ALEJANDRA PÍA NICOLOSI

Merchandising social na telenovela brasileira.
Um diálogo possível entre ficção e realidade em *Páginas da Vida*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, na Área de Concentração Teoria e Pesquisa em Comunicação

**Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Immacolata
Vassallo de Lopes**

São Paulo

2009

Alejandra Pía Nicolosi

Merchandising social na telenovela brasileira.

Um diálogo possível entre ficção e realidade em *Páginas da Vida*.

Banca Examinadora

Presidente:

Profª Drª Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Membros:

São Paulo, de de 2009.

A meus pais Alicia e Juan, e meus irmãos
Romina e Emiliano; meu lar, minha rede.

A Avril Nicolosi, a nova luz da família,

A Mariano, meu amor de novela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha cara orientadora Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes, que confiou em mim quase de olhos fechados e fez desta minha viagem uma caminhada plena de crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço ao Prof. Alfredo Alfonso por ter me iniciado na pesquisa em Comunicação e por ter me apresentado a ECA.

Agradeço também aos professores doutores Maria Aparecida Baccega (ECA-ESPM) e Heloísa Buarque de Almeida (FFLCH-USP) que participaram da banca de qualificação deste trabalho e contribuíram com sugestões. Da mesma forma, agradeço aos professores doutores com os quais tive o prazer de aprender durante as disciplinas do mestrado: Esther Império Hamburger, a saudosa Maria Lourdes Motter e Eduardo Morettin.

Agradeço à FAPESP, pela bolsa de mestrado.

Agradeço à Rede Globo, pelo material de pesquisa fornecido.

Agradeço a Ana Isabel Siano, Daniela Sandrini Bittencourt, Denise Freire, Fernanda Budag e Tainá Nunes que tanto me ajudaram nas correções preliminares deste trabalho.

Agradeço também a todas as pessoas que me ajudaram “na escrita das inesquecíveis *Páginas da* (minha) *Vida*”, ao longo do meu mestrado em São Paulo, compartilhando comigo, de perto e de longe, minhas alegrias e saudades:

Alexandre Dos Santos, Alfredo Alfonso, Ana Isabel Siano, Andressa Siqueira, Carlos Vila, Cecília Zubiri, Cláudia Mogadouro, David Soares Rodrigues, Daniel Gonzalez, Daniela Sandrini Bittencourt, Denise de Oliveira Freire, Equipe CETVN, Fábio Farias, Família Da Costa, Família Dramis, Família Nicolosi-Piazza, Fernanda Budag, Gustavo Carvalho, Isabel Sala, Janaína Pissinato, José Claudino Bernardino, Juliana Mancuso, Leonardo Mora Doldán, Luciano Linardi, Mariana Klinke, Mestre Pé de Chumbo, Mônica Cejas, Natalia Garcia, Natália Hermoso, Patrícia Lima, Ricardo Bergamo, Richard Romancini, Rodrigo Gomes Lobo, Ruth Agnoli, Susana Acerbi, Tiago Fausto Neto, Verónica Fontana, Victoria Maniego, Viviana Carlini.

Da função da Arte/I

Diego não conhecia o mar. O pai, Santiago Kovadloff, levou-o para que descobrisse o mar. Viajaram para o sul.

Ele, o mar, estava do outro lado das dunas altas, esperando.

Quando o menino e o pai enfim alcançaram aquelas alturas de areia, depois de muito caminhar, o mar estava na frente de seus olhos. E foi tanta a imensidão do mar, e tanto seu fulgor, que o menino ficou mudo de beleza.

E quando finalmente conseguiu falar, tremendo, gaguejando, pediu ao pai:

- Me ajuda a olhar!”

O Livro dos Abraços
Eduardo Galeano

RESUMO

A presente pesquisa procura indagar acerca do *merchandising* social como via possível para analisar o diálogo entre ficção e realidade tecido pela telenovela brasileira. Sob esse guarda-chuva trabalhamos a hipótese do *merchandising* social como *ação pedagógica* ou mediação para uma educação baseada na oralidade. Encaramos a perspectiva de análise das mediações a partir de duas dimensões de abordagem do texto: o *Gênero* e a *Produção*. O foco recai, principalmente, na problematização da pedagogia do melodrama como matriz cultural do *merchandising* social e na representação *naturalista* como princípio de sua legitimidade. Para isso, realizamos o estudo de caso da telenovela *Páginas da Vida*, de Manoel Carlos, através de uma metodologia múltipla composta de observação direta e indireta. As principais interfaces teóricas desse estudo de comunicação são os Estudos Culturais, a Filosofia da Linguagem, a Sociologia da Educação e a Teoria do Cinema.

Palavras-chave: *merchandising* social, telenovela, melodrama, ação pedagógica, ficção, realidade, naturalismo, discurso.

RESÚMEN

La presente investigación pretende indagar acerca del *merchandising* social como vía posible para analizar el diálogo entre ficción y realidad tejido por la telenovela brasileña. En base a ese panorama general, trabajamos la hipótesis del *merchandising* social como *acción pedagógica* o mediación de una educación basada en la oralidad. Encaramos la perspectiva de análisis de las mediaciones a partir de dos dimensiones para abordar el texto: el *Género* y la *Producción*. El foco recae, principalmente, en problematizar acerca de la pedagogía del melodrama como matriz cultural del *merchandising* social, y de la representación *naturalista* como su principio de legitimidad. Para tales fines, realizamos el estudio de caso de la telenovela *Páginas da Vida* de Manoel Carlos, a través de una metodología múltiple compuesta por observación directa e indirecta. Las principales interfases teóricas de este estudio de comunicación son los Estudios Culturales, la Filosofía del Lenguaje, la Sociología de la Educación y la Teoría del Cine.

Palabras-claves: *merchandising* social, telenovela, melodrama, acción pedagógica, ficción, realidad, naturalismo, discurso.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Teses e Dissertações sobre ficção seriada (1980-2005).....	9
Gráfico 2. Teses e Dissertações: formatos estudados (1980-2005).....	10
Gráfico 3. Teses e Dissertações sobre telenovela (1980-2005).....	10
Gráfico 4. <i>Merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i> - Nº de inserções por temática social.....	55
Gráfico 5. Evolução do <i>merchandising</i> social na TV Globo (1995-2007).....	152
Gráfico 6. <i>Merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i> por temática social e mês.....	156
Gráfico 7. Conteúdo de <i>merchandising</i> social - SÍNDROME DE DOWN.....	158
Gráfico 8. Conteúdo de <i>merchandising</i> social - AIDS.....	162
Gráfico 9. Conteúdo de <i>merchandising</i> social - BULIMIA.....	165
Gráfico 10. Conteúdo de <i>merchandising</i> social - ALCOOLISMO.....	166
Gráfico 11. Conteúdo de <i>merchandising</i> social - ADOÇÃO.....	169
Gráfico 12. O papel da música no <i>merchandising</i> social.....	174
Gráfico 13. <i>Merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i> por mês de exibição.....	179
Gráfico 14. Índices de audiência em <i>Páginas da Vida</i>	182
Gráfico 15. <i>Merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i> por bloco.....	184
Gráfico 16. Duração de cena de <i>merchandising</i> social.....	185
Gráfico 17. Tipos de inserções de <i>merchandising</i> social.....	187
Gráfico 18. Personagens no <i>merchandising</i> social.....	194
Gráfico 19. Função social dos personagens no <i>merchandising</i> social	196
Gráfico 20. Lugar e ambiente do <i>merchandising</i> social.....	197
Gráfico 21. Cenário social do <i>merchandising</i> social.....	199
Gráfico 22. Linguagem de planos no <i>merchandising</i> social.....	201

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Quadro metodológico. Caracterização analítica das mediações.....	34
Quadro 2. Protocolo de coleta de dados primários.....	35
Quadro 3. Os quatro “P” do <i>marketing</i> comercial e social.....	40
Quadro 4. Telenovelas educativas de Miguel Sabido.....	118
Quadro 5. Telenovelas tradicionais X Telenovelas <i>Entretenimento-Educação</i> (E-E).....	125
Quadro 6. Efeito Camila. Impacto do <i>merchandising</i> social em <i>Laços de Família</i>	130
Quadro 7. <i>Merchandising</i> social e o discurso do Terceiro Setor/Governo.....	135
Quadro 8. <i>Merchandising</i> social nas telenovelas da TV Globo (1988 – 2007)	143

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição de famílias, por posse de bens duráveis relacionados à cultura.....	21
Tabela 2. Evolução de focalização de temáticas sociais na telenovela brasileira.....	96

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1. Estreia de <i>Páginas da Vida</i> na Argentina.....	183
Imagem 2. <i>Merchandising</i> social e <i>leitura documentarizante</i>	192

LISTA DE SIGLAS

AA – Alcoólicos Anônimos
ABRAD - Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas
ACNUR- Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados
AIDS - Acquired Immunodeficiency Syndrome
AL - ANON – Grupo Familiares AL-ANON do Brasil
AP – Ação Pedagógica
BitC - Business in the Community
CCCS - Centre for Contemporary Cultural Studies
CEAD/RJ - Conselho Estadual Antidrogas / Rio de Janeiro
CETVN - Centro de Estudos de Telenovela da USP
CORA - Centro de Orientação Para Adolescentes
DEA - Drug Enforcement Administration
DNA – Ácido Desoxirribonucleico
ECA - Escola de Comunicações e Artes
E-E – Entretenimento Educação
EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
FBI - Federal Bureau of Investigation
HEMORIO - Instituto de Hematologia do Rio de Janeiro
HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INCA - Instituto Nacional do Câncer
INCOR - Instituto do Coração
INTELSAT - International Telecommunications Satellite Consortium
LEVOP - Levantamento de Oportunidades
MADA - Mulheres que Amam Demais Anônimas
MOBRAL – Movimento Brasileiro de Alfabetização
MS - *Merchandising* social
OBITEL - Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva
OMS - Organização Mundial da Saúde
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PCI - Population Communication International
PCS - Population Communication Services
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares
PT–RJ – Partido dos Trabalhadores/Rio de Janeiro
PT-SP – Partido dos Trabalhadores/São Paulo
REDOME - Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea
TELEVISA - Televisión Vía Satélite/Grupo Televisa
TV- Televisão
UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas
USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

PRIMEIRAS PÁGINAS.....	1
 CAPÍTULO I:	
<i>Do des-centramento da modernidade à centralidade da comunicação.....</i>	5
1.1 Justificativa do tema.....	6
1.2 O tempo histórico da pesquisa.....	12
1.3 O <i>merchandising</i> social como ação pedagógica. Qual é o problema?.....	18
1.4 Hipóteses.....	24
1.5 Objetivos.....	24
1.6 Processos metodológicos: amostragem e instrumentos de pesquisa.....	26
 CAPÍTULO II:	
<i>A armação teórica de nossos óculos.....</i>	36
2.1 O que é <i>merchandising</i> social.....	38
2.2 A telenovela como “forma cultural”.....	41
2.3 <i>Merchandising</i> social como ação pedagógica.....	46
2.4 <i>Merchandising</i> social entre a ficção e a realidade	53
 CAPÍTULO III - MEDIAÇÃO DO GÊNERO.	
<i>Da pedagogia do melodrama à pedagogia do merchandising social.....</i>	61
3.1 A telenovela como relato popular.....	62
3.2 O gênero melodrama como matriz cultural.....	67
3.3 A pedagogia moral do melodrama.....	73
3.4 O passeio da matriz melodramática pelo bosque das formas culturais.....	76
3.5 A telenovela como ação pedagógica.....	80
 CAPÍTULO IV - MEDIAÇÃO DA PRODUÇÃO.	
<i>Do merchandising comercial ao merchandising social na telenovela.....</i>	104
4.1 <i>Merchandising</i> em telenovela.....	106
4.2 <i>Merchandising</i> e naturalismo.....	108
4.3 Tipologia das inserções e metodologia de <i>merchandising</i>	111
4.4 Miguel Sabido e o modelo de <i>Entretenimento-Educação</i> em telenovela.....	115
4.5 Afastamentos e aproximações do <i>merchandising</i> social ao modelo E-E.....	124
 CAPÍTULO V - MEDIAÇÃO DO GÊNERO.	
<i>Merchandising social como ação pedagógica explícita em Páginas da Vida.....</i>	141
5.1 <i>Merchandising</i> social na TV Globo (1988-2007).....	142

5.2 <i>Merchandising</i> social e o discurso de responsabilidade social na TV Globo.....	150
5.3 <i>Merchandising</i> social como ação pedagógica explícita em <i>Páginas da Vida</i>	154
5.4 <i>Merchandising</i> social e imaginação melodramática em <i>Páginas da Vida</i>	172

CAPÍTULO VI - MEDIAÇÃO DA PRODUÇÃO.

<i>Merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i> : do realismo ao naturalismo.....	177
---	-----

6.1 Análise de fluxo.....	179
6.2 Tipos de inserções de <i>merchandising</i> social.....	186
6.3 Os personagens ou autoridades pedagógicas do <i>merchandising</i> social.....	194
6.4 Lugar e ambiente do <i>merchandising</i> social.....	197
6.5 Cenário social do <i>merchandising</i> social.....	199
6.6 Linguagem de planos no <i>merchandising</i> social.....	201

ÚLTIMAS PÁGINAS.....	204
-----------------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	219
--	------------

ANEXOS.....	227
--------------------	------------

1. Planilhas de Identificação.....	228
2. Entrevista com Flávio Oliveira, Gerente de Projetos Sociais da Central Globo de Comunicação.....	256
3. Entrevistas e Matérias sobre Manoel Carlos e sua obra.....	261
4. Entrevistas e Matérias sobre <i>merchandising</i> s em telenovela e sobre aspectos destacados da produção de <i>Páginas da Vida</i>	277
5. DVD com cenas de <i>merchandising</i> social em <i>Páginas da Vida</i>	288