos, seguida do “BBB”, com 35, e do “Jornal Nacional”, com 33.

Mais números

- No horário de “Duas caras”, a Record teve sete pontos. O campeão de audiência da Record é “Caminhos do coração”, que, em janeiro, teve média de 13 pontos no PNT.

Gugu lidera no SBT

- O segundo programa mais visto da Record em janeiro foi o dominical “Tela máxima”, com doze pontos. Já o campeão do SBT, o “Domingo legal” de Gugu Liberato, teve doze pontos no PNT de janeiro.

08/03/2008

Números

- E falando em “BBB”, saiu o PNT (Painel Nacional de Televisão) de fevereiro. De acordo com a pesquisa do Ibope, o programa se mantém em segundo lugar entre os mais vistos, depois de “Duas caras”.

A elite e o ‘BBB’

- No PNT, o “BBB” está em primeiro lugar na lista dos mais vistos pelas classes A e B. As classes C, D e E preferiram “Duas caras”. Ou seja, muita gente pode não admitir, mas vê o programa e adora.

7 – ANEXO 1 – IBOPE DE *DUAS CARAS*, DIVULGADO NO JORNAL *O GLOBO*, SEGUNDO CADERNO, COLUNA CONTROLE REMOTO, NAS RESPECTIVAS DATAS:

26/04/2008

Ibope do 'BBB' não passou novela

• De acordo com o PNT (ranking do Ibope com as médias de audiência nacionais) de março, "Duas caras" foi o programa mais visto do mês. O "Big Brother" apareceu em segundo lugar. Em março de 2007, o *reality* da Globo chegou a passar a novela das 21h (era "Paráíso tropical"). O "BBB", entretanto, aparece em primeiro na preferência das classes A e B.

Não é nada disso

• Se as classes A e B preferiram o "BBB", "Duas caras" foi o programa mais visto pelas classes C, D e E. Esses números enterram a idéia de que o "BBB" agrada só ao público que gosta do popularesco.

E mais

• O terceiro programa mais visto do Brasil em março foi o "Jornal Nacional". Depois, vieram o jornal local 2ª edição e o "Fantástico". O "Fantástico", aliás, está em 3º na preferência das classes A e B.

14/05/2008

'Duas caras' lidera o PNT

• De acordo com o PNT (Painel Nacional de Televisão) de abril, "Duas caras" foi o programa mais visto no país, seguido do "Jornal Nacional", "A grande família" e "Casseta & planeta". A novela de Aguinaldo Silva foi campeã de audiência entre todas as faixas etárias, classes sociais e entre os públicos feminino e masculino. Números nacionais do Ibope.

As crianças

• "Casseta & planeta" foi o segundo programa mais visto pelo público de 4 a 11 anos. Em terceiro lugar, para este público, aparecem os desenhos exibidos pela Record à noite.

Quadro I — Novelas apresentadas em São Paulo: 1951-53

<i>Título</i>	<i>Emissora</i>	<i>Autor</i>
1951		
<i>Sua vida me pertence</i>	Tupi	Walter Foster
1952		
<i>Noivado nas trevas</i>	Tupi	José Castellar
<i>Um beijo na sombra</i>	Tupi	José Castellar
<i>Rosas para o meu amor</i>	Tupi	José Castellar
<i>Senhora</i>	Paulista	José de Alencar
<i>Helena</i>	Paulista	Machado de Assis
<i>Casa de pensão</i>	Paulista	Aluísio de Azevedo
<i>Uma semana de vida</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>De mãos dadas</i>	Tupi	Túlio Lemos
<i>Direto ao coração</i>	Tupi	José Castellar
<i>Diva</i>	Paulista	José de Alencar
<i>Meu trágico destino</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>Sinhá das Dores</i>	*	Cardoso Silva
1953		
<i>Abismo</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>Aladim e a lâmpada maravilhosa</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>A viúva</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>Iaiá Garcia</i>	Paulista	Machado de Assis
<i>Minha boneca</i>	Tupi	José Castellar
<i>Na solidão da noite</i>	Tupi	Péricles Leal
<i>Os humildes</i>	Tupi	Dionísio de Azevedo
<i>Segundos fatais</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>O último inverno</i>	Tupi	José Castellar
<i>Ímpeto</i>	Tupi	Dionísio de Azevedo

Fonte: Arquivo Idart. O asterisco significa que não encontramos informações disponíveis sobre emissora, autoria ou adaptação.

7 - ANEXO 3 - TELENÓVELAS EM DEFERÊNCIA AOS FILMES HOLLYWOODIANOS:

Quadro II — Novelas apresentadas em São Paulo, 1954-59

Título	Emissora	Autor
1954		
<i>A muralha</i>	Record	Dinah Silveira de Queiroz
<i>Aventuras de D. Quixote</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Labakam, o afiaite</i>	Tupi	adaptação (F. Balleroni)
<i>O grande sonho</i>	Tupi	adaptação (P. Leal)
<i>O homem sem passado</i>	Tupi	adaptação (P. Leal)
<i>Sangue na terra</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Pinocchio</i>	Tupi	
1955		
<i>Oliver Twist</i>	Tupi	Charles Dickens
<i>As professoras</i>	Tupi	J. Silvestre
<i>Suspensa</i>	Tupi	J. B. Priestley
<i>Bocage</i>	Tupi	adaptação (D. Azevedo)
<i>Citane</i>	Tupi	*
<i>Kim</i>	Tupi	Kiplin
<i>Miguel Strogof</i>	Tupi	Júlio Verne
<i>O primo pobre</i>	Record	*
<i>Os dez mandamentos</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Os irmãos corsos</i>	Tupi	Dumas
<i>Peter Pan</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Jane Eyre</i>	Tupi	Charlotte Brontë
1956		
<i>Bêta e Bimbim</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>César e Cleópatra</i>	Tupi	Bernard Shaw
<i>E o vento levou</i>	Tupi	Margareth Mitchell
<i>Heidi</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Luz da esperança</i>	Paulista	Lloyd Douglas
<i>Meu filho, meu orgulho</i>	Paulista	*
<i>Conde de Monte Cristo</i>	Tupi	Dumas
<i>O volante fantasma</i>	Tupi	Pételes Leal
<i>Scaramouche</i>	Tupi	Rafael Sabatini
<i>Telenovela Neli</i>	Paulista	*
<i>Robin Hood</i>	Tupi	*
<i>O palhaço</i>	Tupi	*
1957		
<i>Alma da noite</i>	Record	*
<i>Mansão dos Daltons</i>	Record	*
<i>Arsène Lupin</i>	Tupi	Maurice Leblanc
<i>As solteironas</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Coração inquieto</i>	Tupi	Stephan Zweig
<i>Crístóvão Colombo</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>Pequeno mundo de D. Camilo</i>	Tupi	Guaréschi
<i>Internas de 1.ª classe</i>	Record	*

(continua)

Quadro II — (continuação)

Título	Emissora	Autor
<i>Corcunda de Notre Dame</i>	Tupi	Victor Hugo
<i>O pequeno lord</i>	Tupi	adaptação (infantil)
<i>O solar das almas perdidas</i>	Record	*
<i>Os três mosqueteiros</i>	Tupi	Dumas
<i>O último inverno</i>	Tupi	J. Castellar
1958		
<i>Marcelino, pão e vinho</i>	Tupi	adaptação
<i>Máscara de ferro</i>	Tupi	Dumas
<i>Nicholas</i>	Tupi	A. J. Cronin (infantil)
<i>Os dez mandamentos</i>	Tupi	adaptação (2ª versão)
<i>Aventuras de Tom Sawyer</i>	Tupi	Mark Twain (infantil)
<i>David Copperfield</i>	Paulista	Charles Dickens
<i>George Sand</i>	Tupi	Sérgio Viotti
<i>Cela da morte</i>	Record	C. Chessman
<i>A única verdade</i>	Tupi	adaptação (G. Vietri)
<i>Eramos seis</i>	Tupi	M. José Dupré
<i>Anos de ternura</i>	Record	A. J. Cronin
<i>Anos de tormenta</i>	Record	A. J. Cronin
<i>Apenas uma itusão</i>	Record	A. J. Cronin
<i>A ponte de Waterloo</i>	Tupi	adaptação (G. Vietri)
<i>A princesinha</i>	Tupi	*
<i>Aqueles olhos</i>	Record	adaptação (C. Bossini)
<i>Os miseráveis</i>	Tupi	Victor Hugo
<i>Polyana moça</i>	Tupi	E. H. Porter (infantil)
<i>Simbad, o marujo</i>	Tupi	adaptação
<i>Sublime obsessão</i>	Tupi	Lloyd Douglas
<i>Aventuras de Marco Polo</i>	Tupi	adaptação
<i>A muralha</i>	Tupi	D. S. Queiroz (2ª versão)
1959		
<i>A cidadela</i>	Record	A. J. Cronin
<i>Angélica</i>	Tupi	H. E. Seubertich (infantil)
<i>Doutor Jivago</i>	Tupi	Bóris Pasternak
<i>Eu fui toxicômano</i>	Record	adaptação (H. Ansaldo)
<i>Hino ao amor</i>	Paulista	José Castellar
<i>Lili</i>	Record	adaptação (C. Bassini)
<i>Minha devoção</i>	Paulista	José Castellar
<i>O cisne encantado</i>	Tupi	Djundi Kinoshita
<i>O jardim encantado</i>	Tupi	F. H. Burnett (infantil)
<i>O Guarani</i>	Paulista	José de Alencar
<i>O sertão desaparecido</i>	Tupi	*
<i>Os irmãos Dombey</i>	Paulista	Charles Dickens
<i>Uma carta para você</i>	Tupi	*
<i>Um lugar ao sol</i>	Tupi	Theodor Dreiser

7 – ANEXO 4 – TELENÓVELAS “REALISTAS” – DÉCADA DE 1970:

<i>Quadro VIII — Novelas “realistas”: 1970-80</i>				
Ano	Horário	Emissora	Novela	Autor
70	22	Globo	<i>Verão vermelho</i>	Dias Gomes
70/71	20	Globo	<i>Irmãos Coragem</i>	Janete Clair
71	20	Record	<i>Os deuses estão mortos</i>	L. C. Muniz
71/72	22	Globo	<i>Bandeira 2</i>	Dias Gomes
71/72	20	Record	<i>40 anos depois</i>	L. C. Muniz
73	20	Globo	<i>Cavalo de aço</i>	Walter Negrão
73	22	Globo	<i>O bem-amado</i>	Dias Gomes
73/74	22	Globo	<i>Os ossos do barão</i>	Jorge Andrade
74	22	Globo	<i>O espigão</i>	Dias Gomes
74/75	20	Globo	<i>Fogo sobre a terra</i>	Janete Clair
75	20	Globo	<i>Escalada</i>	L. C. Muniz
75	22	Globo	<i>Gabriela</i>	W. Durst
75/76	22	Globo	<i>O grito</i>	Jorge Andrade
75/76	20	Globo	<i>Pecado capital</i>	Janete Clair
76	22	Globo	<i>Saramandaia</i>	Dias Gomes
76	20	Globo	<i>O casarão</i>	L. C. Muniz
77	20	Globo	<i>O espelho mágico</i>	L. C. Muniz
77/78	22	Globo	<i>Nina</i>	W. Durst
78/79	22	Globo	<i>Sinal de alerta</i>	Dias Gomes
78/79	19	Tupi	<i>Salário mínimo</i>	Chico de Assis
78/79	20	Tupi	<i>Aritana</i>	Ivani Ribeiro
79/80	20	Globo	<i>Os gigantes</i>	L. C. Muniz
80	19	Bandeirantes	<i>Pé de vento</i>	B. R. Barbosa

Ortiz et al, 1988, p.97

Ministério coloca 'merchandising' anti-Aids em "Salvador da Pátria"

DENISE ROTHENBURG

Da Secursal de Brasília

FSP 02.07.89

A partir deste mês, a novela "O Salvador da Pátria", que vai ao ar às 20h30 pela Rede Globo, trará "merchandising" com esclarecimentos sobre a Aids. Os primeiros contatos com a emissora foram feitos há quinze dias pela diretora da Divisão de Aids do Ministério da Saúde, Lair Guerra de Macedo Rodrigues, 44, que pretende inserir mensagens sobre a doença nos enredos das próximas novelas.

Em entrevista à Folha, Lair afirmou que as novelas são a melhor forma de incorporar mé-

todos de prevenção aos hábitos da população. Serão inseridos esclarecimentos sobre o tratamento que deve ser dispensado às pessoas infectadas pelo vírus e sobre os mitos em torno da Aids. "Vamos mostrar que não se pega Aids com um abraço, uma visita a um paciente ou tratando bem um colega de trabalho que está infectado", afirmou.

Em "Salvador da Pátria", Lair não pretende inserir mensagens relacionadas à transmissão sexual porque não surtiriam o efeito desejado. "Já houve trocas de casais, mas nenhuma mensagem sobre Aids. Se colocássemos qualquer informação agora que a

novela está no fim, não haver um bom retorno", disse. Nas novelas serão inseridas apenas informações relacionadas à solidiedade ao paciente, como aceitação em hospitais e a não dispensa do emprego.

As próximas novelas das 19h das 20h30 darão ênfase a questões de responsabilidade como, por exemplo, o uso de camisinhas, a não-discriminação dos infectados e o número de parceiros sexuais e todos aspectos que dependam da participação da população. "Essas coisas dependem das pessoas. Nada melhor que a novela pedir moda".

MENTIRAS E VERDADES SOBRE AMAMENTAÇÃO

Seios pequenos produzem pouco leite	Tamanho não é documento, seios grandes e pequenos produzem a mesma quantidade de leite
Leite materno é fraco	Não existe leite materno fraco. O leite materno é o mais adequado para o bebê.
O leite da mãe desnutrida não é de boa qualidade	O leite da mãe desnutrida tem o mesmo valor nutritivo das mães bem alimentadas.
Alimentos como a canjica, cerveja preta, água inglesa e outros, aumentam a produção de leite	O que realmente aumenta a produção de leite é beber bastante líquidos (água, leite, sucos, chás, sopas) e ter uma alimentação variada e deixar o bebê sugar o peito à vontade.
Quem faz cesariana não pode amamentar	Nos primeiros dias, não é fácil, mas colocando o bebê ao seio, com segurança e amor, o leite descerá normalmente.
Seios inflamados impedem a amamentação	Ao contrário, deve-se dar de mamar mais vezes, para o peito não empedrar e ajudar a desinflamar
Mãe com infecção não pode amamentar	Poucas infecções ou medicamentos impedem o aleitamento materno. Na maioria dos casos, é necessário apenas pequenos cuidados. Consulte médico, não suspenda a amamentação.
Quando a mãe não tem leite o bebê pode mamar em outra mulher	Toda mãe tem leite. É a lei da natureza. Porém, deve-se tomar cuidado, porque algumas doenças como, por exemplo, a Aids podem ser transmitidas pelo leite materno.

O COLOSTRO

Nos primeiros dias após o parto, o leite da mãe é amarelado ou transparente. É o colostro. Muito nutritivo, livra o bebê de várias doenças. Sendo rico em gordura, o colostro protege também o bico do peito contra rachaduras. É fundamental, portanto, que as maternidades disponham de alojamento conjunto, onde o bebê fique ao lado da mãe. A legislação garante este direito.

Infância**ESTIMULAÇÃO
É ESSENCIAL**

Crianças que apresentam problemas na hora do parto e bebês prematuros são suscetíveis a alguns tipos de distúrbios neurológicos, tais como falta de coordenação motora ou deficiência de reflexos.

7 – ANEXO 6 – AMOSTRA DO *MANUAL DO AUTOR*, 2ª VERSÃO (2008):

Manual do Autor – um guia para a comunicação em saúde

Saúde da criança

Para cuidar dos pequeninos

Eles correm, brincam na rua, na chuva, na escola. Deixam os pais de cabelos em pé com um monte de travessuras. Mas quem quer que as crianças sejam diferentes? Queremos mais é que elas façam bagunça e não tenham nenhum problema de saúde para atrapalhar! Quem cuida dos pequeninos precisa colocar na bagagem amor, carinho e muita informação.



Turminha apressada

Durante os meses de gestação, o casal se prepara para o nascimento do filho, contando os dias para a chegada do bebê. Só que, às vezes, a contagem regressiva é interrompida por um nascimento prematuro. Com a antecipação, os pais precisam se adequar à nova realidade ainda no hospital. O bebê esperado chegou. Mas diferente do previsto: menor, sonolento, frágil e precisando de cuidados especiais.

As crianças que nascem antes das 37 semanas permanecem em uma espécie de útero artificial – a incubadora –, que oferece um ambiente aquecido e seguro para o desenvolvimento. Após deixar a maternidade, o bebê deve ir ao médico regularmente, sobretudo nos primeiros anos de vida.

Fazer bom acompanhamento pré-natal, alimentar-se de forma saudável e manter distância de fumo e bebidas alcoólicas podem evitar a prematuridade, o baixo peso ao nascer e outros problemas para a mãe e para o bebê.

Chorar e mamar, é só começar

Cada mamada é uma vacina que, apesar de não imunizar contra o sarampo e a caxumba, por exemplo, contém substâncias que protegem o bebê contra outras doenças. O leite materno é o único alimento recomendado até os seis meses de vida e deve ser mantido até os dois anos, associado a outros produtos, como papinhas, sopas e frutas. Como reúne todos os nutrientes necessários, estimula o sistema imunológico do bebê, com reflexos para toda a vida.

Não custa nada e os benefícios são incontáveis. A amamentação correta evita a desnutrição e a obesidade e diminui os riscos de futuras doenças crônicas, como diabetes, linfomas, alergias alimentares e problemas coronarianos. Para a mãe, reduz o risco de hemorragia pós-parto.

Elas têm um bebê só, mas são mães de muitos!

A doação de leite materno é voluntária, mas este ato de amor é capaz de salvar as vidas de muitos bebês cujas mães não podem, por algum motivo, amamentar. Bebês prematuros e de baixo peso são os grandes beneficiados.

Toda mãe que estiver apta a amamentar pode ser uma doadora e o fornecimento do leite depende apenas de prescrição médica. Os Bancos de Leite Humano são responsáveis pela coleta e processamento do leite materno.

7 – ANEXO 7 – NOVELAS & RESPECTIVOS *MERCHANDISINGS* SOCIAIS:

MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENÓVELAS DA REDE GLOBO			
ANO	NOVELA	HORÁRIO	TEMÁTICA ABORDADA
1969	Verão Vermelho	22h	Racismo, reforma agrária e divórcio (este ainda não legalizado na época)
1970	Irmãos Coragem	20h	Racismo, deficiência mental
1970	Assim na Terra como no Céu	22h	Voto de castidade, drogas (esta, pela primeira vez inserida numa telenovela)
1971	Meu Pedacinho de Chão	18h	Primeira telenovela educativa, abordando questões como saúde (higiene) e educação (analfabetismo)
1973	Cavalo de Aço	20h	Reforma agrária e campanha contra as drogas (ambas temáticas censuradas)
1973	Os Ossos do Barão	22h	Questão dos idosos
1974	O Espigão	22h	Qualidade de vida, meio ambiente, adoção infantil e inseminação artificial
1975	Escalada	20h	Divórcio (ainda não legalizado na época)
1975	O Grito	22h	Deficiência mental
1978	Sinal de Alerta	22h	Questão ecológica
1979	Cabocla	18h	Valorização do voto
1980	Coração Alado	20h	Diabetes
1982	Sol de Verão	20h	Surdos-mudos
1982	Final Feliz	19h	Tabagismo, deficiência mental
1984	Corpo a Corpo	20h	Racismo
1988	Vale Tudo	20h	Alcoolismo, homossexualidade feminina
1989	Salvador da Pátria	20h	Campanha social sobre Aids
1989	Tieta	20h	Questão ambiental
1991	O Dono do Mundo	20h	Ética
1991	Vamp	19h	Ecologia
1992	De Corpo e Alma	20h	Doação de órgãos
1993	Mulheres de Areia	18h	Poluição das praias, hepatite, cólera
1993	Renascer	20h	Hermafroditismo, menores abandonados
1993	Mapa da Mina	19h	Menores abandonados, violência contra criança, alcoolismo
1993	Sonho Meu	18h	Violência doméstica, leucemia (por tabela, doação de sangue, Aids)

1994	Pátria Minha	20h	Racismo, questões relacionadas à juventude (iniciação sexual, uso de preservativos, maternidade precoce), ética
1995	A Próxima Vítima	20h	Racismo, drogas, homossexualidade, menores abandonados
1995	História de Amor	18h	Prevenção do câncer de mama, portadores de necessidades especiais, tabagismo
1995	Explode Coração	20h	Crianças desaparecidas
1996	Quem é Você?	18h	Abandono de idosos
1996	O Rei do Gado	20h	Corrupção política, reforma agrária
1996	Anjo de Mim	18h	Gravidez não-planejada, conseqüências do uso abusivo do álcool, defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes
1996	Salsa e Merengue	19h	Gravidez precoce, homossexualidade feminina, degradação ambiental
1997	A Indomada	20h	Exploração sexual de crianças e adolescentes, da mão-de-obra infantil, iniciação sexual, sexo seguro, deficiência mental, doação de órgãos, racismo, alcoolismo
1997	O Amor Está no Ar	18h	Câncer de mama
1997	Zazá	19h	Aids, trabalho infantil
1997	Anjo Mau	18h	Defesa dos direitos dos negros, violência sexual, reinserção social de menor abandonado
1997	Por Amor	20h	Bissexualidade, alcoolismo, racismo, doação de órgãos
1998	Corpo Dourado	19h	Iniciação sexual
1998	Torre de Babel	20h	Homossexualidade feminina, dependência química, drama de ex-presidiários no mercado de trabalho
1998	Meu Bem Querer	19h	Exploração do trabalho infantil
2000	Laços de Família	20h	Leucemia, doação de órgãos, impotência, incentivo à leitura
2001	Porto dos Milagres	20h	Dengue
2001	O Clone	20h	Clonagem, dependência química
2002	Coração de Estudante	18h	Síndrome de down, alcoolismo, questão ambiental
2002	Sabor da Paixão	18h	Adoção, analfabetismo adulto
2003	Esperança	20h	Direitos trabalhistas, trabalho infantil
2003	Mulheres Apaixonadas	20h	Alcoolismo, violência doméstica, questões relacionadas ao idoso, câncer de mama, doação de órgãos, indicação

			terapêutica do ciúme obsessivo, homossexualidade feminina, desarmamento, incentivo à leitura, segurança pública
2003	Agora É que São Elas	18h	Cooperativismo, voto consciente, direitos da criança, cuidados na gravidez, aleitamento materno, prevenção da AIDS, DST e gravidez, direção responsável
2004	Chocolate com pimenta	18h	Racismo
2004	Cabocla	18h	Questão agrária, coronelismo, trabalho escravo, alfabetização de adultos, ética na política
2004	Como uma onda	18h	Desenvolvimento sustentável, preservação do patrimônio cultural, ética
2004	Da cor do pecado	19h	Racismo, preservação ambiental, maternidade responsável
2004	Começar de novo	19h	Câncer de colo de útero, sexualidade
2004	Celebridade	20h	Alcoolismo, paternidade responsável, ética, incentivo à cultura (música e literatura brasileiras) e à leitura, estímulo ao voto jovem, aos exames pré-natais, ao uso do cinto de segurança e do preservativo
2004	Senhora do Destino	20h	Gravidez adolescente, amamentação, Doença de Alzheimer, homofobia, adoção, ética na política, uso de drogas, violência doméstica
2005	América	20h	Portadores de necessidades especiais, homossexualidade, cleptomania
2005	Belíssima	20h	Preconceito racial, exploração sexual
2006	O Profeta	18h	Racismo, gravidez não-planejada
2006	Pé na Jaca	19h	Alcoolismo, violência doméstica, prática de atividades físicas, uso do preservativo
2006	Páginas da Vida	20h	Síndrome de Down, alcoolismo, bulimia, Aids, direitos humanos, violência, prática de atividades físicas, saúde da gestante e do bebê, preservação do patrimônio cultural
2007	Eterna Magia	18h	Direitos da mulher, analfabetismo, incentivo à leitura, valorização do estudo, racismo
2007	Desejo Proibido	18h	Preservação ambiental, ética, doação de sangue
2007	Sete Pecados	19h	Valorização da educação, do estudo e das artes, incentivo à leitura, voluntariado, culto exagerado à beleza, racismo, drogas, direitos da infância, doação de sangue e

			medula óssea
2007	Paraíso Tropical	20h	Alcoolismo, responsabilidade social, ética, educação no trânsito, corrupção, empreendedorismo, direitos da infância
2007	Duas Caras	20h	Racismo, preconceito religioso, direitos do trabalho, valorização da educação, meio ambiente, violência doméstica, segurança pública, drogas, dependência química, dislexia, educação no trânsito, incentivo à leitura, dengue, valorização do voto

Fontes: Memória Globo, Agência Comunicarte e autora

Obs.: Esta listagem elenca as principais ações tratadas, não pretendendo dar conta de todas ocorridas. As temáticas de preconceito social não foram aqui computadas, por serem recorrentes na maior parte das tramas novelescas.

ENTREVISTA: EURYCLIDES DE JESUS ZERBINI

A cabeça no coração

Aos 80 anos, o pioneiro dos transplantes de coração no Brasil faz quatro cirurgias diárias e alegra-se com o aumento das doações de órgãos

REGINA SCHARF

Aos 80 anos, Euryclides de Jesus Zerbini ainda faz quatro, às vezes cinco operações cardíacas por dia. Ele não tem planos de se aposentar ou amenizar a rotina de trabalho no Instituto do Coração, o Incor, e no Hospital da Beneficência Portuguesa, em São Paulo. Pioneiro brasileiro dos transplantes de coração com a cirurgia que realizou em maio de 1968, o professor Zerbini está vivendo um momento muito especial. Empenhado há anos em campanhas destinadas a aumentar o número de doações de órgãos para transplantes, Zerbini está assistindo pela primeira vez a uma melhoria real do problema. O número de telefonemas de doadores em potencial recebidos apenas pela Central de Transplantes da Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo subiu de trinta por mês para trezentos por dia. A razão encontrada para explicar a súbita mudança de atitude é o sucesso da novela da Rede Globo *De Corpo e Alma*, escrita por Glória Perez. Nos dois meses que antecederam a novela nenhum transplante de coração foi realizado no Incor. Cinco foram feitos nos últimos trinta dias.

Ao lado dos milhões de telespectadores que celebram a recuperação de Paloma (Cristiana Oliveira), salva pela doação do coração de Bettina (Bruna Lombardi), morta num acidente, está o professor Zerbini. Ele acompanha alguns capítulos ao lado da mulher, Dirce, sua ex-aluna de cirurgia e mãe dos seus três filhos. Dois deles são engenheiros. O terceiro, Eduardo, médico, morreu em 1978. Só mesmo um tema médico para colocar o cirurgião Zerbini diante de um televisor. "Detesto passear ou me divertir com coisas de que as outras pessoas gostam, como boate, cinema, teatro, visita, casamento ou jantares", diz o



"No Instituto do Coração, aumentou muito o número de transplantes, o que em parte pode ser creditado à novela"

professor Zerbini, que nasceu em Guaratinguetá, no interior de São Paulo. "Sou um matuto e aprendi com meu pai a me divertir com o trabalho." Zerbini sente-se recompensado com o crescimento do interesse em doar órgãos: "É um ato de amor ao próximo". Na semana passada, ele recebeu VEJA para a entrevista que se segue.

VEJA — Por que motivo a maioria das pessoas não doa os órgãos dos parentes mortos?

ZERBINI — Há muitas razões. A principal delas é a desinformação. As pessoas em geral desconhecem o que se passa

com o cadáver de uma pessoa morta em acidente ou vítima de um crime. Nesses casos, os corpos vão para a morgue do Instituto Médico Legal, onde são autopsiados. Ou seja, os corpos são abertos para determinação da causa da morte, os órgãos internos são retirados e depois jogados no lixo. A família não pode impedir a autópsia, que é uma obrigação legal nessas situações.

VEJA — Que diferença faz quando o corpo é colocado à disposição dos cirurgiões que fazem transplantes?

ZERBINI — Em primeiro lugar o corpo é tratado com muito mais cuidado. Os órgãos são retirados com rigor científico e destinados à missão sublime de salvar vidas. Isso é feito numa sala de cirurgia com toda cerimônia e respeito. Entre ver os órgãos jogados no lixo ou usados para devolver a saúde a outras pessoas, acredito que a opção mais correta seja a segunda.

VEJA — As famílias que se recusam a autorizar transplantes costumam alegar motivos religiosos?

ZERBINI — Não. Além da desinformação, os motivos sentimentais são os obstáculos mais comuns. Poucas pessoas sabem o que significa doar órgãos. Para a maioria delas, o conceito de morte encefálica é muito difícil de ser compreendido.

VEJA — Realmente não deve ser fácil aceitar a idéia de que um parente querido está morto quando o coração ainda está batendo e o rosto ainda tem cor...

ZERBINI — Isso tem que ser muito bem explicado. O indivíduo que tem o cérebro destruído de modo irreversível é declarado morto. Essa realidade é aceita universalmente. Quando a atividade cerebral ces-

sa, a morte dos demais órgãos do corpo é apenas uma questão de tempo. O coração, o fígado e os rins funcionam ainda por algum tempo mesmo com o cérebro morto. Mas a falência geral do organismo é apenas uma questão de horas.

VEJA — *A determinação da morte encefálica é absolutamente exata ou pode haver uma pequena margem de dúvida?*

ZERBINI — Esta questão está resolvida totalmente do ponto de vista científico. Em 1985, a Pontifícia Academia de Ciências, fundada em 1603 pelo Vaticano, reuniu um grande número de especialistas para determinar o momento exato da morte. Nesse encontro, do qual participei, aceitou-se a noção de que o indivíduo morre quando o seu sistema nervoso é destruído. Esta é a morte encefálica. A pessoa está morta mesmo que um grande número de tecidos, como o coração, o fígado e os rins, continue vivendo por mais algum tempo. O diagnóstico da morte encefálica é feito quando se constata a interrupção das funções do tronco cerebral. Neste instante, a maioria dos reflexos desaparece. Não há margem para dúvidas. Existem meios físicos de comprovação. Os mais usados são o eletroencefalograma, que permite constatar o desaparecimento da atividade cerebral, e a arteriografia, que pode dar certeza ao médico de que não há mais fluxo de sangue nas artérias que irrigam o cérebro.

VEJA — *A novela De Corpo e Alma, da Rede Globo, tem uma abordagem muito positiva em relação aos transplantes. A televisão está ajudando a mudar a atitude da população quanto à doação de órgãos?*

ZERBINI — No Instituto do Coração, em São Paulo, aumentou muito o número de transplantes. Boa parte deste aumento pode ser creditada à novela, mas não apenas a ela. É notável o esforço da Sociedade Brasileira de Transplantes de Órgãos e de outras entidades para esclarecer a população.

VEJA — *A posição da Igreja Católica é um obstáculo considerável?*

ZERBINI — O clero nunca se opôs às doações. O grande interesse da Igreja está na nossa vida espiritual e ela acaba no momento em que cessam as funções cerebrais. A Igreja é totalmente favorável aos transplantes e nos ajudou muitíssimo, desde 1968, explicando às pessoas que a doação de órgãos é um ato de caridade e de amor ao próximo.

VEJA — *O anteprojeto de uma nova Lei dos Transplantes, proposto pelo deputado*

federal Geraldo Alckmin (PSDB-SP), poderá reverter a atual escassez de órgãos?

ZERBINI — Participei da elaboração do anteprojeto, que está na Câmara dos Deputados e será aprovado com certeza. Ele tem vários artigos que facilitam a doação. Um deles propõe que documentos como as carteiras de trabalho ou de identidade indiquem se o portador aceita doar seus órgãos, em caso de morte encefálica. De acordo com a lei que se deseja ver aprovada, bastaria um documento como esse para a doação ser feita. Não seria necessário mais consultar a família, uma vez que o próprio doador já se pronunciou. No caso de a pessoa não possuir esse documento, a retirada de órgãos ainda assim poderia ser feita, desde que não haja um pronunciamento em contrá-

“O grande interesse da Igreja está na nossa vida espiritual e ela acaba no momento em que cessam as funções cerebrais. A Igreja é totalmente favorável aos transplantes e nos ajudou muitíssimo, desde 1968, explicando às pessoas que a doação de órgãos é um ato de caridade e de amor ao próximo”

rio da família. Atualmente, mesmo que a pessoa tenha um documento registrado em cartório autorizando a doação, o consentimento da família ainda é necessário.

VEJA — *O senhor considera promissor o emprego em transplantes humanos de órgãos retirados de animais, como ocorreu recentemente no Hospital da Universidade Presbiteriana de Pittsburgh, Estados Unidos, onde o médico Thomas Starzl implantou um fígado de babuíno num paciente terminal?*

ZERBINI — Não vejo nenhum inconveniente ético nessa prática. A finalidade é sempre salvar o paciente. No caso do coração, não foram feitos mais do que sete transplantes de órgãos de animais em seres humanos e em todos os casos os

pacientes morreram. Para que tenha sucesso uma abordagem desse tipo, será necessário descobrir uma droga contra a rejeição muito mais eficiente e menos tóxica do que as atualmente em uso. As experiências envolvendo a engenharia genética também estão na fase experimental, mas não devem ser interrompidas com base em obstáculos éticos.

VEJA — *Como anda a saúde da medicina no Brasil?*

ZERBINI — A medicina preventiva no Brasil precisa progredir muito. Já a medicina curativa, em certos ramos, como a cirurgia cardíaca, é de primeira classe. Tudo o que se faz nos países adiantados pode ser feito aqui. Mas a crise começa a nos atingir também. Nosso grupo fazia dez operações por dia há oito ou dez anos. Tivemos que reduzir esse ritmo, por não termos capacidade econômica para manter a cada dia dez novos doentes no pós-operatório. Custa uma fortuna fabulosa.

VEJA — *Como o senhor se sente quando vê que faltam recursos e há tanto desvio de verbas?*

ZERBINI — Outro dia me perguntaram sobre isso num programa de rádio. A única resposta que achei foi a seguinte: o senhor tem um programa tão decente, não posso transformá-lo num programa pornográfico. Não quero responder sobre esse assunto.

VEJA — *O senhor tem uma equipe, uma boa estrutura, a tecnologia e os pacientes disponíveis. O que lhe falta?*

ZERBINI — Para atender todos os pacientes nós tínhamos de ter uma organização muito grande, e isso sai das nossas mãos. Um cirurgião como eu pode curar um, dez, 100 doentes. Mas isso não é nada do ponto de vista social. O sanitarista que faz medicina preventiva pode atender milhares de pessoas. Ele põe um esgoto bem-feito que acaba com o mosquito que transmite a malária. E o político, esse atende o país. Mas os políticos têm se comportado muito mal, porque, em vez de enfiar o dinheiro na Previdência, eles tiram para usá-lo em outros setores, o que é errado.

VEJA — *Como o senhor avalia o desempenho do seu colega cirurgião cardíaco, o ministro Adib Jatene?*

ZERBINI — O professor Jatene trabalhou comigo desde estudante, desenvolveu-se na nossa equipe. Ele é um espetáculo. É extraordinariamente resistente, trabalhador, dedicado, inteligente. Ele tem todas as qualidades. Não conheço

outra pessoa que possa atingir a capacidade dele, inclusive como ministro. Ele fez um grande ato de patriotismo, porque ama a cirurgia cardíaca como eu, mas diminuiu muito a sua atividade cirúrgica porque é capaz de servir o nosso país neste momento difícil. A dificuldade do doutor Jatene, que é um homem de boa vontade, é conseguir verbas para a saúde. Ele sabe muito bem o que tem de fazer, mas precisa de dinheiro.

VEJA — A proliferação de escolas de Medicina pelo país, nas últimas décadas, comprometeu a qualidade do ensino?

ZERBINI — Nós temos boas faculdades, mas, infelizmente, muitas escolas foram criadas pela interferência política de determinadas cidades e não têm sequer um hospital das clínicas. Elas deveriam ser fechadas. Todos nós sabemos que o número de escolas que existem no Brasil é maior que a capacidade didática que o país tem. Os ministérios da Educação e da Saúde já fizeram várias tentativas de reduzir o número de faculdades, mantendo somente as que têm maior eficiência, mas a pressão política para a sua manutenção é muito grande.

VEJA — A má distribuição dos profissionais pelo território nacional é um problema sério, não? O senhor tem idéia de como resolvê-lo?

ZERBINI — Durante um tempo fiquei empolgado pela idéia de exigir que os profissionais de carreiras universitárias tivessem a obrigação de ter dois anos de treinamento no interior do país, como no serviço militar. Isso daria uma vivência muito grande para o recém-formado, que deveria fazer partos e atender crianças, por exemplo. Mas esse é um projeto difícil e dispendioso, porque alguém teria de financiar isso.

VEJA — O senhor acha que a cirurgia cardíaca evoluiu como se esperava?

ZERBINI — Sim. Nos primórdios foram feitas intervenções na membrana que envolve o coração, o pericárdio. Foram operações importantes realizadas sobre as grandes artérias e as grandes veias que entram e saem do coração. Mas os cirurgões queriam entrar dentro do coração. Então veio o segundo período de evolução, que é a cirurgia intracardíaca. As primeiras operações desse período foram feitas com a parada circulatória, por cinco ou seis minutos. Os cirurgões queriam consertar coisas complicadas, que tomam mais tempo. Nos anos 40 surgiu a circulação extracorpórea. O sangue é desviado do coração, oxigenado artificialmente fora do organismo e depois reintroduzido

no corpo por bombas. O coração pode ser parado durante uma hora ou mais. Com as facilidades da circulação extracorpórea e de outras tecnologias, foi possível corrigir quase todas as doenças cardíacas, congênicas e adquiridas.

VEJA — Depois de cinquenta anos de cirurgia, o senhor guarda alguma frustração?

ZERBINI — Tenho uma muito grande. Eu tive um filho médico, Eduardo, que morreu em 1978. Meu maior desejo era fazer um pequeno hospital particular com o nome dele. Minha equipe fez projetos, compramos um terreno, próximo à Cidade Universitária, em São Paulo, e pedi um empréstimo do Fundo de Assistência Social — FAS. Nunca consegui retirar o

“Aprendi a me divertir com o corpo dos outros, e isto não é pejorativo de jeito nenhum. Enfeitando a operação, mudando seus pormenores, a gente vai aperfeiçoando a técnica e o trabalho fica muito mais bem feito. A cirurgia na verdade é uma arte com uma base científica”

dinheiro. Havia uma interferência muito grande de intermediários, que queriam propinas, e o empréstimo não saiu.

VEJA — Quantos corações o senhor já operou?

ZERBINI — Cerca de 50 000. Eu estive à frente de doze dos 250 transplantes de coração feitos no Brasil, uma média muito baixa em relação aos 19 000 transplantes feitos no mundo, principalmente devido à falta de doações.

VEJA — O senhor participa de todas as etapas das operações?

ZERBINI — Uma boa parte do ato cirúrgico é feita por outra equipe. Abrir e fechar o tórax do doente são atos muito cansativos e têm que ser feitos com muito

cuidado, porque os pacientes são operados sob efeito de anticoagulantes. Se o trabalho não for bem feito, eles têm hemorragias depois da operação. O cirurgião que faz a correção da lesão intracardíaca deve reservar toda a sua dedicação para esse momento. É nessa parte que eu entro.

VEJA — Qual é o seu segredo para chegar aos 80 anos com tanta saúde e vitalidade?

ZERBINI — Estou firme porque trabalho o dia inteiro. Isso me faz bem, porque estou sempre vendo coisas novas. O repouso exagerado faz mal. A psicanálise explica muito bem isso. Freud sempre dizia que o teu próprio inimigo é ti mesmo. Você tem um monte de pequenos problemas que começam a te preocupar no momento em que você está desocupado. Trabalhando o dia inteiro não tenho problema algum. Levanto-me às 6 da manhã e vou diretamente para o Instituto do Coração, com exceção de terça-feira, quando tenho uma aula de tênis às 6 e meia da manhã. De manhã vou ao Instituto do Coração e à tarde opero no hospital da Beneficência Portuguesa, onde fico até às 8 da noite. Faço quatro ou cinco operações por dia. Como bem pela manhã mas não almoço. Tomo sucos entre as operações.

VEJA — A rotina e o rigor das cirurgias não são muito cansativos?

ZERBINI — Aprendi a me divertir com o corpo dos outros, e isto não é pejorativo de jeito nenhum. Enfeitando uma operação, mudando seus pormenores, a gente vai aperfeiçoando a técnica, e o trabalho fica muito mais bem feito. A cirurgia na verdade é uma arte com uma base científica. Nós conseguimos transformar o ato cirúrgico numa diversão, numa atividade artística. Então ele não cansa mais. O que me cansa mesmo é ficar conversando com os doentes, porque aí a gente tem que enfrentar os problemas psicológicos dos pacientes e geralmente eles falam sempre a mesma coisa. A vantagem da sala de operações é que lá o paciente está anestesiado, então ele não fala.

VEJA — Quais são os seus conselhos para manter o coração em dia?

ZERBINI — Tem que ter um bom suporte psicológico e trabalhar todo o tempo disponível, porque assim não haverá folga para ocupar-se com suas próprias misérias. O trabalho é uma terapêutica de felicidade. O indivíduo também tem que fazer check-ups periódicos, controlar a pressão arterial, o colesterol, a taxa de açúcar no sangue e, sobretudo, não fumar. ■

Câncer de mama ganha espaço na novela das seis

ESP, 14.9.95

Personagem Marta, vivida por Bia Nunes, mostra trajetória de uma vítima da doença

SÔNIA APOLINÁRIO

O drama das mulheres que se descobrem com câncer na mama vai ocupar boa parte da trama de *História de Amor* (Globo, 19 h), por um longo tempo. Com o problema de Marta, o autor Manoel Carlos pretende mostrar que é possível superar o trauma da doença de forma positiva.

"Por ser uma personagem otimista, solidária, de grande dimensão humana, seu sofrimento e suas incertezas serão úteis a muita gente", acredita Maneco. "Não só às mulheres que já passaram por uma cirurgia de mama extraíndo-a, como também

Aquelas que temem o fantasma da doença".

É agora, Marta apenas detectou um caroço no seio, ao se auto-examinar. Esta semana viverá a expectativa do resultado dos exames. Depois, terá de extrair um pedaço do seio. Serão dias em que a personagem viverá com a emoção à flor da pele. E quem sofre com isso é Bia Nunes.

Nas últimas duas semanas, Bia tem chorado ceras de dez horas seguidas, dentro do estúdio, por conta das crises de depressão de Marta. "Fico contente que o Maneco tenha confiado a mim essa personagem", diz a atriz. "Acho importante a novela ter um lado educativo".

AUTOR QUER DAR LIÇÃO DE OTIMISMO

A parte educativa diz respeito à importância do exame de toque, que toda mulher deve fazer, pelo menos uma vez por mês. Quando se detecta a doença no início, a cura se torna mais fácil. Foi o que aconteceu com Marta.

A partir daí, a personagem, até então segura, conselheira dos amigos e que arca com a maior parte das despesas da casa, desaba. "Ela, que parece uma rocha, é pega de surpresa", afirma Bia. "E

vai ser colocada a prova numa situação que qualquer mulher pode passar". A atriz, que não gosta de revelar sua idade, conta que faz sempre o exame de toque porque já teve displasia mamária. "Tenho muito hormônio feminino, então preciso estar atenta".

Como lidar com a doença diante do marido, da filha e dos amigos é a próxima questão que o autor colocará para Marta. No início, ela esconde sua angústia do marido Xavier (Ricardo Fegaglia) e passa a se despedir dele e da família a cada momento. "Pensar no melhor, nessa fase, é a coisa mais difícil de se conseguir", diz Bia. "Marta está certa de que vai morrer".

O que a novela vai mostrar, em seguida, é que o primeiro passo para a cura é a vontade de se curar. "Saber dar a volta por cima é fundamental", ensina a atriz. O drama de Marta tem tudo para mobilizar o público.

Apesar de ainda estar no início dessa história, Bia afirma que já sente a reação das pessoas na rua. Ela conta que, mesmo dentro do estúdio, maquiadoras e cabeleireiras se aproximam dela para lamentar o destino de Marta. "As pessoas falam comigo arrasadas, como se eu estivesse passando pelo problema, para valer", surpreende-se. "Espero poder estar ajudando alguém com o meu trabalho",

afirma. "A função do ator é estimular as pessoas, ensiná-las a viver com a realidade delas".

Para tratar do tema, Manoel Carlos conta com consultoria médica completa. A responsável por este trabalho é a pesquisadora Rosane Bardanachvili. "O desdobramento do câncer de mama da Marta é o normal nos casos reais", diz. "Primeiros sintomas, suspeita, consulta, biópsia e cirurgia", continua. "A idéia é mostrar toda a extensão do mal, inclusive as terapias que são cruéis mas necessárias".

Manoel afirma que conhece muitas pessoas que passaram por problema igual ao de Marta e outras que tiveram de fazer mastectomia radical, que é a extirpação total do seio. "Conheço uma, inclusive, que tirou os dois e está aí, batalhando". Mas o autor não se inspirou em um caso particular. "Meus personagens vão ao banheiro, almoçam, fazem feira, são despejados e ficam também doentes", diz. "Dei um câncer à um deles para que a novela possa refletir também as angústias de uma pessoa acometida desse mal e mostrar que, dessa experiência, se tira bons ensinamentos."

'Overdose' de doenças e acidentes trágicos em 'História de Amor' agrada ao público e levanta discussões polêmicas em horário de tramas amenas

A 'próxima vítima' das seis

O GLOBO, 26.11 - 95

ELENA CORRÊA

Mais uma tragédia hospitalar vem sepultar de vez a previsão de que "História de Amor" seria um folhetim açucarado preenchendo o horário das 18h da Rede Globo. O paciente da vez é Assunção. O atlético personagem de Nuno Leal Maia vai sofrer um acidente de carro e ficar paraplégico. Sofrimento demais para um professor de educação física acostumado a passar as manhãs ensolaradas dando aulas para a garotada na praia. Mas, talvez, nem tudo esteja perdido. Após se submeter a uma cirurgia, Assunção poderá voltar à ativa.

Os primeiros sintomas de que os dramas médicos da novela de Manoel Carlos seriam o melhor remédio para recuperar a audiência do horário — insatisfatória na antecessora "Irmãos Coragem" — foram diagnosticados

quando o câncer de mama de Marta (Bia Nunes) mobilizou a opinião pública. A média de audiência se mantém entre 35 e 38 pontos, mesmo com a entrada do horário de verão. E no cardápio de doenças da história não faltam enfisema pulmonar, gravidez de risco e problemas menos graves como obesidade, pressão alta, sinais de alcoolismo e desequilíbrio emocional.

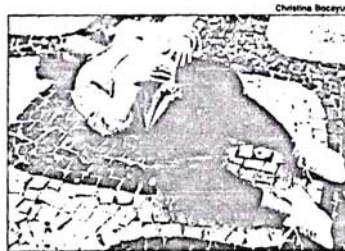
O quadro deprimente é amenizado pela linha otimista adotada por Manoel Carlos. As vítimas encaram seus males com realismo e sem perder o bom humor. Para o autor, suas histórias agradam porque são tiradas do cotidiano.

— Minhas histórias tratam sempre das maiorias. Pessoas que perdem o emprego, adoecem... Os temas das minorias podem até entrar numa novela, mas pincelados dentro de um assunto universal — diz o novelista.

“Minhas novelas mostram o cotidiano, a realidade da maioria”

Manoel Carlos

Sucessão de tragédias



Joyce (Carla Marina) tem parto prematuro após duas quedas

GRAVIDEZ DE RISCO — Além de ser mãe solteira, Joyce (Carla Marina) ainda enfrentou uma gravidez de risco, que deixou sempre no ar a possibilidade de que a criança nem nascesse. Depois de escapar de perder o bebê ao ser atropelada por uma bicicleta na ciclovia, ela não terá a mesma sorte ao cair de uma escada, correndo desesperada ao receber a notícia do acidente de seu pai. Assunção (Nuno Leal Maia). Sua filha nascerá prematura e terá que ficar dez dias numa incubadora.



CÂNCER — Mulheres vítimas do câncer de mama viram em Marta (Bia Nunes) um exemplo de luta contra a doença. Nos hospitais, aumentou o número de pacientes preocupadas com o exame preventivo.

NEUROSE — Mariana (Monique Curi) não é estéril, mas não consegue engravidar. O caso é comum em mulheres que tem comportamento neurótico por desejarem demais ter filhos.

ENFISEMA — Sempre que Romulo (Cláudio Corrêa e Castro) fuma seu charuto escondido, está retratando fielmente o desespero das vítimas de enfisema piouinar, avisado por uma batida.



Sheila (Lilla Cabral) e Paula (Carolina Ferraz), loucas paixões

ALCOOLISMO — Nesta semana, o desequilíbrio emocional de Sheila (Lilla Cabral) chega ao auge. Ajudada forida por ter perdido Carlos (José Mayer), ela não suportará ser abandonada também por Daniel (José de Alencar) e se entregará aos calientes e à bebida. Sheila passará por uma fase de esquizofrenia até recuperar a saúde mental. O fato de ser médica lhe facilitará o acesso aos remédios. Sua ex-rival Paula (Carolina Ferraz) já revelou tendência ao alcoolismo. Por ciúmes, ela tomou muitos "poetres".

ENTREVISTA/Manoel Carlos, autor de novelas

O mestre do cotidiano

Um dos pioneiros da TV brasileira, Manoel Carlos já fez de tudo. Aos 18 anos, em 1951, ele entrou em estúdio para atuar numa novela. Como ator, trabalhou até o início da década de 60, quando abandonou a interpretação para escrever, produzir e dirigir programas. Em seu currículo, constam "Família Trapo" e "Fantástico".

A primeira novela assinada pelo autor foi "Maria, Maria", exibida em 1978. Depois, vieram "A sucessora", "Baila Comigo", "Sol de verão" e "Felicidade". Em entrevista ao GLOBO, Manoel Carlos fala sobre a carreira e o trabalho em "História de amor".

O GLOBO — Você usa a experiência que teve como ator na hora de escrever?

MANOEL CARLOS — A experiência como ator me ajuda muito. Facilita a minha compreensão da atividade e faz com que eu desenvolva um mecanismo de redação diretamente ligado à personalidade de cada ator. Foi fundamental ter aprendido a atuar para escrever o que os outros vão interpretar.

O GLOBO — Você gostaria de voltar a escrever programas?

MANOEL — Quero fazer um seriado semanal sobre a vida de uma família de classe média. Não seria "Família Trapo" nem "A grande família". Mas teria humor e muita emoção.

O GLOBO — Em "Baila Comigo" havia mais humor do que em "História de amor". Os tempos são mais tristes?

MANOEL — Não sei se os

tempos são mais tristes ou se o autor está mais velho, mais cansado e, quem sabe, até mais triste. Pode ser. Mas eu zelo muito para que o humor esteja presente em tudo o que faço.

O GLOBO — O que o leva a mostrar tantas doenças em "História de amor"?

MANOEL — Tudo o que faz parte da vida me interessa e nada me escandaliza. Talvez pareça que eu me preocupo mais com a parte melancólica, mas isso é porque o lado cinzento aparece mais do que o alegre. E a novela deve prestar um serviço. Me sinto gratificado quando recebo uma carta do Instituto Nacional do

Câncer, agradecendo pelo que a novela tem feito pelas portadoras de câncer de mama.

O GLOBO — Por que as novelas de época deixaram de ser um bom negócio?

MANOEL — Novela de época; hoje em dia, é uma escolha muito difícil. Não pode ser qualquer novela, qualquer época e qualquer lugar. "Eramos seis", por exemplo, foi perfeita. O SBT deveria procurar histórias ambientadas em São Paulo, entre as décadas de 20 e 50.

O GLOBO — As novelas que retratam o cotidiano estão ganhando espaço ou as outras é que estão exagerando na ficção?

MANOEL — As novelas que retratam o cotidiano fazem sucesso porque falam de questões comuns, que todo mundo entende e vive. Quanto à ficção exagerada, depende muito de quem faz. Janete Clair era mestre no gênero.

Novela aumenta a quantidade de doadores de medula óssea

Fonte: O Globo
Data: 21/01/2001
Palavra-chave: dados estatísticos / gráfico / tratamento

Leticia Matheus

Até os médicos estão espantados: a cada dia, aumenta o número de pessoas interessadas em se tornar doadoras de medula óssea. De novembro, quando a leucemia começou a ser abordada pela novela das 20h da TV Globo, "Laços de família", até a segunda semana de janeiro, a média de cadastrados no Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome) saltou de cinco por semana (20 por mês) para 225 por semana (900 por mês) - um crescimento de 4.400%.

A novela termina dia 2 e o interesse pelas diferentes formas da doença congestionou as linhas do Disque-Saúde, do Ministério da Saúde. O número de consultas passou de 67 em novembro para 458 só nas três primeiras semanas do ano.

Em novembro, o Instituto Nacional do Câncer (Inca) registrava apenas dez novos cadastrados por mês. Até sexta-feira, o número já havia subido para 149 nas três primeiras semanas no ano. Também somente em janeiro, chegaram ao Instituto Estadual de Hematologia (HemoRio) 154 pessoas querendo se cadastrar como doadoras, quando o número até dezembro não chegava a dez por mês.

Há também médicos que apontam efeitos negativos da novela. Para o hematologista Fábio Nucci, além de despertar a curiosidade pela doença, a novela disseminou pânico entre espectadores.

- Nunca tinha visto alguém procurar minha especialidade espontaneamente, sem outra indicação médica.

Ele contou que somente neste mês quatro pessoas foram ao seu consultório, sem apresentar sintomas:

- Elas aparecem com uma equimose (marca roxa) na perna porque deram uma pancada numa mesa e já pedem para fazer um hemograma. Eu explico que todo mundo que tem sangue fica

com o local da pele roxo, se der uma batida.

Nucci contou que mesmo alguns de seus clientes antigos, com outros tipos de problemas sangüíneos, andam desconfiados:

- Eles assistem à novela, vêem aquele drama e acham que estou escondendo a verdade, que há algo mais grave acontecendo com eles.

Para a diretora do Instituto Estadual de Hematologia (HemoRio), Kátia Motta, a trama está dramática demais:

- Nem toda leucemia precisa de transplante. O tratamento da doença evoluiu muito em 25 anos. Antes de se preocuparem em doar células da medula óssea, as pessoas poderiam lembrar de doar sangue, que é o gênero de maior necessidade nos hospitais.

Para responder aos que o acusam de subestimar a gravidade da leucemia, Manoel Carlos, autor de "Laços de família", criou uma outra personagem, que não irá sobreviver. É Marcela (vívuda por Paula Tolentino), que se tornou amiga de Camila (Carolina Dieckman) no hospital.

A protagonista Camila termina a trama vitoriosa: sua mãe, Helena (Vera Fischer), terá um bebê, que será o doador compatível com a irmã. Já Marcela não resistirá.

- Camila sobreviverá, mas Marcela morrerá. É uma forma de ajudar na campanha de doação de medula e mostrar a dura realidade da doença - diz Manoel Carlos, que se baseou numa história verídica.

O autor lembra que contou com a assessoria de médicos do Inca (Instituto Nacional do Câncer) como o clínico Jorge da Matta, chefe da divisão médica do Cemo, além das entrevistas feitas pela pesquisadora Gabriela Miranda.

O Clone (2001-2002): Dependência química

Secretaria Nacional Antidrogas

Jan/02	Mai/02
900	6.000

Ligações recebidas pela central de atendimento

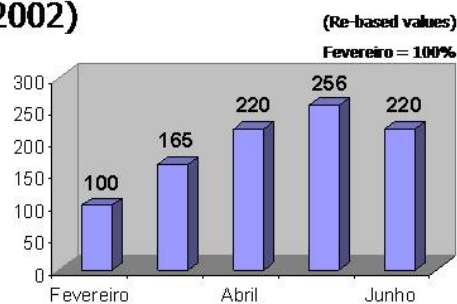
50 MAIORES JORNAIS DO PAÍS:

Número de reportagens sobre drogas/dep. química

- **1.200** matérias sobre o assunto (Jan-Jun/2002)
- Aumento (comparado a Fevereiro):

Março	65%
Abril	120%
Mai	156%
Junho	120%

Fonte: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância



Fonte: Rede Globo – Divisão de Projetos Sociais

7 – ANEXO 11 – DADOS SOBRE O CLONE – REDE GLOBO:

ele, essas ações de *merchandising* vão permitir que o público informe-se mais sobre as atividades de uma empresa que atua nos dois ramos essenciais ao desenvolvimento do país.

Vão internacional

O raio de ação do *merchandising* já atinge o exterior. Afinal, as produções de teledramaturgia são exportadas para mais de 130 países. Há algum tempo atrás, a edição dessas novelas para exportação era diferente, os capítulos eram mais curtos; cortavam-se as ações de *merchandising*, que não eram exibidas lá fora. Mas, há pouco, começou a surgir o interesse de ações dessa natureza para outros mercados. A *Natura* foi a primeira a fechar um contrato de *merchandising* internacional com a emissora, aproveitando o fato de estar entrando no mercado peruano ao mesmo tempo em que a novela *Mulheres Apaixonadas*, de Manoel Carlos, começava a ser exibida naquele país.

Na trama, o projeto de *merchandising* esteve associado à trajetória de Ana (Regina Braga), mulher de classe média, dona de cantina de um colégio, pouco vaidosa e sem tempo para se cuidar. Incentivada pela filha, resolve dar um novo rumo à sua vida e passa a ser consultora da *Natura*.

Grças ao projeto elaborado pela Central Globo de Desenvolvimento Comercial, com 12 inserções de *merchandising*, a *Natura* trabalhou uma comunicação específica para todas as suas 30.000 consultoras brasileiras, que acompanhavam capítulo a capítulo a trajetória de Ana, numa interatividade que marcou verdadeira evolução na empresa. As mesmas ações exibidas no Brasil passaram por um processo de dublagem para exibição no Peru, onde a novela estreou em março.

Merchandising social

O *merchandising* tem também para a TV Globo um outro lado, bastante especial. É o *merchandising* social, que consiste na inserção estruturada de temas socialmente sensíveis ou relevantes na trama de teledramaturgia. Trata-se de uma ação pioneira da TV Globo, que desenvolveu *know-how* próprio, com muito sucesso. Hoje, quando se valoriza cada vez mais a responsabilidade social das empresas, esse conhecimento é referência no país.

Albert Alcoulomb, diretor de planejamento e projetos sociais da Central Globo de Comunicação (CGCOM), lembra que numa época em que não se falava no assunto, a responsabilidade social já era uma prática comum na TV Globo. Ao longo dos anos, o processo foi se aperfeiçoando. Hoje, os bons frutos do *merchandising* social resultam da união do interesse da empresa em divulgar temas socialmente importantes; do próprio autor em abordar essa temática de forma mais consistente e do interesse do público pelas causas sociais. Isso acaba se refletindo na boa receptividade do telespectador à inserção de questões delicadas, como a dependência química mostrada na novela *O Clone*, de Glória Perez, ou a agressão doméstica apresentada em *Mulheres Apaixonadas*. Nessa última, aliás, foram abordados diversos temas sociais, como a violência contra a mulher, o desrespeito ao idoso e a questão da violência que gera a bala perdida. Albert lembra: "Essas questões marcaram tanto o país, através da novela, que a gente costuma brincar com o Manoel Carlos, dizendo que ele é o maior legislador do Brasil. A abordagem da novela contribuiu decisivamente para que o Congresso aprovasse o Estatuto do Desarmamento, o Estatuto do Idoso e a lei que tipifica o crime de violência doméstica, que inclui a agressão à mulher".

Devido à importância do tema social, a CGCOM procura sempre dar subsídios ao autor para que ele aborde essa

tipo de questão na teledramaturgia. O diretor de Planejamento e Projetos Sociais explica que o objetivo constante é alinhar o *merchandising* social com causas socialmente relevantes, especialmente aquelas que estejam acontecendo concomitantemente com ações desenvolvidas pela área social da TV Globo. Essa união garante melhores resultados, pois o grande desafio nas ações sociais do Brasil é atingir todo o país.

"A TV Globo pode alcançar milhões de pessoas, tomando o *merchandising* social a ação social mais abrangente do país", explica. O processo de inserção dessas ações é variado. Às vezes, a sinopse é feita e aprovada sem a previsão de uma ação social; em outras, o autor pensa nisso ao idealizar a trama. Três meses antes do lançamento da obra, diretor, autor e os representantes da CGCOM fazem uma reunião para conversar sobre a questão. Se a sinopse já prevê uma ação social, a CGCOM dá subsídios, como a indicação de instituições ou pessoas que estejam envolvidas com o assunto. Outras vezes, o autor pede sugestões de abordagens. Albert complementa: "Nosso papel é dar suporte ao autor. É uma troca, não uma imposição. O autor e o diretor da novela sabem que a casa tem interesse em utilizar esse mecanismo. Então, juntos, buscamos a melhor forma de ajudar o autor a trabalhar nisso. Alguns têm uma vocação natural para aprofundar esse tema; outros pedem mais subsídios. Mas o resultado final tem sido sempre bom. Hoje, *Malhação* é um foco permanente dessas abordagens sociais e um belíssimo exemplo".



Mulheres Apaixonadas: alcoolismo e ação de apoio à campanha nacional de vacinação contra a gripe para maiores de 60 anos de idade



Mulheres Apaixonadas: Campanha pelo desarmamento (passada que uniu ficção e realidade)

O merchandising social em números

No ano passado, *Mulheres Apaixonadas* foi campeã em inserções: teve 623, com assuntos que iam do desarmamento à prevenção do câncer de mama. Em seguida, apareceu *Malhação*, com 227 inserções sobre temas como adoção, tabagismo e prevenção à AIDS. Em *Agora é que São elas* foram registradas 145 inserções referentes a questões como direção consciente, cuidados na gravidez e cooperativismo.



Era a personagem HIV-positivo de Sarama Felipo em *Malhação*, personagem central de uma longa campanha de prevenção à Aids e combate ao preconceito voltada para o público jovem

Celebridade – que continuou esse ano – registrou 71 inserções naquele período, em temas variados: paternidade responsável, incentivo à leitura, relações de gênero, entre outros. Em *Sabor da Paixão*, 67 destacaram o alcoolismo e a adoção em 2003, mas no total, a novela, iniciada no ano anterior, teve 184 inserções.

As trinta inserções de *Chocolate com Pimenta* em 2003 trataram de igualdade de gênero e de racismo, mas ressaltou-se que a novela se estendeu até 2004. *Esperança* tratou de questões como direitos trabalhistas e trabalho infantil, somando 13 inserções naquele ano, mas totalizando 104 durante sua exibição, iniciada no ano de 2002. *O Beijo do Vampiro* marcou, em 2003, 12 inserções sobre combate à dengue e deficiência física. No total, a novela, iniciada no ano anterior, registrou 64 inserções.

Um exemplo sempre citado em *merchandising* social é a novela *O Clone*, de Glória Perez (2002), que teve 15 cenas de conteúdo sócio-educativo. Foi grande o impacto na sociedade, resultante da abordagem sobre dependência química. Entre janeiro e maio de 2002, a Secretaria Nacional Antidrogas registrou aumento de 570% nas ligações de pessoas pedindo informações sobre a questão.

No Nepad, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Atenção ao Uso de Drogas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, voltado para a prevenção e o atendimento a dependentes químicos, houve aumento de mais de 50% na procura por tratamento. O Nar-Anon/RJ (núcleo do Narcóticos Anônimos que atende aos familiares de dependentes químicos) registrou aumento diário no volume de ligações de aproximadamente 50%.

Além disso, no primeiro semestre daquele ano, nos 50 maiores jornais do país foi registrada a publicação de 1.200 matérias sobre o assunto.

Fonte: INSERINDO PRODUTOS, MARCAS E CONCEITOS NA DRAMATURGIA.

Isa Cambará. *Rede Globo, Aldeão* (informativo interno – agosto de 2004)

Novelista é homenageada por ação antidrogas

Fonte: O Globo
Data: 19/04/2002
Palavra-chave: homenagem/droga/

BRASÍLIA e RIO. A novelista Glória Perez será homenageada amanhã, no Rio, pela Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas (Abrad), por causa da abordagem do problema da dependência química que vem fazendo em "O clone". A homenagem ocorrerá no encerramento de um seminário para profissionais que trabalham com ações preventivas do uso de álcool e outras drogas. A discussão sobre a dependência química na novela da TV Globo também rendeu a Glória o prêmio Personalidade do Ano 2002, concedido pelo Conselho Estadual Antidrogas (Cead/RJ).

O secretário nacional Antidrogas, general Paulo Roberto Uchôa, afirma que a novela trata de forma realista o problema da dependência química. Ele diz estar convicto de que "O clone" servirá como estímulos para pais e filhos conversarem sobre o assunto e está tão satisfeito com as discussões apresentadas na novela que até mandou uma mensagem cumprimentando Glória por seu trabalho.

— Fiz questão de parabenizá-la. Com a cabeça privilegiada da Glória, a técnica e os bons atores, a Globo está prestando um enorme serviço ao país — disse o secretário.

Conversas de pai para filho ajudam a quebrar tabus

Segundo Uchôa, muitos pais ainda têm dificuldades de conversar abertamente com os filhos sobre o tema. Agora, com a novela, os pais podem falar sobre drogas sem se sentirem tão constrangidos.

Ele lembra ainda que "O clone" não se limita a dramatizar a degradação causada pelo vício e que, as cenas mais fortes, são sempre acompanhadas de informações. Antes de escrever a novela, Glória esteve na Secretaria Nacional Antidrogas, almoçou com o então titular da pasta, general Alberto Cardoso, e, a partir daí, fez uma longa pesquisa sobre o tema.

Especialistas do Cead/RJ também ajudaram Glória a traçar o perfil dos personagens que se envolvem com drogas na novela. O resultado foi considerado tão positivo que a entidade concedeu à novelista o título de Personalidade do Ano. O presidente do conselho, Gérson Barbosa Hallais, conta que a equipe já está sendo treinada para atender a demanda que começa a crescer em decorrência do debate provocado por "O clone".

— A novela está fazendo com que as pessoas percebam o que no comportamento de um jovem pode ser indicativo de que ele está usando drogas. Também usa o enfoque certo, ao mostrar que a dependência química pode afetar pessoas de todas as idades — diz ele.

Para o secretário especial de Prevenção à Dependência Química da Prefeitura do Rio, Francisco Duran Borjas, a novela mostra que o uso de drogas não é apenas uma questão de saúde pública.

— Em "O clone" fica claro que a dependência química é um problema de saúde pública. Com isso, a novela mostra que a questão tem que ser encarada pela família e não pode ser encarada como uma coisa escondida. É uma doença e os dependentes precisam de ajuda — afirma Borjas.

Especialista sugere que Glória amplie a discussão

Denise Gandolfi, uma das coordenadoras do Programa de Redução de Danos do Ministério da Saúde, lembra ainda que a novela ajuda a derrubar preconceitos que tentam relacionar o vício à fraqueza de caráter ou à classe social. Denise sugere que Glória amplie a discussão e explore a relação entre o uso de drogas e a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.

Em Glória

Fonte: O Dia
Data: 04/04/2002
Palavra-chave: sucesso/entrevista

Autora de 'O Clone' comemora audiência e sucesso da campanha contra drogas na novela das oito

Enquanto Nazira é 'sacrificada como um carneiro' pela falta de marido, Jade age como uma 'odalisca espetaculosa' no vai-e-vem do amor proibido por Lucas. Já Léo descobre que é clone. Só que lá no bar da Jura tem agito certo. 'Né brinquedo, não!' A dengue come solta, mas sempre dá pra se refrescar no Piscinão de Ramos, onde 'cada mergulho é um flash'. No meio desse samba do marroquino doido, Mel e Nando entram em parafuso no universo das drogas. Quem vai 'arder no mármore do Inferno'? Certamente não será Glória Perez, que criou uma trama com um pé nas mil e uma noites, cheia de bordões e fantasia, mas com altas doses de realidade. Faltando dois meses e meio para o fim de O Clone – a novela termina dia 14 de junho com 221 capítulos escritos madrugada afora pela autora sozinha –, Glória comemora a audiência recorde – média de 44 pontos e picos de até 62, como terça-feira, quando Leônidas encontrou o clone Léo – e promete investir pesado na campanha contra as drogas.

Na verdade, O Clone deveria ter estreado antes de Porto dos Milagres. Com o adiamento, Glória ganhou um ano para pesquisar sobre muçulmanos, clonagem e dependência química. Mas percebeu que ia polemizar antes mesmo da estréia, ao receber cartas de protesto, dizendo que incentivaria o uso de drogas. Pelo contrário. O Clone traz a campanha Eu Pude, Você Também Pode de forma séria, sem estereótipos, em que a própria autora – homenageada ontem com o diploma de Personalidade 2002 do Conselho Estadual Antidrogas – e entrevista os dependentes químicos. "São histórias de alguém que tinha casa, família e perde tudo, indo para o fundo do poço", conta. O próximo passo é exibir depoimentos em que dependentes químicos mostram a cara.

O DIA – Mel (Débora Falabella) e Nando (Thiago Fragoso) estão sendo símbolos de uma campanha séria contra as drogas. Foi difícil falar do assunto sem recorrer a estereótipos?

GLÓRIA PEREZ - Quis fazer uma campanha do ponto de vista dos dependentes químicos. O que faço é dar voz a eles. Durante um ano conversei com muitos dependentes e seus parentes. As falas do Lobato (Osmar Prado) são o resumo do que aprendi com eles. Recentemente, entraram as pessoas reais, que ilustram a trajetória de Mel e Nando no caminho das drogas. Todos os meus entrevistados diziam que as campanhas oficiais eram ineficientes porque partiam de um pressuposto falso: a droga é ruim. O garoto que estava começando a se drogar achava que quem falava aquilo não entendia nada, porque a droga é boa, traz sensações boas no começo. E aí é que mora a cilada. No começo é prazer! Quando ela se torna dor a pessoa quer sair fora e não consegue mais: tornou-se escravo.

Não ficou receosa de ser tão explícita ?

7 – ANEXO 11 – DADOS SOBRE *O CLONE* – JORNAL *O DIA* – P. 2/2:

Sabia que falar de drogas dessa maneira, admitindo que ela trazia um prazer, ainda que por pouco tempo, renderia críticas, como de fato rendeu: teve gente com medo que a novela fosse fazer a apologia das drogas, incentivar seu uso. Mas fui em frente: ou você fala disso com coragem e verdade ou é melhor nem falar. Um site interessante criado por um dos meus entrevistados é o www.toloco.com.br. Ainda não sei o fim da história de Mel e Nando, mas quero mostrar através deles o estigma que o dependente sofre, rotulado sempre de drogado, mesmo depois de se livrar das drogas. Fui contactada pela Associação de Dependentes Químicos que querem dar depoimentos em O Clone mostrando a cara. Vamos ter um belo resultado.

Como você é procurada por adictos, também é por órgãos oficiais?

O Sindicato dos Servidores da Polícia Federal no Estado do Rio de Janeiro quer divulgar, através da novela, a campanha que eles fazem de prevenção às drogas através de uma cartilha (*Brasileirinho*) dirigida a crianças e adolescentes.

No Carnaval só deu odalisca, inspirada em Jade (Giovanna Antonelli). Fora as diversas expressões que estão na boca do povo, como Incha-Allah. Como foi criar esse núcleo muçulmano?

Tento dar um tom de mil e uma noites ao amor de Lucas (Murilo Benício) e Jade. É Sherazade, as pessoas se safam das situações com ardis e toque de magia. A literatura árabe tem esse clima, que valoriza a esperteza sobre a força. O universo árabe está no imaginário popular e sempre exerceu um grande fascínio sobre as pessoas. Além disso, o mundo árabe, em razão das crises do Oriente médio estava todo dia no noticiário e eu percebia que as pessoas tinham uma curiosidade grande e uma vontade de entender aqueles costumes diferentes do nosso.

Mas num determinado momento da novela, o público começou a achar a Jade muito chorona. Quais as dificuldades de se construir uma heroína romântica, que inevitavelmente sofre 200 capítulos?

A heroína tradicionalmente sofre. As novelas são isso. A história do sofrimento e da vitória final de um herói. Mas não gosto de heroínas vítimas, as minhas têm sempre personalidade muito forte e capacidade de luta que faz com que, mesmo sofrendo 200 capítulos, não se tornem coitadinhas. Jade sofre à beça, mas o que ela apronta, o que ela engana, o que ela faz os outros sofrerem, como diria dona Jura, 'né brinquedo não !'.

Por que você escolheu São Cristóvão para ser o núcleo 'suburbano' da novela?

Por acaso. Já fiz Maria da Graça, Encantado, Inhaúma. Dessa vez foi São Cristóvão .

Como em outras tramas suas, acabou sendo o núcleo de humor da história... Por que o humor vai parar no subúrbio? Talvez porque dê pra construir tipos mais caricatos?

Nada! A Zona Sul é muito melhor pra fazer caricatura. Talvez porque eu ache que o subúrbio é mesmo mais alegre. A vida ali pode ser mais dura, mas o pessoal guarda ainda essa capacidade da alegria simples, que dificilmente a gente encontra pela Zona Sul. Vá a um baile do subúrbio ou a um pagode, ou na gafeira Estudantina, e depois a uma boate de moda da Zona Sul, que vai entender claramente do que estou falando.

Na 'Casa dos Artistas'. Ricardo Macchi, o cigano Iqor de 'Explode Coração', vive reclamando que foi jogado aos leões na novela por não ter experiência na época e ter encarado um personagem tão forte. O que você acha disso?

É verdade. Quando o Ricardo foi escolhido para fazer o cigano nos prometeram que ele teria aulas de interpretação, enfim, todo o apoio necessário para vencer o desafio. E isso não aconteceu.

O que o público deve esperar da reta final de 'O Clone'?

Muita emoção. Isso eu prometo.

Jade fica com Lucas ou Léo?

Isso o público vai ter que ver a novela para saber.

Você já tem planos para quando terminar de escrever?

Viver, viver, viver!

Quis mostrar a visão dos dependentes. A droga dá prazer no início, não é ruim.

Depois, eles viram escravos

Glória Perez

*Personagem de novela "Por Amor", da Rede Globo, afirma que nova
lei de transplantes de órgãos é absurda*

Médicos criticam cena de novela sobre doação

MARTA AVANCINI
da Reportagem Local

Médicos e representantes de entidades médicas criticaram a maneira como a nova lei de transplantes de órgãos foi tratada no capítulo da novela "Por Amor", da Rede Globo, que foi ao ar anteontem.

Em uma cena, a cabeleireira Lídia (Regina Braga) chamou a lei de "absurda" e sugeriu que ela pode dar margem ao comércio de órgãos. Ela também diz, diferentemente do que recomenda o Conselho Federal de Medicina, que a retirada de órgãos pode ser feita sem autorização da família.

Em outro trecho, o barbeiro Fonseca (Edson Silva) pergunta se existe o risco de "entrar no hospital com dor de cabeça e sair sem o fígado", ao que Lídia responde "se você for considerado clinicamente morto, é bem possível".

A conversa termina com o professor Orestes (Paulo José) dizendo ser a favor da lei, desde que a vontade da família seja respeitada.

"Em nenhum lugar do mundo onde existe doação presumida, existe retirada de órgãos sem a autorização da família. O diálogo é absolutamente lamentável. É um absurdo", diz Waldir Paiva Mesquita, presidente do Conselho Federal de Medicina.

A lei vigente presume que toda pessoa com mais de 18 anos é doadora de órgãos, a não ser que tenha registrado vontade contrária no documento de identidade ou na

carteira de motorista.

O conselho recomenda que as famílias sejam consultadas antes da retirada de órgãos de pacientes clinicamente mortos. As entidades médicas e centrais de transplantes dizem cumprir a recomendação.

"Estamos há dois meses tentando acalmar a população. Sinto muito que isso tenha ido ao ar. A própria Globo tem me chamado para esclarecer o que diz a lei nos telejornais", diz Milton Glezer, coordenador do centro de captação de órgãos do Hospital das Clínicas de São Paulo.

O médico Glezer vê o risco de queda do número de doações por causa do diálogo entre os personagens da novela. "Quando um personagem muda o corte de cabelo, os fãs fazem igual. O mesmo pode acontecer com a doação."

Dados da Rede Globo indicam que o Ibope médio durante o capítulo de anteontem foi de 43 pontos na cidade de São Paulo —isso significa 3,5 milhões de espectadores só na capital.

O presidente da ABTO (Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos), Valter Duro Garcia, acha que o diálogo poderia ter sido "mais educativo".

"Nenhum médico vai deixar uma pessoa morrer para retirar seus órgãos", diz.

Para ele, porém, o ponto de vista do personagem Orestes —que é favorável à lei— relativiza um pouco os eventuais efeitos negativos que ele possa vir a ter sobre as pessoas.

O AUTOR

Diálogo ‘reproduz as ruas’

da Reportagem Local

Ao introduzir o diálogo sobre a nova lei de doação de órgãos, o autor da novela “Por Amor”, Manoel Carlos, teve a intenção de reproduzir uma discussão que está nas ruas.

“O tipo de novela que eu faço incorpora tudo o que acontece nas ruas. Reproduzo o que ouço as pessoas falarem e os jornais publicam.”

Na próxima semana, por exemplo, o novo Código Nacional de Trânsito deverá ser objeto de discussão entre personagens da novela. “Aí aparece alguém que é a favor, outro que é contra, como é na vida normal”, diz.

Para Manoel Carlos, o diálogo sobre doação de órgãos não deverá ter influência negativa. “Não acho que as pessoas deixarão de doar órgãos por isso.”

Ele usa a estrutura do diálogo para justificar sua posição.

“Quem disse ter medo de ficar sem o fígado é um barbeiro, mas o Orestes, que é um professor e tem uma condição social melhor, deu uma opinião favorável. A opinião do Orestes deve prevalecer sobre as ou-

tras”, explica.

“Acho que o diálogo está equilibrado. Eu não seria louco de colocar no ar uma opinião negativa sobre uma coisa que, em princípio, é boa.”

Manoel Carlos negou que a conversa dos personagens seja uma estratégia para começar a apresentar uma situação prevista na sinopse da novela: a menina Sandrinha (filha da cabeleireira Lídia) fica cega, mas recupera a visão após receber um transplante de córnea de sua irmã mais velha, Eduarda (Gabriela Duarte), que morre.

A morte de Eduarda e o transplante de Sandrinha chegaram a ser amplamente noticiados pelos jornais e revistas especializadas em TV na semana passada.

“Isso estava na sinopse original da novela, que foi escrita há 15 anos, mas não pretendo usar isso na versão atual”, diz.

Segundo ele, a discussão perdeu o sentido, justamente por causa da nova lei.

“Se Sandrinha precisasse de um transplante, ela entraria na fila. Não haveria a necessidade de ela esperar uma doação de córneas de um parente.” (MA)

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inesita. *Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social*. Artigo proveniente do doutorado em Comunicação e Cultura, UFRJ/ECO. Niterói, 2001.
- _____. *Materiais educativos e produção dos sentidos na intervenção social*. In: Simone Monteiro; Eliane Vargas. (Org.). Educação, Comunicação e Tecnologia Educacional: interfaces com o campo da saúde. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006, v. , p. 49-70.
- _____ & CARDOSO, Janine M. *Circulação polifônica: comunicação e integralidade na saúde*. In: Pinheiro, Roseni; Mattos, Ruben Araújo de. (Org.). Construção social da demanda: direito à saúde, trabalho em equipe, participação e espaços públicos. 1ª ed. Rio de Janeiro: CEPESC/UERJ:ABRASCO, 2005, v. , p. 239-251.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- CARDOSO, Janine M. *Discurso preventivo e estratégias de comunicação: as campanhas de Aids na TV*. In: André Lemos; Ângela Pryston; Juremir Machado da Silva; Simone Pereira de Sá. (Org.). Mídia.BR. Porto Alegre: Sulina, 2004, v. , p. 39-61.
- GOMES, Ana Ângela Farias. *O social midiaticado: tematização e marketing social na Globo*. Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: 2004.
- GOMES, Márcia. *As telenovelas: um lugar de formação social e entretenimento*. Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: 2004.
- HAMBURGUER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- JAKUBASKO, Daniela & MOTTER, Maria Lourdes. *Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas*. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005.
- KOTLER, Philip. e ROBERTO, E. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. RJ: Ed. Campus, 1ª edição, 1992.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- _____. *Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira*. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: set 2002.
- _____. (org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MATTELART, Michèle e Armand Mattelart. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MENDES, Corina Helena Figueira. *Vozes do silêncio: estudo etnográfico sobre violência conjugal e fertilidade feminina*. Tese de doutorado, Instituto Fernandes Figueira. Rio de Janeiro: 2005, p. 73-75.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p.279 a 419.

MONTORO, Tânia Siqueira (coord.). *Comunicação e mobilização social*. Série Mobilização Social, vol. 1. Brasília: UnB, 1996.

ORTIZ, Renato, Silvia Borelli e José Mario Ramos. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PROJETO MEMÓRIA DAS ORG. GLOBO. *Dicionário da TV Globo, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising social: uma estratégia sócio-educacional para grandes audiências*. Tese de livre docência, UGF. Rio de Janeiro: 1995.

_____. *Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania*. Trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador: 2002.

_____. *Merchandising social: proposta de temas e subtemas a serem monitorados*. Artigo disponível na internet no link http://www.comunicarte.com.br/textos/080213_novas_tematicas.pdf. Rio de Janeiro: out 2006.

SOUTO MAIOR, Marcel & Pesquisa Memória Globo. *Almanaque da TV Globo*. São Paulo: Globo, 2006.

TORO, Jose Bernardo e WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Unicef-Brasil, 1996.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público – uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.