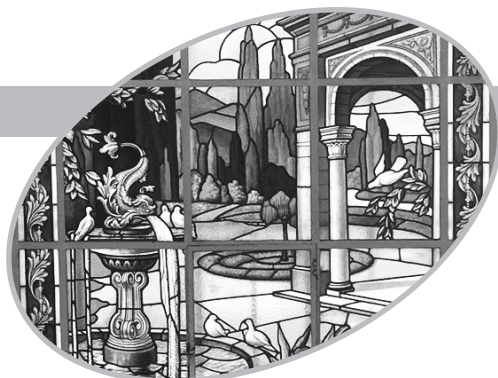


# Bandeira arco-íris e violência doméstica nas novelas *Insensato Coração* e *Fina Estampa*: limites do merchandising social na disputa por espectadores



*Denise Avancini Alves*

*Doutora em Comunicação e Informação pela  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
Docente de Relações Públicas na Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br*

**Resumo:** Este artigo discute como a novela *Insensato Coração* (2011) representou na televisão o universo do homossexualismo masculino e se reforçou como um espaço de manifestação de resoluções de cunho civil, além da visibilidade e da apropriação do tema da violência doméstica como integrante do roteiro de *Fina Estampa* (2012). Com base na análise crítica do discurso, tem-se a apropriação do repertório trazido pela mídia e pela pauta jurídica.

**Palavras-chave:** Merchandising social, telenovela, relações homoafetivas, violência doméstica.

*La bandera del arco iris y la violencia doméstica en las novelas Insensato Coração y Fina Estampa: los límites de merchandising sociales en la competencia para los espectadores*

**Resumen:** Este artículo discute cómo la novela *Insensato Coração* (2011) representado en la televisión el universo de la homosexualidad masculina y fortaleció como las resoluciones de la naturaleza del espacio de demostración civil. Del mismo modo, puede ser vista la visibilidad y la apropiación del tema de la violencia doméstica como un miembro de la escritura de *Fina Estampa* (2012). Con base en el análisis crítica del discurso, vemos la apropiación del repertorio presentado por los medios de comunicación y agenda jurídica.

**Palabras clave:** Merchandising social, telenovela, relaciones homoafetivas, violencia doméstica.

*Flag rainbow and domestic violence in Insensato Coração e Fina Estampa novels: limits of social merchandising in the competition for viewers*

**Abstract:** This article discusses how the novel *Insensato Coração* (2011) represented on television the universe of male homosexuality and strengthened as a civil nature resolutions demonstration space. Likewise, is possible to realize visibility and ownership of the issue of domestic violence as a member of *Fina Estampa* (2012). Based on critical discourse analysis, is possible to perceive the appropriation of the repertoire by the media and by the legal agenda.

**Keywords:** Social merchandising, soap opera, homosexuality, domestic violence.

*Carlise Schneider Rudnicki*

*Doutora em Desenvolvimento Rural pela  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
Docente no Departamento  
de Ciências da Comunicação na  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
E-mail: carlise.schneider@gmail.br*

No Brasil, a telenovela caracteriza-se como o principal produto da indústria cultural e um produto diferenciado, fruto da história da televisão e da cultura do país (Nicolosi, 2009), apresentando-se num processo evolutivo, em conjunto com a modernização da sociedade alimentada pelas transformações sociais e mudanças no modelo narrativo, bem como observando temáticas e complexidade nos enredos. Desde o final da década de 1960, é por meio do melodrama que o formato tem refletido e refratado (Bakhtin, 1981) a realidade social cotidiana, constituindo-se em agente de informação e educação difusa, por vezes considerado o único modo de aprendizado para muitos dos brasileiros. Essa sobreposição de ficção e realidade se

potencializa com a reabertura democrática, iniciada por volta dos anos 90.

A telenovela brasileira, sem abandonar a emoção e a dimensão pedagógica característica do produto melodramático, ao aproximar os limites da ficção com a realidade constituiu-se como um produto cultural híbrido (Canclini, 2003). Instigando preocupações sociais contemporâneas e promovendo discussões ao ponto de observarmos, conforme abordado por Lopes (2003), o retrato brasileiro de forma mais fiel na telenovela do que em jornais. Esta autenticidade ao narrar e interpretar a sociedade atual é também potencializada quando se observa o *merchandising* social.

*A telenovela é um produto cultural que influencia positiva ou negativamente hábitos e costumes junto às pessoas comunicando, informando e entretenendo*

Ao transpor a leitura do real para a ficção, o *merchandising* social desenha alguns de seus objetivos: despertar na sociedade a discussão do tema proposto, levar informação, promover educação e, eventualmente, resgatar soluções, fazendo com que personagens de uma trama atuem como formadores de opinião e introdutores de inovações sociais (Araújo et al., 2010).

Vale salientar que o foco recai, principalmente, na problematização da pedagogia do melodrama como matriz cultural do *merchandising* social. Para isso, pesquisas têm utilizado telenovelas como estudos de caso para contextualizar o discurso destinado a informar campanhas sociais e gerar mudanças no comportamento dos indivíduos.

Este estudo tem como objeto a análise das temáticas homossexualidade e violência

doméstica. O primeiro tema esteve presente no universo de representação da telenovela *Insensato Coração*, escrita por Ricardo Linhares e Gilberto Braga, exibida pela Rede Globo de Televisão durante o período de janeiro a agosto de 2011, no horário nobre (21 horas) da grade de programação da emissora. No decorrer dos capítulos, o discurso da homossexualidade indicou evolução no roteiro da telenovela, tanto no atributo tempo de exibição, como em número de personagens (variações de quatro a cinco personagens ao longo da trama).

No que tange o conteúdo, a temática é introduzida com cenas de apologia à criação de uma lei que puna a homofobia, retomando a discussão do tema em âmbito nacional, em vista do projeto de Lei Complementar 122/06, melhor aprofundado ao longo do presente artigo.

O tema da violência doméstica, por sua vez, foi abordado na telenovela *Fina Estampa*, escrita por Aguinaldo Silva, exibida pela Rede Globo de Televisão durante o período de agosto de 2011 a março de 2012, no horário nobre (21 horas) da grade de programação da emissora. No decorrer dos capítulos, o discurso da violência praticada no lar foi retratado pelos personagens Celeste (representada por Dira Paes) e Baltazar (interpretado por Alexandre Nero), no contexto da Lei Maria da Penha, indicando um conflito contínuo do relacionamento conjugal.

Nesse sentido, este trabalho inicia com a contextualização das telenovelas, permeando conceitos de *merchandising* social, e encerra com as dinâmicas sociais e disputas de poder que pautam o roteiro de telenovelas, em especial a de *Insensato Coração* e de *Fina Estampa*.

### Telenovela: breve panorama

A telenovela enquadra-se como um dos gêneros narrativos mais populares. No Brasil, compõe de forma efetiva a rotina de grande parte da população, constituindo-se quase como unanimidade. Essa afirmação é

suportada pelos elevados índices de audiência e grande penetração no imaginário popular (Araújo et al., 2010). A telenovela é um produto cultural, pois influencia, positiva ou negativamente, hábitos e costumes junto às pessoas comunicando, informando e entretenendo.

Segundo dados do OBITEL,<sup>1</sup> telenovela foi considerada o formato mais popular em 2009 e apresenta-se como um objeto com elementos relevantes por oferecer especificidades no que se refere “à produção de

sentidos ensejada pela abordagem de temas de relevância social. A observação do tratamento dado a esses temas e até mesmo sua presença ou ausência possibilitam elementos importantes para a compreensão da diversidade cultural dos países analisados”. Como reforço, é possível observar na **Tabela 1** a confirmação desses dados, refletindo a prevalência do formato telenovela na maior parte dos países participantes da pesquisa do OBITEL em 2009:

**Tabela 1** – Formatos de ficção nacional em números de títulos

Formatos	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Outros	Total
Argentina	18	3	2	0	1	24
Brasil	15	11	6	1	8	41
Chile	8	12	3	5	1	29
Espanha	9	26	11	2	8	56
EUA	7	0	0	0	0	7
México	14	4	0	0	2	20
Portugal	9	15	3	0	1	28
Uruguai	0	2	1	0	0	3
Venezuela	9	5	0	0	1	15

Fonte: Tabela 5, OBITEL 2009. p. 30 (apud Mungioli et al., 2011)

É interessante observar que nas telenovelas consegue-se transformar uma história ficcional em agente modificador da sociedade. Os temas tratados, invariavelmente, suscitam discussões e constantemente podem modificar regras vigentes no sistema. O interesse do público brasileiro por telenovelas levou emissoras e autores a aproveitarem esse espaço para levantar reflexões e discussões sobre temas de relevância social, cunhado como *merchandising*<sup>2</sup> social.

<sup>1</sup> O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL, desde sua criação, constitui-se como projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica.

<sup>2</sup> Araújo et al. (2010) indicam que *merchandising* é o termo usado no Brasil para a colocação de anúncios comerciais em meio à narrativa ou ao programa, e o *merchandising* social refere-se à promoção de “valores sociais”, considerados informativos e educativos.

### Merchandising social, um recurso comunicativo

Resgata-se o termo *merchandising*<sup>3</sup> como uma ferramenta de que o *marketing* dispõe para diferenciar a forma de atingir o público-alvo de uma determinada campanha. Da mesma forma, mostrou-se eficaz quando ambientado em telenovelas e minisséries, pois pode ser aderente ao enredo, fazendo parte da trama proposta pelo autor.

<sup>3</sup> Vale salientar que termo *merchandising* (social ou não) é criticado por especialistas na área, tendo em vista o fato de ser erroneamente utilizado pela área de promoção de vendas. *Merchandising* pressupõe efetivamente a possibilidade de acesso ao produto mediante exposição ou manuseio do mesmo, o que não ocorre quando o produto é exposto na televisão. Neste sentido, trata-se de *Tie-in*. Portanto, visto que vem sendo utilizado de forma enviesada na área mercadológica, tal ruído também é incorporado na leitura desta prática social em telenovelas. Fica o registro, porém, tal discussão extrapola o objetivo do presente artigo.

*Merchandising* social televisivo é, portanto, a “veiculação de mensagens educativas, reais ou ficcionais, nos enredos ou tramas das telenovelas, minisséries ou outros programas de entretenimento” (Comunicarte, 2006). Assim, o *merchandising* social caracteriza-se pelas inserções planejadas e sistemáticas, com objetivos definidos. Salienta-se, portanto, que “as estratégias de *merchandising* social na telenovela ou o tratamento de temas sociais objetivando a veiculação de mensagens socioeducativas nas tramas, ganham ainda mais significado e passa a constituir um importante recurso comunicativo” (Lopes; Mungioli, 2011, p. 252). Segundo Schiavo (2002), *merchandising* social consiste na inserção intencional, e motivada por estímulos externos, de questões sociais nas tramas das telenovelas:

Através do *merchandising* social, criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que eles atuem como formadores de opinião e/ou como introdutores de inovações sociais. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising* social é instrumento dos mais eficientes, tanto pelo elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que é promovido (Schiavo, 2002, p. 2).

As telenovelas, ao levantar polêmicas, abrem discussões consideradas como um serviço de utilidade pública. A inserção de temas sociais nas tramas tem se tornado frequente nos enredos e parece efetivamente influenciar a opinião pública (Ali, 2008; Araújo et al., 2010; Clemente, 2010). Portanto, o *merchandising* social não é veiculado nas telenovelas somente com o intuito de mostrar determinadas questões, mas também com a intenção de apresentar alternativas de solução, “[...] indicam estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano” (Schiavo, 2002, p. 7).

Neste sentido, o *merchandising* social nas telenovelas tem apresentado alguns

resultados, extrapolando seu esteio ficcional e gerando mensurações na realidade. A exemplo disso, a novela *Mulheres Apaixonadas*, de Manoel Carlos, 2003, colecionou mensagens educativas e resultados, quando “a personagem Dóris, que maltratava seus avós, trouxe à luz discussões sobre direitos da terceira idade e incentivou a aprovação do Estatuto do Idoso, que há cinco anos aguardava votação” (Araújo et al., 2010). Outros temas também foram abordados na telenovela, como a violência doméstica contra a mulher, que culminou com a sanção da Lei Maria da Penha em 2006, tema do presente estudo, indicando a continuidade desta discussão na sociedade brasileira.

O formato de informação transmitida pelo *merchandising* social relaciona-se com questões próximas do cotidiano do telespectador (Nicolosi, 2009). Schiavo (2002) afirma que uma característica intrínseca é a sua contemporaneidade:

Para ser efetivo em seus propósitos de alavancar e sustentar mudanças comportamentais junto aos telespectadores, o MS deverá estar em conexão direta com as expectativas gerais da sociedade. Além disso, sua efetividade também depende da aceitação da telenovela pela audiência. Sendo a telenovela um produto de *edutainment* dirigido a grandes audiências, as expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações socioeducativas mais próximas ao cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento (Schiavo, 2002, p. 3).

Com o uso do *merchandising* social, as possibilidades de mudanças de atitudes e comportamentos são disseminadas de maneira clara e, eventualmente, lúdica, de modo que, como o público participa do seu cotidiano ficcional, ele assimila esse processo de inserção educativa. Porém, é importante refletir sobre tal contexto, pois “as práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas

lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória” (Piedras, 2009, p. 70).

A comunicação só ocorrerá se houver a apropriação da mensagem. Conforme indica Baccega, “[...] o receptor-sujeito vai resignificar o que ouve, vê ou lê, apropria-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas” (1998, p. 10). Também Jacks indica que “[...] qualquer ousadia para além dos padrões estabelecidos poderá ser contestada ou até rejeitada pelo consumidor” (2008, p. 80). Nesse sentido, o *merchandising* social deve atentar para que a ficção não se distancie do real a ponto de não gerar a adesão idealizada no seu processo de construção.

#### Recortes de análise do *merchandising* social em *Insensato Coração* e *Fina Estampa*

Em continuidade às práticas de *merchandising* social presentes nos enredos das telenovelas na Rede Globo, evidenciamos o discurso da homossexualidade e seus desdobramentos representados na novela *Insensato Coração* (2011), escrita por Ricardo Linhares e Gilberto Braga. Também refletimos sobre o tema da violência doméstica abordada na novela *Fina Estampa* (2012), escrita por Aguinaldo Silva.

De ordem metodológica, utiliza-se a análise crítica do discurso (ACD), proposta por Fairclough (2001), que apresenta a tridimensionalidade analítica para cada produtor de conteúdo, sendo uma abordagem da Teoria Social do Discurso, entendendo o evento discursivo num quadro tridimensional: texto, prática discursiva e prática social, presente no produto televisivo. A análise, portanto, permite relacionar propriedades dos textos e das imagens às propriedades sociais de eventos discursivos como dimensões de prática social. Desse modo, é possível focalizar os discursos da homossexualidade e da violência doméstica presentes nas telenovelas em

referência ao contexto político e sociocultural brasileiro, quando se faz referência aos temas de interesse público presentes na agenda pública, conforme observados a seguir.

No decorrer dos capítulos da novela *Insensato Coração*, a homossexualidade teve uma maior participação no roteiro da telenovela, tanto no atributo tempo de exibição, como no acréscimo do número de personagens (variações de quatro a cinco personagens ao longo da trama). Estes personagens surgiram de forma mais efetiva após o recente reconhecimento da união entre pessoas do mesmo sexo como entidade familiar pelo Supremo Tribunal Federal, em 2011.



*A telenovela potencializa a indústria da informação onde o seu produto final pode ser associado ao caráter mercantil, comercial*

Além disso, em termos de conteúdo, o melodrama foi ampliado com a inclusão de cenas de apologia pela criação e pela aprovação de uma lei anti-homofobia, que tramitava nos órgãos competentes do Governo Federal. Porém, durante o período de junho a julho, a Rede Globo solicitou aos autores que reduzissem a ênfase de tal tema no roteiro do melodrama, bem como a quantidade de cenas, principalmente no que se refere à história dos homossexuais Eduardo, representado pelo ator Rodrigo Andrade e Hugo, a partir da representação cênica de Marcos Damigo.

A Rede Globo, além de deter maior audiência junto ao público, é a maior responsável por efeitos de agendamento de determinados temas na mídia. Porém, é dependente das relações de poder estruturadas em âmbito político, além de observar continuamente

a repercussão de suas tramas junto ao receptor, que ainda apresenta preconceito em relação à temática da homossexualidade. Como sabido, a visibilidade conferida a aspectos problemáticos de gênero não costuma agradar aos telespectadores. Portanto, o espaço público de discussão é editado na tela.

Sob outro enfoque, a segunda telenovela referida, *Fina Estampa*, tem como um dos assuntos abordados, a violência doméstica,

*A telenovela torna-se espaço de introdução de hábitos e valores, discussão social e intervenção cultural, contribuindo para mudanças sociais ou políticas*

inserindo a Lei Maria da Penha como uma evidência efetiva nos direitos sociais femininos. A abordagem se concretiza com a prisão, mesmo que temporária, do autor da agressão, do personagem Baltazar. Na trama, ele humilha e agride a esposa Celeste. A temática é continuamente reforçada no enredo, repercutindo em todos os momentos que a vítima se sente ameaçada e culminando com a expulsão do marido de casa ao final da trama.

#### **Dinâmicas sociais e disputas de poder pautando o roteiro da telenovela**

A telenovela, assim como outras manifestações de comunicação de massa, vale-se da visibilidade e da inserção de questionamentos sobre a legitimidade na constituição da chamada imagem pública em seu roteiro. Trata-se, portanto, de um poder orquestrado entre veículo, governo e sociedade.

Gomes (2004, p. 50) apresenta os diferentes modelos da relação entre política e comunicação de massa. O último modelo indica que a

“[...] indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta que a informação pode se transformar num negócio, cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes”.

Se observamos sob tal prisma, a telenovela potencializa esta indústria da informação, onde o seu produto final pode ser associado ao caráter mercantil, comercial, quando esta passa a “[...] vender a mercadoria ‘atenção pública’ ou ‘audiência’ aos anunciantes” (Gomes, 2004, p. 51).

Em consonância, Jost (1997, apud Munglioli et al., 2011) define três instâncias enunciativas que dão suporte para diferenciar o discurso das redes de televisão: a da própria rede, a da grade de programação e a dos programas. A orquestração desses três pilares suporta a formação da identidade da organização repercutindo na sua imagem e solidez junto ao telespectador.

Como afirmado por Balogh (2002), a novela se refere a um simulacro precário de espaço público, mesclando o real e o ficcional. Compreendemos que públicos portadores de determinados repertórios culturais específicos tendem a reagir ao discurso midiático de modo também específico, como no caso do objeto de estudo. Um relevante destaque se refere à movimentação de uma parcela de políticos que, associados aos seus conceitos religiosos, tendem ter potencializado a discussão junto aos seus fiéis, gerando, possivelmente, uma diminuição dos índices de audiência junto à Rede Globo, que, por sua vez, pressionou os autores da telenovela. Por outro lado, a Lei Maria da Penha foi reforçada na novela *Fina Estampa*, retomando o tema que se apresenta de forma rotineira nas tramas televisivas.

Tal como sustenta Gomes (2004), o significado de uma mensagem (televisiva) se altera de acordo com o código com que o receptor interpreta e que esse código é determinado pela situação socioantropológica do receptor, pelo quadro de referência cultural

geral no qual a situação comunicativa se insere. Vale salientar, como já observado, a importância cultural e política da telenovela que parte de um mero programa de lazer para tornar-se espaço de intervenção cultural, da discussão da sociedade, da introdução de hábitos e valores, contribuindo para possíveis mudanças sociais ou políticas. Aqui, situa-se a disputa de poder, portanto, ultrapassa uma simples reprodução do sistema, pois aprofunda os questionamentos em torno das relações da cultura e suas expressões, bem como da comunicação e do próprio poder.

Conforme Marques (2002), um mérito observado nas telenovelas se refere a um espaço público de manifestações e visibilidade de grupos sociais que sofrem de injustiças simbólicas. Portanto, a dicotomia público-privado se manifesta, tendo na telenovela um espaço de discussão de situações privadas em âmbito público.

Vale observar que, sob a perspectiva das Mediações, de Jesús Martín-Barbero (2001), buscamos compreender o fenômeno da recepção não somente como um momento, ou como um recorte transversal, mas como um processo que interpela a vida do telespectador em variadas dimensões. Logo, as características socioculturais dos espectadores são integradas na análise não mais de uma difusão, mas, sim, de uma circulação de mensagens em que os aspectos de identidade e representação social do receptor devem ser sempre avaliados. A telenovela tem a capacidade de exibição, junto ao seu público, mesmo que em blocos ou segmentos, detalhes e situações reais enfrentadas por eles no cotidiano.

Portanto, ao observar o papel de mediação da mídia, referenciamos seu poder simbólico; não há criação de conteúdo, mas a evocação de nossas representações e disputas por verdades mediante um enredo.

## Reflexões finais

Como Marques (2002) indica, no momento em a telenovela evidencia um “rosto”,

uma história, uma inserção no cotidiano a identidades sexuais estigmatizadas, ela afirma seu papel de narrativa de dramas privados e oferece, aos sujeitos (coletivos), visibilidade no espaço público. A possibilidade da voz pode ser observada na temática da violência doméstica, comumente abordada em telenovelas. Ao final da trama, o enredo reforça a presença feminina, representando a força da mulher que tende a ser contínua na pauta do entretenimento televisivo.

Da mesma forma, sugere-se que o *merchandising* social abordado na novela *Insensato Coração* com o tema do homossexualismo é pautado pelo interesse político, somado ao fator mercadológico, tendo sido deixado de lado no decorrer da trama pela possibilidade de não atender estes dois pilares. Portanto, entende-se que o critério de escolha dos enredos ainda está aquém em termos de discussão. Estudos indicam (Fernandes; Brandão, 2010) que temas como a homoparentalidade (adoção de crianças por casais homossexuais), por exemplo, não são tratados de forma profunda em telenovelas, sendo abordados somente em capítulos finais, devolvendo a resposta para o receptor e não gerando espaço para debate.

Da mesma forma, em *Insensato Coração*, o discurso da união homoafetiva é neutralizada, tendo seu escopo de conteúdo migrado à apologia da lei anti-homofobia, que também se situa à margem da trama, sob ordem da própria emissora; em *Fina Estampa* o homem violento é “domesticado”, é velado o seu comportamento sexual.

É importante frisar que o espaço para debate ainda é observado no papel desempenhado pela própria telenovela, beneficiando diferentes temas sociais. Ao iluminar personagens estruturados e não estereotipados<sup>4</sup>, os autores têm a possibilidade de contribuir para a mudança de pensamento acerca da

<sup>4</sup> Embora na novela apresentada na sequência – *Fina Estampa* – um dos personagens considerados como destaque se posiciona de forma estereotipada e rotulada, faz uso de jargões e tem uma postura explicitamente caricata (personagem Crodoaldo, interpretado por Marcelo Serrado).

homoafetividade, ou ainda, potencializar sua representação estigmatizada e marginal.

Nesse contexto, é reforçada a capacidade de instaurar o debate público, alterando e adequando o melodrama com base nos índices do receptor. Podemos associar o poder exercido pelo autor diante de seus personagens como o “[...] direito de causar a morte e deixar viver” (Foucault, 1988, p. 148), tendo como ênfase a disputa de visibilidade e de espectadores.

O que é reivindicado e serve de objetivo é a vida, entendida como as necessidades fundamentais, a essência concreta do homem, a realização de suas virtualidades, a plenitude do possível. Pouco importa que se trate ou não de utopia: temos aí um processo bem real de luta; a vida como objeto político foi de algum modo tomada ao pé da letra e voltada para o sistema que tentava controlá-la (Foucault, 1988, p. 158).

Com base nos dados apresentados, pode-se observar que o *merchandising* social

abordado na novela *Insensato Coração* com o tema do homossexualismo, bem como o da violência doméstica na novela *Fina Estampa*, são temas sociais e/ou políticos que desempenham um papel de pano de fundo para os enredos. Os autores e/ou emissoras utilizam deste artifício para potencializar mercadologicamente (ou politicamente) seus produtos, mas também sem deixar de atender ou refletir a realidade de uma sociedade. Portanto, entende-se que o *merchandising* social é continuamente retomado na telenovela, mas ainda sob o enfoque de ação coadjuvante, deixando o protagonismo para os índices de audiência.

Vale reforçar que cenas dos próximos capítulos sempre existirão nas telenovelas. Se protagonista ou coadjuvante, a dúvida prossegue. De igual forma, independente do peso do papel dado aos temas sociais nas telenovelas, arriscamos afirmar que pode ser considerado um “final feliz”.

(artigo recebido out.2015/aprovado abr.2016)



## Referências

- ABRÃO, M. A. P. As relações entre comunicação, consumo e identidades: um olhar sobre “A Favorita”. **Revista CoMtempo**. n. 1, ano I, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.uni-verciencia.org/index.php/comtempo>>
- ALI, N. S. A. **Análise do discurso ideológico no merchandising social**. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ALMEIDA, L. O “**merchandising não social**”. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2011.
- ARAÚJO, K.; CANI, J.; ALVARENGA, A. Merchandising social em uma sociedade de consumo e da novela. In: I Colóquio Brasil-China de Comunicação, 2010, Vitória. Anais do I Colóquio Brasil-China de Comunicação. Espírito Santo: Intercom, 2010.
- BACCEGA, M. A. Recepção: novas perspectivas nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**, n. 12, p. 7-16, maio-ago. 1998.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BALOGH, A. M. Sobre o conceito de ficção na TV. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação para a cidadania. Bahia: Intercom, 2002.
- BARBERO, J. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.
- CLEMENTE, A. S. Merchandising social: a caixa de Pandora da telenovela brasileira. **Comunicação & Inovação**, v. 11, n. 20, p. 58-67, jan.-jun. 2010.
- COMUNICARTE. **Merchandising Social**: proposta de temas e subtemas a serem monitorados. Disponível em: <[http://www.comunicarte.com.br/textos/080213\\_novas\\_tematicas.pdf](http://www.comunicarte.com.br/textos/080213_novas_tematicas.pdf)>. Acesso em: 5 dez. 2016.
- JACKS, N. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- FADUL, A. Telenovela e família no Brasil. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FERNANDES, G; BRANDÃO, C. Os jovens em cena: vida ficcional e real a partir de três telenovelas da Rede Globo. **Revista ECO-Pós**, v. 13, n. 2, p. 106-123, 2010.
- FOUCAULT, M. **Historia da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 17-34, 2003.
- LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. **Convergências e transmidiação da ficção televisiva**. São Paulo: Editora Globo, 2010.
- LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p. 241-296.
- MARQUES, A. C. Da esfera cultural à esfera política: a representação da homossexualidade nas telenovelas e a busca por reconhecimento. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação para a cidadania. Bahia: Intercom, 2002.
- MOTTER, M. L.; JAKUBASZKO, D. Os limites do merchandising social na telenovela brasileira. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e comunicação. Distrito Federal: Intercom, 2006.
- MUNGIOLI, M. C. P. Merchandising social e ficção televisiva em países ibero-americanos: temas e produção de sentido. In: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Anais do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana: sistemas de comunicação em tempos de diversidade cultural. São Paulo: Confibercom, 2011.
- NICOLOSI, A. **Merchandising social na telenovela brasileira**: um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo.
- PIEDRAS, E. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SCHIAVO, M. R. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação para a cidadania. Bahia: Intercom, 2002.
- SCHIAVO, M. R. Dez anos de merchandising social. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Estado e comunicação. Distrito Federal: Intercom, 2006.