

*MERCHANDISING SOCIAL COMO
ESTRATÉGIA DE INCLUSÃO DE GRUPOS
MARGINALIZADOS EM TELENÓVELAS*

*Guilherme Moreira Fernandes**

*Luciane Caldi d'Ornellas Carvalho***

*Paloma Rodrigues Destro Couto****

*Ryan Brandão Barbosa Reinh de Assis*****

RESUMO

No escopo do presente texto, a telenovela é entendida como um dispositivo utilizado para compartilhar referências comuns sobre representações da realidade social ou inerentes ao próprio indivíduo. Estas referências atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social e a construção da cidadania. Dessa forma, observam-se as estratégias usadas pelos autores de telenovelas para retratar em suas tramas grupos sociais tipicamente vistos como marginalizados pela inserção do merchandising social. Assim, este trabalho pretende contribuir para o amplo debate sobre a participação dos meios de comunicação na manutenção e na transformação das relações sociais desiguais, sobretudo no que concerne ao fomento do debate sobre a maneira como diversos grupos são retratados nas telenovelas. Tal profícuo debate encontra ótimo pretexto para ser realizado quando da análise das novelas de Manoel Carlos e Glória Perez. Avalia-se, portanto, que tais produtos podem contribuir na busca por uma sociedade mais igualitária e fazer com que grupos marginais, pela mídia de massa, saiam do submundo em que vegetam, como preconiza Luiz Beltrão.

Palavras-chave: Merchandising Social – telenovelas – inclusão social.

* Orientador do Trabalho. Mestre em Comunicação pela UFJF. Doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ. E-mail: gui_facom@hotmail.com.

** Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFJF. E-mail: lucianedornellas@gmail.com.

*** Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFJF. E-mail: palomadestro@hotmail.com.

**** Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFJF. E-mail: ryan.brandao@hotmail.com.

ABSTRACT

In the scope of this paper, soap operas are understood as a tool used to share common references about the representations of social reality or the reality of individuals themselves. These references act, or at least tend to act towards social inclusion and the construction of citizenship. Thus, we analyze the strategies used by soap opera authors to portray social groups typically seen as marginalized through the insertion of social merchandising in their plots. This work aims at contributing to the wider debate on media's participation in the maintenance and transformation of unequal social relations, especially with regard to fostering debate on how several groups are portrayed in soap operas. The analysis of soap operas written by Manoel Carlos and Glória Perez is a great excuse for such a useful discussion. Therefore, we estimate that such products may contribute to the search for a more egalitarian society and, through mass media, help marginal groups leave the underworld where they vegetate, as stated by Luís Beltrão.

Keywords: Social merchandising – soap operas – social inclusion.

INTRODUÇÃO

A folkcomunicação foca os processos comunicacionais utilizados por grupos marginalizados: aqueles que vivem à margem de duas culturas e recebem influência de ambas. Também salienta os usos que a imprensa massiva faz da cultura *folk* e a forma como que esta recebe e decodifica suas informações (BENJAMIN, 2000).

A telenovela brasileira é um lugar privilegiado para pesquisa em comunicação, seja por sua narrativa ou pelos elevados índices de audiência. Os ditos grupos culturalmente marginalizados (BELTRÃO, 1980) também se fazem presentes na narrativa televisiva. É justamente esse o objetivo deste trabalho: perceber as estratégias utilizadas pelos autores de telenovela para que grupos marginalizados não fiquem tão distantes de seus direitos e do exercício de sua cidadania.

NARRATIVAS TELEVISIVAS

Dentre os inúmeros produtos oferecidos pela televisão aberta, atualmente o mais importante veículo de comunicação de massa em uso no Brasil e apesar das frequentes críticas em relação à sua qualidade, a telenovela transformou-se, ao longo de sua trajetória, no produto mais rentável economicamente para a indústria do audiovisual nacional, na medida em que está diretamente alicerçada na lógica do mercado. “É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico” (ORTIZ; RAMOS, 1991 p. 111).

Além disso, tal formato tornou-se o mais significativo em termos culturais, visto que os brasileiros passaram a se reconhecer por meio da telenovela, compartilhando referências comuns sobre representações da realidade social ou do próprio indivíduo. De acordo com Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009), a telenovela, com o passar dos anos, ganhou a característica de ser

uma “narrativa nacional” que se tornou 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).

Assim, por meio de sua transmissão, as telenovelas ganharam visibilidade no decorrer dos anos como agentes centrais de debates acerca de inúmeros e importantes problemas nacionais.

Considerando tal viés, Martín-Barbero (2000) pensa a telenovela como um espaço estratégico para a produção das imagens que os povos fazem de si mesmos e com as quais querem fazer-se reconhecer pelos demais. De tal maneira, o formato aqui estudado pode ser vislumbrado como um celeiro de produções que representariam a própria população. Tal questão torna-se ainda mais importante se pensarmos que a audiência que acompanha esses programas, no contexto brasileiro, é composta de milhões de pessoas, na maioria das vezes privadas do acesso a outros bens culturais, sendo a televisão a principal forma de cultura, entretenimento e lazer das famílias.

A partir dessas reflexões, não podemos deixar de evidenciar o significativo papel das narrativas ficcionais televisivas na formação de uma identidade nacional. Deste modo, vamos ao encontro da corrente denominada Estudos Culturais, que entende as identidades como construções sociais conformadas no âmbito da representação – têm um caráter, tanto simbólico como social – e, por isso, dependem das relações e interações entre os que produzem o conteúdo e a audiência e de traços culturais compartilhados pelos membros de ambos, visto que estão inseridas em um determinado contexto social.

Segundo Wesley Grijó (2011), “nos processos midiáticos contemporâneos, as identidades são reconfiguradas e são circunscritas por novos elementos de uma cultura dita mundializada, sendo que, no Brasil, essa relação está muito ligada com a produção e circulação das telenovelas” (GRIJÓ, 2011, p. 7). Trata-se, assim, de entender que o fortalecimento das identidades culturais está diretamente atrelado ao acesso aos veículos de comunicação e seus produtos/conteúdos.

No entanto, apesar do potencial da telenovela brasileira em produzir imagens de sua audiência, ao longo de sua existência foram constantes as

críticas de que ela não representava todos os públicos em suas narrativas, principalmente as camadas populares, excluídas do processo de políticas públicas brasileiras, identificadas aqui como grupos subalternos ou marginalizados, conforme a concepção gramsciana.

Nos estudos de Gramsci, as classes subalternas são vistas com uma vida fragmentada, sendo uma característica da própria situação à qual se encontram, submetidas à exploração e à opressão num contexto capitalista. Contudo, conforme o italiano, essa condição deve ser superada historicamente, pois a disputa da hegemonia é essencial para essas classes ganharem organicidade e perspectiva de totalidade. (GRIJÓ; BERARDO; MENDONÇA, 2009, p. 4).

Dessa forma, no Brasil, as identidades dos sujeitos marginalizados ficavam à margem das narrativas televisivas, relegadas ao que denominamos invisibilidade. É importante percebermos, sobre essa questão, que a televisão atua a partir das chamadas políticas de visibilidade, capazes de dar reconhecimento e legitimidade aos diferentes atores sociais, não ficando os grupos subalternos fora desse processo. Assim, vamos ao encontro do que afirma Mendonça (2008) sobre o fato de que essas políticas de visibilidade podem ser identificadas também como políticas de invisibilidade, pois os modos de produção, distribuição e circulação dos produtos audiovisuais “educam” os sentidos da audiência, que geralmente exclui outras formas de representação.

Ao buscarmos refletir sobre a representação do subalterno nas telenovelas, de antemão, sabemos que tal produto midiático é feito a partir de um contexto hegemônico, ou seja, não podemos desconsiderar que a telenovela intervém na realidade por meio de uma narrativa vinculada de um projeto ideológico, geralmente “vendendo” um modo de vida, construindo assim uma realidade. Essas narrativas televisivas dão visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e excluem outros. (GRIJÓ, 2011, p. 5).

Observa-se, porém, que, no espaço relativo às últimas duas décadas, as camadas populares têm ganhado cada vez mais destaque nas produções televisivas, deixando o papel de constantes coadjuvantes nas narrativas para assumirem papel de protagonistas ou terem suas comunidades como cenários principais. Assim, devemos pensar acerca dessa nova representação feita dos grupos sociais subalternos nos produtos televisivos, visto que presenciamos um contexto em que as camadas populares aumentaram seu poder de consumo e, por isso, tornaram-se público-alvo e consumidores em potencial.

Como, porém, dar voz a esse público e, principalmente, representá-lo nos produtos midiáticos, como a telenovela? Uma tática que vem sendo muito utilizada pelos autores é o chamado *merchandising social*.

MERCHANDISING SOCIAL

Apesar de muitos pensarem a ficção como um dispositivo usado para distorcer a realidade, seu uso não deve ser assim considerado, uma vez que ela apresenta-se mais como um recurso cognitivo inerente à realidade. Enquanto a experiência cotidiana fragmenta-se, as narrativas ficcionais costuram a realidade trazendo, a seu modo, a unidade perdida. Nesse cenário *des-centrado* (HALL, 2002), os lugares sagrados de produção e circulação do saber, baseados no regime da escrita (a escola e o livro), perdem sua autoridade absoluta e outras formas entram em ação, como é o caso do merchandising social. Assim sendo, com a inserção deste na telenovela, descentra-se a unidade dos produtores e transmissores de conhecimento.

O merchandising social permite, portanto, como mensagem socioinstrutiva estruturada nas narrativas de ficção, a avaliação de novas possibilidades educativas para um país como o Brasil, cuja sociedade é marcada por baixos índices de escolaridade e altos índices de desigualdade social. A telenovela passa a se apresentar como uma ação pedagógica deliberada cujo

trabalho de inculcação deve durar o bastante para produzir uma formação durável; isto é, um *habitus* como produto da interiorização dos princípios de um arbitrário cultural capaz de perpetuar-se após a cessação da ação pedagógica e por isso de perpetuar nas práticas os princípios do arbitrário interiorizado. (BOURDIEU; PASSERON, 1982, p. 44).

Logo, o merchandising social, ao fomentar a interação entre novela e espectador, porque o mesmo compõe a vida dos personagens da trama, pode introduzir inovações sociais e formar opinião, conforme salientam Bourdieu e Passeron, para além do caráter de reprodução social e determinista atribuído à indústria cultural. Além de ser um dos instrumentos mais eficientes para atingir um grande número de pessoas com efetividade, o merchandising reflete as inquietações e problemas atuais e reais nos diálogos das telenovelas.

Segundo Lopes (2009), a telenovela apresenta-se como uma ação pedagógica implícita e espontânea, pela correspondência entre o que é narrado e o que é vivido pela sociedade. Além disso,

no decurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma “ação pedagógica explícita” que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. (LOPES, 2009, p. 33).

A representação e apresentação de temáticas sociais não é uma prática recente em telenovelas. De acordo com Claiton Czizewski (2010), levanta-

mentos apontam que “desde a estreia da primeira telenovela diária no Brasil (2-5499 *Ocupado*, em 1963) até o advento da paradigmática *Beto Rockefeller* (1968-1969), a inserção de temáticas da realidade social nas histórias fictícias é irrisória” (CZIZEWSKI, 2010, p. 5). Alguns temas foram tratados na década de 1970, como a reforma agrária, emancipação feminina e coronelismo, mas as abordagens do tema eram feitas apenas como forma de crítica social.

Este tipo de abordagem insere-se em outro conceito comunicacional, denominado agendamento temático, que pode, muitas vezes, ter seu sentido aproximado ao do merchandising social. Enquanto este, como já exposto, prima por uma constante ação pedagógica, com uma vasta e destacada campanha de conscientização acerca de algum tema, o agendamento temático, por sua vez, pode ser entendido como apenas apontamentos realizados pelo autor sobre diversas temáticas. Não há, assim, a necessidade de extensas campanhas serem realizadas.

Dessa forma, é possível inserir temas novos e variados, que começam a ter visibilidade após o início da novela. Os telejornais podem apresentar, por exemplo, casos de determinado tipo de câncer, de violência, e esses acontecimentos refletirem na sociedade a ponto de o autor incluí-los na trama, da mesma maneira que um assunto debatido no âmbito da telenovela pode ser retratado no jornalismo, dependendo de sua repercussão social.

Foi a TV Globo, a partir da década de 1990, em meio ao processo de reabertura democrática, que sistematizou e institucionalizou o uso, não só de apontamentos temáticos, mas de campanhas em torno de questões, constituindo o merchandising social da forma como se verifica na atualidade, a ponto de torná-lo uma marca registrada da ficção nacional por meio das tramas de muitos autores de renome, como Glória Perez e Manoel Carlos.

O MERCHANDISING SOCIAL NAS TRAMAS DE MANOEL CARLOS

O autor Manoel Carlos é um dos grandes exemplos de escritores de telenovelas que se utilizam do merchandising social como elemento de sua narrativa. Autor-cronista, suas tramas apresentam um compromisso com a vida cotidiana; são narrativas de crônicas, sem grandes sobressaltos, que “ficcionalizam” a vida diária. Cabem em suas novelas situações perfeitamente possíveis de serem vividas por cada um de nós, em nossa rede diária e habitual de relacionamentos. Seus personagens nascem, portanto, de observações e lembranças da vida real. De acordo com a própria Rede Globo,

As histórias de Manoel Carlos são marcadas por ações de merchandising social. Imagens da novela *Laços de família*, por exemplo, foram usadas posteriormente numa campanha da emissora sobre leucemia. Como resultado, a novela con-

tribuiu para aumentar o número de doadores de medula óssea: o Instituto Nacional do Câncer, que registrava dez novos cadastramentos por mês, passou a receber 149 nas semanas que se seguiram ao término da novela. (MANOEL CARLOS, 2001-2011).

Em *Mulheres apaixonadas* (2003), Manoel Carlos trouxe à tona a questão dos maus-tratos contra os idosos, parcela da população brasileira que vive à margem da sociedade, na medida em que muitos acreditam que, por terem sua capacidade laboral diminuída com o passar dos anos, já perdeu sua devida importância. Grande parte do público tinha raiva da personagem Dóris, vivida por Regiane Alves, que maltratava seus avós, interpretados por Carmem Silva e Oswaldo Louzada. Esse sentimento sensibilizava as pessoas e acabava abrindo caminhos para discussões, fazendo da ficção uma boa aliada no esclarecimento de questões importantes para a sociedade.

Em *Páginas da vida* (2006), Manoel Carlos abordou a síndrome de Down. Em uma das tramas, a personagem Fernanda (Fernanda Vasconcelos) engravida do namorado Leonardo (Thiago Rodrigues), que se recusa a aceitar a gravidez e a abandona. Ao dar à luz a gêmeos, logo depois de sofrer um acidente, a personagem morre, e sua mãe, Marta (Lília Cabral), fica apenas com o neto, já que a neta nasce com síndrome de Down. A garota rejeitada é adotada pela médica Helena (Regina Duarte), que também passa por maus bocados pelo preconceito da sociedade no trato desta condição. No entanto, é importante ponderar aqui que o enredo deixou de lado questões importantes: a novela não mostrou, por exemplo, o problema da rejeição que os pais vivem quando o filho nasce com esta síndrome. No caso, a mãe morreu e o pai desapareceu. O primeiro problema da criança portadora da doença em questão é a não aceitação dos próprios pais, que precisarão de um tempo para rever conceitos. *Páginas da vida* foi, porém, extremamente eficiente ao abordar a situação dos portadores da síndrome de Down junto à sociedade, contribuindo para a desmistificação de certos pensamentos, outrora enraizados, acerca desta condição.

No ano de 2009, Manoel Carlos escreveu e levou ao ar a novela *Viver a vida*, que tinha como uma das protagonistas a modelo Luciana, interpretada por Alinne Moraes. Em uma viagem a trabalho, Luciana sofre um grave acidente de carro e torna-se paraplégica; é, assim, instaurado um dos maiores motes de discussão da trama. Ao mostrar as dificuldades vividas pela personagem, como conseguir fazer com que um ônibus pare para ela embarcar e, além disso, conseguir entrar no ônibus adaptado (o que gera reclamações dos usuários do transporte em virtude da demora), *Viver a vida* conseguiu retratar, em parte, o cotidiano de quem vive nesse estágio de paraplegia.

As pessoas com deficiência enfrentam duplamente os efeitos da desigualdade social. Primeiro, por não serem reconhecidas socialmente como sujeitos produtivos, pela dificuldade de inserção no mercado de trabalho. E, segundo, pela dificuldade, e mesmo impossibilidade, de garantirem sua autonomia econômica, social e simbólica por causa das lesões, o que resulta em exclusão e isolamento. A noção de proteção social garantida ao sujeito moderno quando ele passa a fazer parte das relações de trabalho, no caso das pessoas com deficiência, torna-se frágil pelas especificidades desse grupo.

A deficiência é uma expressão da diversidade humana e apenas se torna uma questão de injustiça quando a estrutura básica da sociedade não consegue tratá-la com equidade, impondo às pessoas com deficiência barreiras físicas ou morais e dificuldades de acesso aos ambientes sociais. A expressiva incidência de pessoas com deficiências na sociedade brasileira transforma o tema em uma questão social que exige do poder público ações no sentido de promover os direitos de cidadania dessas pessoas, seja por meio das políticas sociais ou de outros instrumentos que garantam a justiça. Conforme Kelly Scoralick (2009) afirma em seu artigo *Mídia, cidadania, informação e direito à comunicação: a identidade dos deficientes nos telejornais* (2009), a inércia do governo na promoção de políticas públicas para pessoas com deficiência pode ser rompida por uma sociedade cada vez mais cidadã. Segundo ela, os mecanismos midiáticos podem servir de estímulo a um movimento social contra as desigualdades, a começar pela correção da visão míope e desvirtuada que se tem em relação a conceitos, valores e concepções sobre este grupo.

A situação de Luciana conseguiu gerar comoção e conscientização popular quanto à acessibilidade, principalmente após a criação do *blog Sonhos de Luciana*¹ (2009-2010), em que a personagem postava situações vividas, desabafava e conversava com os internautas. O *blog* não foi produto somente da ficção: ele ficou disponível para o acesso dos espectadores, que podiam realizar comentários e escrever suas próprias histórias. A interação com o público foi tão expressiva que os *posts* eram comentados nas próprias cenas da novela. As pessoas sabiam que era uma página relacionada ao conteúdo da televisão e que Luciana era uma personagem, mas mesmo assim interagem, postavam mensagens de incentivo e desabafos.

Um exemplo é o último *post* da página, escrito por Luciana no dia 15 de maio de 2010:

Oi, queridos... Esta mensagem é para me despedir de vocês. Pois é, vou dar um tempo no blog para me dedicar integralmente à minha nova vida. Vocês

¹ Outras referências sobre o blog “Sonhos de Luciana” consultar Brandão de Faria; Rodrigues e Fernandes (2012).

acompanharam tudo de perto, portanto sabem da minha história... Não tenho palavras para descrever a felicidade que estou vivendo. Mas lhes peço: não desistam de seus sonhos nunca, porque tudo vale a pena. A vida pode ser reinventada todos os dias, não se esqueçam disso. Ah, e lembrem-se também da esperança, que deve sempre caminhar ao nosso lado. Um beijo enorme e especial em cada um de vocês. Vou morrer de saudade! Todo meu amor, Lu. (SONHOS DE LUCIANA, 2010).

Podemos perceber que a personagem ganhou vida além da transmissão da novela. Ela conversa com o público, dá conselhos e, principalmente, despede-se (já que a novela chegou ao fim). São tão fortes o exemplo de Luciana na representação de determinada minoria social e a receptividade do público que este *post* de despedida, por exemplo, contou com 201 comentários de incentivo e sentimentos de saudade por parte dos telespectadores.

O MERCHANDISING SOCIAL NAS NOVELAS DE GLÓRIA PEREZ

As produções de Glória Perez, assim como as de Manoel Carlos, são caracterizadas pela inserção de grupos e questões muitas vezes pouco explorados na teledramaturgia pelo merchandising social.

Um dos exemplos é a novela *De corpo e alma* (1992) que, ao abordar a questão do transplante de órgãos, mostrou as dificuldades que os pacientes enfrentam para a obtenção do órgão, as dificuldades da própria doação, a rejeição e os problemas entre as famílias de doadores e receptores. De acordo com o portal Memória Globo², a causa foi tão bem recebida que, na semana de estreia da novela, o Instituto do Coração de São Paulo (Incor), que estava há dois meses sem uma única doação, recebeu nove órgãos para transplante.

Uma das inserções de grupos tipicamente marginalizados na sociedade ocorreu em 2005, com a novela *América*. Por meio do personagem Jatobá, interpretado por Marcos Frota, e por Flor, interpretada por Bruna Marquezine, ambos cegos, Glória Perez retratou as dificuldades, preconceitos e tabus que envolvem pessoas com este tipo de deficiência. De acordo com o portal Memória Globo, Jatobá foi um

Personagem construído para mostrar que o cego pode ter uma vida independente, e para ser porta-voz das reivindicações dos deficientes visuais. Antigo apaixonado de Vera [Totia Meireles], volta à sua vida disposto a reconquistá-la. Homem sensível, inteligente, irônico e competente. Mora no subúrbio. Pratica esportes e se prepara para as paraolimpíadas, com a ajuda de seu treinador, Stallone [Marcelo Brou]. Perdeu a visão quando já era adulto. (JATOBÁ, s.d.).

² Informação disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229891,00.html>. Acesso em: 15 mai. 2012.

Já a personagem Flor apresentou uma abordagem diferente sobre a cegueira. Nascida com o problema, a menina vivia sempre em casa, já que sua mãe não sabia lidar com sua deficiência, impedindo-a de sair à rua, por exemplo. Por isso, Flor vivia isolada e sem amigos. “Ela só sai de casa para ir ao médico. Até que ela conhece Jatobá e se torna amiga também de Farinha. É através de Jatobá que ela conquista sua independência” (FLOR, s.d.).

Na novela, Dudu Braga, Gabrielzinho do Irajá e Eduarda Emerick faziam parte do elenco, representando sua real situação. Dudu Braga apresentava, na novela, o programa *É preciso saber viver* que, juntamente com o personagem Jatobá (Marcos Frota), mostrava deficientes físicos e visuais reais à sociedade, dando-lhes oportunidade de exporem seus problemas e superações.

Assim, se pensarmos na telenovela brasileira, os temas que ela aborda emergem da sociedade, de um determinado momento histórico. São temas, principalmente sociais, que refletem inquietações e que propõem problemas a serem pensados, definidos, resolvidos, sugerindo um diálogo com o ambiente social em que circulam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado, é possível perceber que, por ser uma obra aberta, a telenovela inspira-se naquilo que vem das massas, ou naquilo que pode ensinar, e ir ao encontro dos princípios da emissora. Essa inserção de temas de interesse social acontece pela importância e credibilidade que as telenovelas construíram na sociedade, com destaque para as brasileiras, que desde os anos 1970 inserem essas temáticas em suas tramas.

O ato de tratar do cotidiano e de abordar questões e problemas faz parte da busca pela aproximação com a realidade. As telenovelas procuram dialogar com seus telespectadores e, muitas vezes, conseguem atingir tão fortemente o público que são capazes até mesmo de mudar o retrato da realidade em determinados aspectos. É essa mudança deve-se, principalmente, ao merchandising social, que busca essa transformação.

Ainda que na ficção, as novelas buscam tratar de temas da atualidade e da realidade nos mais diferentes pontos da discussão. Ela atinge a população e consegue, com frequência, humanizar o assunto e passar uma mensagem, ou tratar de um tema, de uma forma peculiar, que outros veículos comunicativos não conseguiriam com tanta eficácia, justamente pelo uso da emoção no discurso teleficcional. Dessa forma, a ficção chega ao conhecimento da sociedade e impõe-se, ou, pelo menos, mostra-se suficiente para provocar momentos de reflexão sobre mudanças comportamentais, ou, simplesmente, de ideias a respeito de determinados assuntos. Os temas tratados nas novelas quebram preconceitos que antes existiam por falta de conhecimento por parte

dos espectadores. Tanto o agendamento temático quanto o merchandising social podem servir como ferramentas sociais ou políticas para se converter em mudanças na sociedade.

A representação de grupos marginalizados, como cegos e cadeirantes, pode fazer com que pessoas que antes não tinham voz na mídia de massa possam ser identificadas pelo público, bem como suas dificuldades, problemas e enfrentamentos do dia a dia. Além disso, pode haver também identificação do público com as histórias retratadas, o que pode gerar uma reação, como os frequentes e numerosos *posts* no blog *Sonhos de Luciana*. Dessa forma, produtos como a telenovela podem contribuir na busca por uma sociedade mais igualitária e fazer com que grupos marginais, com o auxílio da mídia de massa, ganhem espaço e insiram-se cada vez mais na sociedade.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, R. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.-C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Tradução de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.
- BRANDÃO DE FARIA, C.; RODRIGUES, F. L.; FERNANDES, G. M. Telenovela: convergência e repertórios compartilhados por personagens via web. In: LOPES FILHO, B. B.; ALVES, W. **Comunicação: práticas e fronteiras**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 71-82.
- CZIZEWSKI, C. C. Falando sobre a telenovela: agendamento temático a partir da narrativa de ficção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2006, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- FLOR. América. Personagens. **Globo.com**. s.d. Disponível em: < <http://america.globo.com/Novela/America/Personagem/0,,PS124-4201,00.html>>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- GRIJÓ, W. P. Telenovela e subalternidade: A representação das camadas populares nas telenovelas da Rede Globo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO – SIMPECOM, 4., 2011, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 2011.
- GRIJÓ, W. P.; BERARDO, R. M.; MENDONÇA, M. L. A identidade na comunidade negra de Itamatatua sob a perspectiva dos estudos pós-coloniais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, 5., 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2009.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- JATOBÁ. América. Personagens. **Globo.com**. s.d. Disponível em: < <http://america.globo.com/Novela/America/Personagem/0,,PS123-4201,00.html>>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, Universidade de São Paulo, ano 3, n. 1. p. 21-47, 2009.

LUCIANA se despede dos fãs do blog. **Globo TV**. Viver a vida. 2010. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/viver-a-vida/t/veja-tambem/v/luciana-se-despede-dos-fas-do-blog/1263642/>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

MANOEL CARLOS. **Memória Globo**. 2001-2011. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/perfis/talentos/manoel-carlos/trajetoria.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. O medo da mídia: política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MENDONÇA, M. L. Produção cultural e expressão da cultura subalterna. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Unip, 2008.

ORTIZ, R.; RAMOS, J. M. O. A produção industrial e cultural da telenovela. In: ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela**. História e produção. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 111-182.

SCORALICK, K. Mídia, cidadania, informação e direito à comunicação: a identidade dos deficientes nos telejornais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro, **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

SONHOS DE LUCIANA. Blog. TV Globo. Viver a Vida. 2009-2010. Disponível em: gshom.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/. Acesso em 7 mar. 2014.

Telenovelas Analisadas

AMÉRICA. Telenovela de Glória Perez. Direção de Núcleo: Jayme Monjardim. Direção Geral: Jayme Monjardim e Marcos Schechtman. Direção: Marcos Schechtman, Luciano Sanino, Marcelo Travesso, Teresa Lampreia, Federico Bonani e Carlo Milani. Interpretes: Deborah Secco, Murilo Benício, Thiago Lacerda, Caco Ciocler, Camila Morgado, Bruno Gagliasso, Erom Cordeiro, Edson Celulari, Cleo Pires, Mariana Ximenes, Marcos Frota, Bruna Marquezine, Paula Bulamarqui, Dudu Braga, entre outros. Produzido pela Rede Globo de Televisão. Veiculado na TV Globo de 14 de março a 5 de novembro de 2005. 21h. 203 capítulos. 2005.

DE CORPO e alma. Telenovela de Glória Perez. Direção Geral: Roberto Talma. Direção: Roberto Talma, Fábio Sabag e Ivan Zettel. Interpretes: Tarcísio Meira, Betty Faria, Bruna Lombardi, Cristiana Oliveira, José Mayer, Maria Zilda, Aron Hassan, Eduardo Caldas, Neusa Borges, Tônico Pereira, Victor Fasano, entre outros. Produzida pela Rede Globo de Televisão e pela Sociedade Independente de Comunicação (SIC-Portugal). Veiculada pela TV Globo de 3 de agosto de 1992 a 6 de março de 1993. 20:30h. 185 capítulos. 1992-1993.

MULHERES apaixonadas. Telenovela de Manoel Carlos. Colaboração: Maria Carolina, Fausto Galvão e Vinícius Vianna. Direção de núcleo: Ricardo Wa-

ddington. Direção geral: Ricardo Waddington, Rogério Gomes e José Luiz Villamarim. Direção: José Luiz Villamarim, Marcelo Travesso, Rogério Gomes e Ary Coslov. Interpretes: Christiane Torloni, Tony Ramos, Susana Viera, Victor Curgula, Vanessa Gerbelli, Bruna Marquezine, José Mayer, Giulia Gam, Maria Padilha, Helena Ranaldi, Dan Stulbach, Marcello Antony, Alinne Moraes, Paula Picarelli, Rafael Calomeni, Vera Holtz, Carmem Silva, Oswaldo Louzada, Regiane Alves, Carolina Dieckmann, Erik Marmo, entre outros. Produzida pela Rede Globo de Televisão. Veiculado pela TV Globo de 17 de fevereiro a 11 de outubro de 2003. 21h. 203 capítulos. 2003.

PÁGINAS da vida. Telenovela de Manoel Carlos. Escrita por: Manoel Carlos, Fausto Galvão. Colaboração: Maria Carolina, Juliana Peres, Ângela Chaves e Daisy Chaves. Direção de núcleo: Jayme Monjardim. Direção geral: Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti. Direção: Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti, Teresa Lampreia, Fred Mayrink, Luciano Sá. Interpretes: Regina Duarte, Thiago Rodrigues, Fernanda Vasconcelos, Lilia Cabral, Marcos Caruso, Joana Mocarzel, Gabriel Kaufman, Tarcísio Meira, Glória Menezes, Thiago Lacerda, Tato Gabus Mendes, Ana Botafogo, Natália do Vale, Helena Ranaldi, Ana Paula Arósio, entre outros. Produzido pela Rede Globo de Televisão. Veiculado pela TV Globo de 10 de julho de 2006 a 02 de março de 2007. 20h. 203 capítulos. 2006-2007.

VIVER a vida. Telenovela de Manoel Carlos. Colaboração: Ângela Chaves, Claudia Lage, Daisy Chaves, Juliana Peres e Maria Carolina Campos de Almeida. Direção de núcleo: Jayme Monjardim. Direção geral: Fabrício Mamberti. Direção: Adriano Melo, Teresa Lampreia e Maria Rodrigues. Interpretes: Taís Araújo, José Mayer, Lilia Cabral, Alinne Moraes, Mateus Solano, Marcello Airoldi, Camila Morgado, Bárbara Paz, entre outros. Produzido pela Rede Globo de Televisão. Veiculado pela TV Globo de 14 de setembro de 2009 a 14 de maio de 2010. 21h. 209 capítulos. 2009-2010.