

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

MERCHANDISING SOCIAL: quando o lucro social da TV ultrapassa os ganhos comerciais.

Hugo Henrique Ripardo dos Santos¹Larissa Leda Fonseca Rocha²

RESUMO

A telenovela brasileira é conhecida por apresentar, dentro das tramas, o merchandising social. O artigo mostra, por meio de exemplos empíricos nas novelas *Mulheres Apaixonadas* (Globo, 2003) e *Vai na Fé* (Globo, 2023) e do estudo de teóricos dos campos da televisão e da dramaturgia, a repercussão e impacto do merchandising social na mídia e na sociedade nacional. Dessa forma, a televisão aberta expressa que, embora siga uma lógica de lucro econômico, não abandona o lucro social e o torna cada vez mais presente dentro e fora da tela.

Palavras-chave: Merchandising social; Telenovela; Políticas públicas.

ABSTRACT

Brazilian telenovela is known for presenting, within the plots, social merchandising. The article shows, through empirical examples in the telenovelas *Mulheres Apaixonadas* (Globo, 2003) and *Vai na Fé* (Globo, 2023) and the study of theorists from the fields of television and dramaturgy, the repercussion and impact of social merchandising in the media and in national society. In this way, broadcast television expresses that, although it follows a logic of economic profit, it does not abandon social profit and makes it increasingly present on and off the screen.

Keywords: Social Merchandising; Telenovela; Public politics.

1 INTRODUÇÃO

O modelo produtivo da televisão brasileira tem características específicas. Opera, por exemplo, de forma diferente da televisão *broadcast* britânica que é financiada diretamente por uma taxa paga pela população e voltada à prestação

¹ Universidade Federal do Maranhão; Bolsista PIBIC; hugo.henrique@discente.ufma.br

² Pós-Doutora (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Docente da UFMA e dos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Artes Cênicas da UFMA. Desenvolve a pesquisa “A maldade e suas encarnações: vilania, teledramaturgia e monstrosidades” financiada pela FAPEMA. Coordenadora do grupo de pesquisa ObEEC (CNPq/UFMA). larissa.leda@ufma.br.

PROMOÇÃO



APOIO





serviços públicos³. No Brasil, a televisão é, essencialmente, um serviço elaborado e distribuído por grupos privados, a partir de concessões estatais. A maior representante nacional é a Globo⁴ que, não por coincidência, é também a maior produtora daquele que é o carro chefe da produção televisiva nacional: a telenovela.

A partir da observação das telenovelas, inseridas no Brasil no modelo de televisão *broadcast*, aberta, e das leituras de teóricos nos campos da televisão e da teledramaturgia, é possível notar que, apesar de operar numa lógica capitalista de produção, a telenovela exibe uma preocupação em abordar temáticas de interesse público dentro das tramas. Essa abordagem ocorre por meio do merchandising social.

O nosso objetivo central nesse artigo é mostrar como o merchandising social atua dentro e fora da tela e como, a partir de sua observação, podemos compreender a televisão e a telenovela, respectivamente, para além de sua determinação econômica, como elemento central da indústria cultural nacional. Para isso, é necessário entender qual é o papel que a televisão aberta e a telenovela desempenham na sociedade brasileira e como isto pode ser compreendido a partir de uma leitura ligada a um possível “lucro social” que pode ter o veículo. Para dar conta de nosso objetivo, desenvolvemos um estudo baseado em reflexão teórica apoiado em observação empírica.

2 O QUE A TELEVISÃO REPRESENTA?

Ao falar em televisão, neste trabalho, referimo-nos essencialmente à televisão aberta. Atualmente, no Brasil, a televisão está na Era da abundância (ELLIS, 2000), cuja principal característica é a ampla oferta de canais e conteúdos para distintas audiências, considerando, neste cenário, as possibilidades oferecidas pelas mídias digitais e a abrangência da internet. No cenário brasileiro, a abundância descrita por

³ “Para a Europa, a TV nasceu como um meio unidirecional e impregnada de uma ideologia de serviço público” (SCOLARI, 2014, p. 39).

⁴ A Globo, por meio da programação de jornalismo, esporte e entretenimento, atinge 99,6% da população. Disponível em: bit.ly/42LOvj3. Acesso em: 13 jun. 2023.

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Ellis pode ser vista por meio de alguns exemplos restritos ao grupo Globo: o canal *broadcast*, a TV Globo, os canais a cabo (TV paga), a exemplo do Viva, e a plataforma de *streaming* GloboPlay. Embora haja diversas possibilidades de programação em outras mídias, de modos de participar, distribuir e consumir conteúdo televisivo, a TV aberta ainda possui bastante relevância entre as pessoas⁵. Trata-se da primeira referência com a qual temos contato e é por meio dela que conhecemos os eventos do mundo e aprendemos a gostar ou não de determinados modelos de programação e de narrativas. Mais que isso, a televisão aberta, generalista, pode ser entendida como uma das formadoras de um laço social entre as pessoas (WOLTON, 1996), pois é a responsável por unir um público heterogêneo e dar a ele tanto um senso de unidade, quanto o acesso a ferramentas de assimilação e interpretação da realidade do mundo que o rodeia:

Desde a década de 1950, momento do seu aparecimento, a televisão foi usada, muito menos para alienação das massas, como sugeria os cânones da indústria cultural⁶, e mais para facilitar processos de identificação e oferecer ao público ferramentas para a assimilação de uma modernidade em surgimento. Objeto presente no cotidiano, a TV ajudou milhões de telespectadores a compreender o quebra-cabeças que era a modernidade com exigências contraditórias de identificação (ROCHA, 2011, p. 72).

A TV, dentre os outros meios de comunicação de massa, é o mais democrático, o que permite que cada vez mais pessoas se conectem a ele e, ainda, um meio que, proporcionalmente, exige quase nenhum conhecimento prévio por parte do consumidor para sua utilização e, em sua estrutura aberta, custa muito pouco ao bolso de quem consome. Embora a TV aberta tenha perdido 1,9 pontos de audiência domiciliar entre 2020 e 2021, ela possui um índice de penetração de 80% na população (OBITEL, 2022), o que a torna uma mídia de enorme abrangência e poder econômico. Diante desse cenário, é razoável afirmar que a TV é uma mídia poderosa, tanto em sua estrutura econômica, quanto em sua capacidade de abrangência e

⁵ Pesquisas recentes demonstram o tamanho dessa relevância, mesmo considerando o consumo da televisão distribuída pela internet. Disponível em: bit.ly/3NF7d7U. Acesso em: 18 jun. 2023

⁶ É uma referência ao pensamento de Adorno e Horkheimer na obra clássica “A dialética do esclarecimento”.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

alcance e tal poder pode ser entendido a partir de um potencial ambivalente de criar e perpetuar estigmas, bem como de poder quebrá-los. O *broadcast*, no sentido original da palavra, significa espalhar sementes em uma área cultivada. Nesse sentido, a televisão generalista (WOLTON, 1996) detém a função de disseminar mensagens entre uma população vasta e heterogênea, no entanto, ela não controla como os significados serão compreendidos ou construídos.

É verdade que há interferências institucionais, econômicas e de audiências que podem dificultar e cercear algumas representações na televisão. Por exemplo, os telespectadores podem parar de assistir a um produto, como uma série ou uma novela, por transfobia, caso haja um personagem transexual. Essa rejeição traduz-se na queda de assistência, o que pode induzir mudanças na obra, prática notavelmente observável na telenovela brasileira. No entanto, a TV não deixa de contemplar e incluir a pluralidade dos espectadores que a consomem e uma certa complexidade social contemporânea que advém das lutas de comunidades marginalizadas, como é o caso da população LGBTQIAPN+, seja nos programas ou nos anúncios comerciais. A televisão aberta é o grande ponto de intersecção entre as diversas esferas da sociedade e esse *status* adquirido “corresponde, em grande medida, a fatores conjunturais específicos” (BUONANNO, 2015, p. 71). Por causa de seu vasto alcance, a televisão generalista oferece um panorama geral da audiência e permite que ela se seja representada, desde os elementos étnico-raciais e de classe social, até os comportamentos, preferências e hábitos de quem assiste a ela. Nessa conjuntura, “a TV é um dispositivo audiovisual poderoso pelo seu alto grau de fidelidade e verossimilhança na re-produção de realidades” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 99).

A incorporação de traços da vida cotidiana nos enredos traz uma maior familiaridade às histórias e contribui para a contextualização e localização espaço-temporal em que determinada trama é elaborada:

As ficções televisivas, dessa forma, se apropriam do compósito de histórias fundadoras que subjazem no imaginário popular – sejam tramas mais universais, como as mitologias e as narrativas bíblicas, ou histórias

PROMOÇÃO



específicas de uma determinada cultura – e as ressignificam de acordo com seu contexto de emergência (LIMA; NÉIA, 2017, p. 4).

Os exemplos mais evidentes dessa característica inclusiva da TV são as telenovelas brasileiras. Podem ser consideradas o produto mais conhecido e consumido da televisão aberta e são consideradas a narrativa da nação (LOPES, 2009) por trazem dentro de si, a representação da modernidade brasileira ao combinar elementos narrativos anacrônicos do melodrama e do imaginário moderno. Dessa forma, a telenovela é reconhecida como “figura central da cultura e da identidade do País” (LOPES, 2009, p. 22-23):

É necessário reconhecer que ela⁷ possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um «repertório comum», por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras.

2.1 O que a telenovela desempenha socialmente?

É possível entender, então, as telenovelas como uma referência importante ao pensarmos em movimentos de difusão e debate de identidades e diferenças. Através das representações apresentadas, as narrativas legitimam e trazem respaldo para certas formas de viver e de se relacionar consigo, com o outro e com a sociedade. A ficção tem esse papel, afinal, nos lembra Aristóteles (2005). A “telenovela de modelo brasileiro” (PALLOTTINI, 2012), ou a telenovela de “modelo moderno”, como a chama Martín-Barbero (2001), que produz uma narrativa ficcional, de matriz melodramática e folhetinesca, mas com extrema proximidade com o realismo, com a vida vivida, traz personagens e situações do mundo real incorporados às tramas ficcionais, de modo que não é exagero afirmar que é possível atribuir mais realidade à ficção da obra do que à factualidade do jornalismo.

⁷ A televisão.

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

Estamos, então, nos referindo a um modelo específico de telenovela, a “telenovela de modelo brasileiro” que Lopes (2009) vai designar como uma “narrativa da nação”, como mencionado há pouco, por trazer, em suas tramas, a construção e o compartilhamento de uma identidade nacional. Todavia, afirmar esse caráter de formação cidadã da novela, não significa dizer que ela dita de forma absoluta e incontestável o comportamento social, mas sim que, por estar inserida no modelo de televisão aberta, possibilita uma repercussão muito ampla das temáticas abordadas nos capítulos da narrativa e ajuda a publicizar demandas do público, principalmente em uma época na qual os posicionamentos, reclamações e reivindicações dos telespectadores conseguem chegar mais facilmente aos grandes veículos e emissoras por meio das redes sociais digitais. A telenovela brasileira começa a se configurar como recurso comunicativo (LOPES, 2009) com a novela *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968), porque propaga um sistema de ideias conhecidas e as utiliza, junto da linguagem e ambientação coloquiais e da inserção de elementos do cotidiano popular da época, para construir o universo da história:

Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço – quase sempre o cenário contemporâneo situado no âmbito da nação – potencializa a vocação da novela em mimetizar e em renovar constantemente as imagens do cotidiano de um Brasil que se moderniza (LOPES, 2009, p. 25).

A partir da década de 1990, a telenovela entra na fase naturalista⁸, marcada pela intensificação da linguagem híbrida entre o real e o imaginário, de forma que se torna mais difícil distinguir o mundo observado na tela, do mundo experimentado fora dela na vida cotidiana. Com isso, a telenovela se consolida como um recurso comunicativo, “que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania” (LOPES, 2009, p. 22):

⁸ Periodizações da telenovela brasileira são encontradas em diversos estudos, entre os quais: Ortiz, Borelli e Ramos (1989), Mattelart e Mattelart (1987), Campedelli (1985) e Fernandes (1994). Neste trabalho, optamos por seguir a periodização proposta por Lopes (2009).

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

A linguagem narrativa da telenovela manifesta-se num modo peculiar de “contar histórias”: é como se aquela narração estivesse sendo contada por alguém da nossa família, por uma “pessoa” de nossas relações, o que permite aproximações e identificações por parte do espectador. Ela sempre narra “casos” que aconteceram aqui e acolá, construindo uma história sem fim, caracterizando uma espécie de conversação em andamento (BACCEGA, 2022, p.16).

Por possuir um caráter modernizador, a novela reflete e é refletida pelo *ethos* social, porque as tramas estão inseridas no contexto da modernidade e do senso comum pós freudiano (XAVIER, 2003), este é caracterizado pela troca do código moral religioso, por um novo código moral centrado na psique humana e na racionalidade.

Vale ressaltar que a telenovela por si só, não tem qualquer pretensão em resolver todos os problemas da sociedade. O papel dela, como recurso comunicativo, é exibir, dar visibilidade, denunciar as adversidades e preconceitos existentes, temas de interesse coletivo em determinado momento histórico e, a partir da repercussão que a televisão aberta tem potencial para gerar, ser como uma força impulsora, mesmo catalisadora, para que a sociedade e as instituições elaborem reflexões e mesmo medidas práticas que possam debater, amenizar e resolver dadas questões.

Conforme o tempo passa, as tramas se desenvolvem nas telas e as relações de poder político entre grupos minoritários e hegemônicos se intensificam e ganham a atenção social, mais destaque vão ganhando, nas histórias, essas disputas e representações dando espaço a uma teledramaturgia que vai além da polarização moral e das dores de amor. A questão em relação ao primeiro “beijo gay”⁹ na telenovela brasileira, por exemplo, é sintomático:

A década de 1990, por sua vez, ainda que tenha mantido a lógica de um predomínio de figuras gays em detrimento de lésbicas, bissexuais e travestis/transsexuais, aciona perspectivas mais plurais de representação, trazendo, por exemplo, mais discussões em torno do preconceito e da discriminação (MOREIRA; MACHADO, 2022, p.82).

⁹ A telenovela *Amor à Vida* (Globo, 2014), no último capítulo, trouxe o primeiro beijo gay nas novelas da Globo entre o Félix (Matheus Solano, à época 32 anos) e Niko (Thiago Fragoso, à época 32 anos). Disponível em: bit.ly/3CAPFU3. Acesso em: 12 jun. 2023.

PROMOÇÃO



APOIO





Nesse ponto, a telenovela brasileira assume a função de mostrar o Brasil em toda a sua pluralidade e humanizar os grupos não-hegemônicos ao mostrar que diferenças de classe, raça, gênero e orientação sexual fazem parte das relações humanas, sociais, políticas e econômicas e tais grupos são parte integrante da sociedade brasileira, com todos os direitos e deveres cabíveis. Eis, aí, um papel central da televisão brasileira e da telenovela em específico: o reforço de, em meio à nossa heterogeneidade, reforçar o laço social e constantemente fazer os ajustes necessários à manutenção de uma identidade nacional. O âmbito da ação social da novela se faz presente por meio do merchandising social inserido nas tramas (LOPES, 2009). Desse modo, com a exposição dos problemas, a novela possibilita o debate a respeito dessa situação, que por sua vez, gera reações por parte da audiência, dos veículos de mídia e das redes sociais digitais, que podem gerar diversos resultados, desde a conscientização até a aprovação de medidas legais:

Situações vividas por um personagem na novela ou as características de seu caráter podem ser objeto de mobilização de sindicatos, do movimento negro ou gay, de políticos, de comunidades étnicas que criticam ou reivindicam mudanças em situações e personagens que contrariariam a sua imagem pública. As novelas ainda podem ser encontradas refletidas nas propostas de projetos de lei para o estabelecimento de quotas para atores negros e disciplinando o trabalho de atores infantis e adolescentes. Não raro, as tramas provocam a discussão da necessidade de adoção de códigos de ética por parte das emissoras de TV, seja em forma de lei ou de autorregulamentação (LOPES, 2009, p.30).

2.1.1 Como o merchandising social atua?

Merchandising social é um recurso comunicativo, no qual uma telenovela apresenta uma questão do mundo real dentro da história, de forma intencional, para expor, denunciar e apontar os fatores causadores e possibilidades de debates ou resoluções destas questões, com o objetivo de suscitar mudanças práticas na sociedade. Por exemplo, se um motorista, na narrativa, dirige numa rua à noite e colide contra um poste, não é merchandising social. Caso a narrativa mostre que o

PROMOÇÃO



APOIO





acidente aconteceu pois o condutor estava bêbado, é alcoólatra e mostre que ele busca ajuda com os Alcoólicos Anônimos¹⁰, passa a ser merchandising social. Diferença de uma ação sócio-educativa¹¹, pois esta se foca no ensino de cidadania para os telespectadores por meio das ações e valores dos personagens, possui uma função pedagógica.

Há casos emblemáticos de merchandising social em telenovelas brasileiras ao longo das últimas décadas, mais fortemente desde 1990, o início da fase naturalista como indicado antes. Um exemplo é na novela *Mulheres Apaixonadas* (Globo, 2003), em que é o casal de idosos Leopoldo (Oswaldo Louzada) e Flora (Carmem Silva)¹² é maltratado pela neta Dóris (Regiane Silva). A situação retratada teve um impacto significativo. Grupos organizados com o apoio da emissora mobilizaram-se e pressionaram o Senado Federal à época. Os atores que representaram o casal idoso participaram da audiência pública¹³ na Subcomissão do Idoso (AGÊNCIA SENADO, 2003)¹⁴. Devido ao movimento, o Estatuto do Idoso¹⁵, que consigna direitos a pessoas da terceira idade, foi aprovado após tramitar durante seis anos no Congresso.

Figura 1 – Cena em que o casal Leopoldo e Flora estão juntos, veiculada na novela *Mulheres Apaixonadas*

¹⁰ A telenovela *Vale Tudo* (Globo, 1988) foi a 1ª novela brasileira a abordar o alcoolismo e divulgar o trabalho dos Alcoólicos Anônimos (AA). Disponível em: bit.ly/42QSyeb. Acesso em: 10 jun. 2023.

¹¹ Disponível em: bit.ly/42QSyeb. Acesso em: 10 jun. 2023.

¹² Oswaldo Louzada tinha 90 anos e Carmem Silva, 87, na época em que a novela foi gravada e exibida. Na trama, o casal mora com o filho, a nora e dois netos.

¹³ Disponível em: bit.ly/3Prw117. Acesso em: 9 jun. 2023.

¹⁴ Disponível em: bit.ly/43HzgZZ. Acesso em: 9 jun. 2023.

¹⁵ Lei disponível em: bit.ly/43Op7dW. Acesso em 16 jun. 2023.

PROMOÇÃO



APOIO





Fonte: CEDOC/ TV Globo (2011)

A mesma telenovela, *Mulheres Apaixonadas* (Globo, 2003), apresentou outra questão: a violência doméstica sofrida pela personagem Raquel (Helena Ranaldi), uma professora que era, com frequência, espancada pelo marido Marcos (Dan Stulbach). A denúncia da personagem incentivou que outras mulheres em situação análoga buscassem ajuda. Durante a exibição do capítulo de 22 de setembro de 2003, a Delegacia Especial de Atendimento à Mulher (Deam), registrou, apenas no Rio de Janeiro, um aumento de mais de 40% nas denúncias de violência doméstica sofrida por mulheres (ALMANAQUE DA TV GLOBO, 2011). O número subiu de 20 casos para 29¹⁶. Como resultado do impacto que essa trama teve¹⁷, a lei Maria da Penha foi aprovada em 2006¹⁸, três anos após o fim da telenovela.

Figura 2 – Cena em que Marcos agride Raquel com uma raquete, veiculada na novela *Mulheres Apaixonadas*

¹⁶ Disponível em: bit.ly/3NaykWJ. Acesso em: 9 jun. 2023.

¹⁷ Disponível em: bit.ly/441oKMI. Acesso em: 9 jun. 2023.

¹⁸ Lei disponível em: bit.ly/3Pm86Dr. Acesso 16 jun. 2023.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA

Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Fonte: Gianne Carvalho/ TV Globo (2011)

Um caso recente de ação sócio-educativa é o que aconteceu com Marlene (Elisa Lucinda), de *Vai na Fé* (Globo, 2023). A personagem usa uma peruca pois sofre de alopecia, uma doença inflamatória que provoca a queda de cabelo. Ao fazer Marlene ter de lidar com a alopecia, a novela expõe um drama vivido por muitas mulheres e ajuda a conscientizar quanto à existência dessa patologia e demonstra como lidar com isso. A atriz relatou em entrevista (NOTÍCIAS DA TV, 2023) que:

A gravação foi muito mobilizante para mim. Não teve texto, era só ela na frente do espelho tirando a peruca e sentindo a dor da vergonha, da questão estética. Me senti representando milhões de mulheres que não falam da alopecia, que sentem vergonha do marido, vergonha social.

Figura 3 – Cena em que Marlene tira a peruca, veiculada na novela *Vai na Fé*



Fonte: Globo (2023)

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Esses casos mostram que as telenovelas, por mais que sigam uma lógica de mercado e visem a geração de capital financeiro, não abandonam o lucro social, os ganhos, conscientizações e o capital social que ela que é capaz de promover por meio dos enredos e dos contextos que os personagens vivenciam na ficção. Pelo contrário, é crescente a quantidade de personagens e contextos diversos que refletem a heterogeneidade que existe na população e que os torna sujeitos mais próximos do dia a dia do público e que os valoriza como seres humanos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão *broadcast* brasileira é responsável por agregar a sociedade por meio do compartilhamento de um repertório nacional, da criação de uma identidade nacional e funciona como ponto focal entre todas as pluralidades de uma audiência marcada pela heterogeneidade. Vale ressaltar que há uma disputa de forças para legitimar ou não determinados comportamentos e ideias. Esse jogo de forças se mostra bastante latente, sobretudo, dentro do sistema capitalista de produção, em que o lucro econômico assinala ou coíbe a legitimação e emancipação de grupos sociais não-hegemônicos. Todavia, o capital não é único fator presente na televisão generalista, há também uma preocupação com as demandas da sociedade e, por ser o ponto focal entre os pólos da audiência, a televisão visibiliza a diversidade nacional e a trata de forma cada vez mais humana e inclusiva, conforme pode ser observado nas telenovelas desde 1968 e mais fortemente a partir de 1990.

Por ser veiculada na TV aberta, a telenovela assume a função de expor e denunciar problemas e preconceitos sociais por meio do merchandising social e, a partir dele, propor reflexões e medidas de resolução, desde a conscientização sobre diferentes formas de violência até a aprovação de leis, estatutos e outras ações legais para solucionar, ou pelo menos, amenizar as adversidades. O merchandising social possibilita que a sociedade se beneficie do lucro social, que é o resultado das reflexões, debates e medidas legais tomadas para resolver os dilemas e conflitos do

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada
Internacional
Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA

Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



corpo social. Desde que começou a se compor como elemento constituinte das tramas, o merchandising social promoveu discussões e mudanças no espaço público brasileiro.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARISTÓTELES, 384-322 A.C. **A poética clássica**. São Paulo: Cultrix: 2005.

BACCEGA, M. A. Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo. In: LEMOS, L. P.; ROCHA, L. L. F. (Org.). **Ficção seriada**: estudos e pesquisas v.5. Alumínio, SP; São Luís: Jogo de Palavras; Edufma, 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Geral. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. [\(Redação dada pela Lei nº 14.423, de 2022\)](#). Brasília, DF: Presidência da República. Casa Civil, 3 out. 2003. Disponível em: bit.ly/43Op7dW. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Geral. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Institui o Código Penal. Brasília, DF: Presidência da República. Secretaria Geral, 8 ago. 2006. Disponível em: bit.ly/3Pm86Dr. Acesso em: 16 jun. 2023.

BUONANNO, M. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão, **Matrizes**, São Paulo, V. 9 - Nº 1, p. 67-86, jan./jun. 2015.

CAMPEDELLI, S. Y. **A telenovela**. São Paulo: Atica, 1985.

CASAL de idosos em novela será ouvido em subcomissão. [S. l.]: **Agência Senado**, 26 mai. 2003. Disponível em: bit.ly/3Prw1I7. Acesso em: 9 jun. 2023.

ELLIS, J. **Seeing things**. Londres I. B. Tauris, 2000.

FERNANDES, I. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LIMA, M. M.; NÉIA, L. M. Da Telenovela à Supersérie: Novas Prospecções quanto ao Horário das 23h da Globo. XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

Intercom, 40, 2017, Curitiba. **Anais**. Disponível em: bit.ly/3qHTOCL. Acesso em: 18 jun. 2023.

LIVE 18. Ficção Televisiva Seriada Brasileira: 30 anos de pesquisa. [S. l.]: Youtube, 2023. Disponível em: bit.ly/42QSyeb. Acesso em: 10 jun. 2023.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, Ano 3 – n° 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LOPES, M. I. V.; ABRÃO, M. A. P. *Et al.* BRASIL: 2021, Ano da retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. **Obitel**, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.4>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MATTELART, A; MATTELART, M. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Marlene tira peruca e evidencia alopecia em Vai na Fé; entenda o que é e como tratar a doença: Médica dermatologista explica possíveis origens do problema mostrado na novela das 7. Rio de Janeiro: **Gshow**, 20 abr. 2023. Disponível em: bit.ly/43K6F6c. Acesso em: 13 jun. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MÍDIA é importante parceira no combate à violência contra mulher: Nesta quarta-feira (25/11) é celebrado o Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher. [S. l.]: **Época Negócios**, 25 nov. 2020. Disponível em: bit.ly/441oKMI. Acesso em: 9 jun. 2023.

MOREIRA, M. A.; MACHADO, F. K. Que beijo foi esse, viado? Sentidos sobre gênero e sexualidade em disputa a partir de beijos gays vinculados em telenovelas da Rede Globo. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 16, n.1, p. 79-95, jan. abr. 2022.

NOTÍCIAS DA TV. Em Vai na Fé, Marlene vive drama com doença e explica uso de peruca: 'Vergonha'. [S. l.]: **Uol**, 15 abr. 2023. Disponível em: bit.ly/43HyKv1. Acesso em: 13 jun. 2023.

NOVELA FAZ MULHER PERDER MEDO DE DENUNCIAR: Após a cena em que Rachel denuncia Marcos na novela Mulheres Apaixonadas, aumentou em cerca de 40% o número de denúncias na Delegacia Especial de Atendimento à Mulher, no Rio. [S. l.]: **Estadão**, 29 set. 2003. Disponível em: bit.ly/3NaykWJ. Acesso em: 9 jun. 2023.

ORTIZ, R; BORELLI, S; RAMOS, J. M. O. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICAFormação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

OROZCO G. G; Carlón, M.; Fechine, Y. (orgs.). *Televisão: causa e efeito de si mesma. O fim da televisão*, Rio de Janeiro, 1ªED, p.96-113, jul. 2014.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

Quem somos – Grupo Globo. **Grupo Globo**. Disponível em: bit.ly/42LOvj3. Acesso em: 13 jun. 2023.

ROCHA, L. L. F. *Diluindo fronteiras: hibridizações entre o real e o ficcional na narrativa da telenovela*. São Luís, EDUFMA, 2011.

SCOLARI, C.A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: SCOLARI, C, A; Carlón, M.; Fechine, Y. (orgs.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Tempo, 2014.

SHARE DE AUDIÊNCIA DE VÍDEO – Todos os dispositivos: Consumo individual em domicílios. [S. l.]: **Kantar IBOPE Media**, mai. 2023. Disponível em: bit.ly/3NF7d7U. Acesso em: 18 jun. 2023.

VOCÊ SABIA?: Estatuto do Idoso foi aprovado após Mulheres Apaixonadas: Drama da personagem Raquel (Helena Ranaldi) estimulou denúncias. [S. l.]: **Almanaque da TV Globo**, 17 jul. 2011. Disponível em: bit.ly/3NzQNgS. Acesso em: 12 jun. 2023.

Você sabia? ‘Mulheres Apaixonadas’ influenciou leis e gerou merchandising social: A novela de Manoel Carlos, ‘Mulheres Apaixonadas’, influenciou na aprovação de três Leis; saiba como!. **Contigo**, [S. l.], 3 jun. 2023. Disponível em: bit.ly/3NaRmMU. Acesso em: 4 jun. 2023.

SENADORES acreditam que situação mostrada em novela pode ajudar na luta em favor dos idosos [S. l.]: **Senado notícias**, 28 mai. 2003. Disponível em: bit.ly/43HzgZZ. Acesso em: 9 jun. 2023.

WOLTON, D. *Elogio do grande público - uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Atica, v. 52, 1996.

XAVIER, I. Da moral religiosa ao senso-comum pós-freudiano: imagens da história nacional na teleficção brasileira. In: XAVIER, I. *O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

PROMOÇÃO



APOIO

