

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI BUENOS AIRES –
ARGENTINA**

DIREITO, LITERATURA E CULTURAS JURÍDICAS II

LITON LANES PILAU SOBRINHO

SILVANA BELINE TAVARES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, Literatura e Culturas Jurídicas II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Silvana Beline Tavares. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-837-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e Literatura. 3. Culturas jurídicas. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DIREITO, LITERATURA E CULTURAS JURÍDICAS II

Apresentação

O XII Encontro Internacional do Conpedi em Buenos Aires, Argentina, com o tema "DIREITO, DEMOCRACIA, DESENVOLVIMENTO E INTEGRAÇÃO", oferece mais uma oportunidade para a troca de conhecimentos entre pesquisadores nacionais e internacionais nas áreas do direito e disciplinas afins. Durante o evento, o Grupo temático DIREITO, LITERATURA E CULTURAS JURÍDICAS II explorou a interseção entre direito arte e literatura, analisando como obras literárias podem oferecer possibilidades de discussão sobre questões jurídicas. Os participantes mergulharam em narrativas literárias e cinematográficas para compreender a complexidade das culturas jurídicas e suas representações na sociedade, trazendo-nos a amplificação de habilidades interpretativas e críticas. As apresentações realizadas refletem a diversidade de abordagens em relação ao Arte, Literatura e Direito, abrangendo aspectos teóricos, políticos, legislativos, jurídicos, sociais, econômicos e tecnológicos. Convidamos todos a explorar as contribuições apresentadas durante o evento.

Em “A constelação mágica dos ordenamentos jurídicos latino-americanos em a casa dos espíritos: uma análise da manifestação do pluralismo jurídico no realismo mágico” Ricardo Manoel de Oliveira Moraes , Bruna Soares Novais e Júlia Couto Guimarães visam relacionar trechos do romance histórico Casa dos Espíritos, de Isabel Allende, com as raízes da ordem pluralista, a fim de identificar de que maneira o conceito de pluralismo jurídico de Wolkmer se manifesta no realismo mágico.

Heroana Letícia Pereira em “Literatura e liberdade de expressão” versa sobre a relação entre a liberdade de expressão e a literatura buscando estabelecer as principais bases da liberdade de expressão no ordenamento jurídico brasileiro e seus princípios.

O artigo “O acesso ao saneamento diante da insuficiência do direito e como dever de virtude na filosofia de Kant” de Marlon do Nascimento Barbosa busca responder se há algum outro fenômeno, além do direito, para explicar o avanço mais rápido do saneamento em alguns municípios em relação a outros, e utiliza-se o método de pesquisa teórico e exploratório, com base em pesquisa bibliográfica e documental, apresentando-se a filosofia de Kant, com seus

conceitos de obrigação e dever de virtude, como fundamentos de atuação imperiosa e situada em campo fora do direito, para explicar porque existem maiores avanços em alguns municípios em detrimento de outros.

Bernardina Ferreira Furtado Abrão e Paulo de Tarso Siqueira Abrão em “A importância da literatura e da arte na concretização dos direitos sociais” propõem uma reflexão ligada ao papel da literatura e da arte relativamente à apreensão, pelo Direito, dos impactos culturais nos chamados “estados de transição” que, historicamente, são responsáveis por alterações constitucionais, mas que, por alguma razão, não se concretizam em razão do que Eduardo Gargarella denomina “casa de máquinas” e que Gilberto Bercovici propõe como “direito constitucional concretizado”.

No artigo “Responsabilização jurídica e meios de comunicação no Brasil: perspectivas de utilização do merchandising social em telenovelas” Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Luiza Rosso Mota discutem a questão da responsabilidade jurídica da mídia televisiva frente à utilização do merchandising social nas telenovelas. Destacam a mídia como produto da indústria cultural, evidenciando do que se trata tal indústria, bem como os instrumentos utilizados por ela como forma de obter mais adeptos da construção de uma estrutura calcada no padrão de consumo.

Larissa de Oliveira Elsner em “A literatura e o ensino jurídico: uma ferramenta à aprendizagem crítica do graduando de direito?” aborda as críticas realizadas ao ensino jurídico brasileiro, por juristas como Luis Alberto Warat e Lenio Luis Streck, com intuito de identificá-las à luz das características presentes no modelo conceituado por Paulo Freire como ensino bancário e do pensamento crítico de bell hooks.

O trabalho “Uma releitura da fábula “a revolução dos bichos” de George Orwell sob a ótica da biopolítica em Antonio Negri: resistência como produção de subjetividade” de Mariely Viviani Cacerez, Walkiria Martinez Heinrich Ferrer e Jefferson Aparecido Dias propõe por meio da intertextualidade entre as fábulas “A Revolução dos Bichos” de George Orwell e o texto “O trabalho da multidão e o tecido biopolítico” de Antônio Negri, reflexões sobre as obras de Michel Foucault, sob a ótica da biopolítica como dinâmica de biopoderes: poder – vida – resistência – subjetividade que se produz, com a realidade e o processo de transformação social.

Os autores Márcia Letícia Gomes e Amanda Netto Brum com o artigo “E se eu fosse...” Quem eu quisesse ser?” a literatura de Amara Moira em direção a olhares outros, dentre eles o do direito” analisam como o texto “e se eu fosse pura/puta de Amara Moira (2018) possibilita

refletir as interdições experimentadas, no contexto brasileiro, pelos sujeitos travestis e trans e, a partir disso, desvelar de que forma textos literários podem descortinar aportes compromissados efetivamente com ideias emancipatórias.

Mariane Beline Tavares e Victor Hugo Diniz “Cinema brasileiro: uma reflexão sobre a política e a visualidade no filme Carandiru” buscam entender como são construídas as texturas ficcionais no filme e como elas são percebidas pelo espectador a partir dos recursos estéticos-visuais da linguagem cinematográfica para construir uma representação fidedigna que materializasse o modo de vida dos presos.

"O processo" de kafka e o acesso à justiça no sistema jurídico brasileiro: educação e literatura como ferramentas do conhecer” de Liziane Menezes de Souza e Angélica Salvagni questiona-se de que forma a Literatura, em sua função social, pode vir a se afigurar não tão somente um meio de contar o Direito, mas também uma ferramenta a ser utilizada para conhecer o Direito – e, quiçá, transformá-lo.

O trabalho “Argentina, 1985”: reflexões sobre cinema, história pública e a justiça de transição no Brasil de Simone Hegele Bolson analisa o entrelaçamento entre cinema, História Pública e justiça de transição, estabelecendo um liame entre a arte fílmica com o fenômeno da História Pública e de como essa pode contar e reverberar a história política recente em produções audiovisuais.

Em “A virtude no contexto geral da ética no pensamento aristotélico” Adriano Sant'Ana Pedra e Placídio Ferreira da Silva buscam problematizar se as ações podem (ou não) ser determinantes para o julgamento do caráter do sujeito e investigam quais as razões motivam que o agente escolha agir de uma determinada maneira em detrimento de outra.

Em Direito, arte e antropofagia, Mara Regina De Oliveira retoma a ideia modernista de antropofagia, pensada por Oswald de Andrade, como uma metáfora criativa para expressar o ato de deglutição canibal como meio de transformação da estética europeia para recriá-la com olhos de brasilidade.

Por fim, Luciana Marinho Da Silva em “Servidão voluntária - da sociedade de soberania à sociedade do desempenho” reflete sobre como se instalam e se mantêm as relações de exploração do trabalho, de desigualdade social e de dominação política.

Com a certeza de que os recursos e seus autores disponíveis nesta plataforma serão de grande relevância para o pensamento crítico no âmbito jurídico, tanto a nível nacional quanto

internacional, convidamos todos a ler sobre essas valiosas contribuições. Através dessa colaboração, acreditamos que poderemos difundir conhecimento e estimular mudanças significativas. Esperamos que desfrutem da jornada!

Liton Lanes Pilau Sobrinho

Silvana Beline

RESPONSABILIZAÇÃO JURÍDICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: PERSPECTIVAS DE UTILIZAÇÃO DO MERCHANDISING SOCIAL EM TELENOVELAS

LEGAL RESPONSIBILITY AND THE MEDIA IN BRAZIL: PERSPECTIVES ON THE USE OF SOCIAL MERCHANDISING IN TELENOVELAS

Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron ¹
Luiza Rosso Mota ²

Resumo

Nesse artigo, discute-se a questão da responsabilidade jurídica da mídia televisiva frente à utilização do merchandising social nas telenovelas. Pretende-se visualizar se o merchandising social se traduz em uma ferramenta eficaz quando se trata da exposição de temas relevantes do ponto de vista social, cultural e jurídico. Objetiva-se destacar a mídia como produto da indústria cultural, evidenciando do que se trata tal indústria, bem como os instrumentos utilizados por ela como forma de obter mais adeptos da construção de uma estrutura calcada no padrão de consumo. Posteriormente, descreve-se o surgimento das telenovelas no Brasil, sua influência e os principais pontos relativos à introdução do gênero dramaturgico, desde o rádio à televisão. Passa-se também à análise detida do que se trata a técnica do merchandising social, sua eficiência como instrumento difusor de informações e temáticas importantes ao contexto social, como, por exemplo, alcoolismo, métodos contraceptivos, honestidade, dentre outros. Para responder ao problema formulado, empregou-se o método de abordagem dedutivo, ao qual se somou o método de procedimento monográfico.

Palavras-chave: Mídia, Merchandising social, Responsabilização, Telenovelas

Abstract/Resumen/Résumé

In this article, the question of the legal responsibility of the television media regarding the use of social merchandising in telenovelas is discussed. It is intended to visualize whether social merchandising translates into an effective tool when it comes to exposing relevant themes from a social, cultural and legal point of view. The aim is to highlight the media as a product of the cultural industry, showing what this industry is about, as well as the instruments used by it as a way to obtain more supporters of the construction of a structure based on the pattern of consumption. Subsequently, the emergence of telenovelas in Brazil is described, their influence and the main points related to the introduction of the dramaturgical genre, from radio to television. There is also a detailed analysis of what the social

¹ Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito - PPGD da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

² Doutora em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade Nacional de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

merchandising technique is about, its efficiency as an instrument for disseminating information and important themes in the social context, such as, for example, alcoholism, contraceptive methods, honesty, among others. To respond to the formulated problem, the deductive approach method was used, to which the monographic procedure method was added.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Accountability, Media, Social merchandising, Soap operas

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto social, permeado pela crescente utilização das tecnologias da informação e comunicação, verifica-se a introdução cada vez maior e mais frequente da mídia e de suas ferramentas no convívio hodierno, ditando padrões de personalidade e de consumo. Sob essa égide que o primeiro ponto abarcado neste ensaio pretende debruçar-se, verificando as dimensões da mídia como um produto da indústria cultural. Com efeito, verifica-se que a partir de uma sociedade estruturada com base na volatilidade e no consumo, que os veículos eletrônicos de mídia disseminam padrões e ideologias, comprometidos unicamente com seus próprios interesses financeiros e mercadológicos.

Não obstante as premissas da indústria cultural, o presente trabalho, desenvolve raciocínio a partir de um produto midiático de excelência, qual seja a telenovela, maior e mais rico produto de entretenimento veiculado nos dias de hoje pelos grandes veículos de comunicação do país. Nesse contexto, que se explora o surgimento e implantação desse gênero dramático desde os tempos do rádio até sua chegada à televisão. Do início em que havia apenas preocupação em transmitir a história, o enredo original, até o momento do comprometimento com o social, inaugurando a técnica do *merchandising* social.

Nesse ínterim, que se passa a análise da técnica de *merchandising* social nas telenovelas, a fim de verificar se esta atua como instrumento difusor de temáticas e informações de cunho social, corroborando como ferramenta que pretende discutir temas inerentes à coletividade ou se apenas utiliza de temas em voga para obter atenção e audiência do público. Do mesmo modo, pretende-se discutir a responsabilidade jurídica da mídia televisiva a partir da exposição de temas relevantes para o tecido social, temas estes de ganham relevo por sua exposição em poderosos instrumentos, como as telenovelas.

Para a realização deste trabalho, utilizou-se o método de abordagem dedutivo, ancorando-se nas premissas relativas à influência da mídia na indústria cultural, tornando-a produto dela, bem como os aspectos relevantes de cunho social explorados nas telenovelas a partir da técnica de *merchandising* social. Também se empregou oportunamente, o método de procedimento monográfico e técnica de pesquisa bibliográfica e documental.

2 A MÍDIA COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Neste tópico o objetivo primordial é a análise da mídia como um produto delineado pela indústria cultural. Assim, o presente capítulo encarrega-se de expor a indústria cultural como

cerne de todo o desenvolvimento incentivador que leva a um determinado padrão de consumo, bem como as ferramentas que tal indústria se utiliza para angariar mais adeptos e sua influência nos mais diferentes tipos de mídia, sobretudo à televisiva.

Sendo assim, o conceito de indústria cultural surge a partir da publicação de um texto de Adorno e Horkheimer, intelectuais ligados à Escola de Frankfurt, intitulado “Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos”. Escrito na década de 1940, o trabalho se insere no contexto de consolidação da segunda revolução industrial e da solidificação de modelo capitalista de reprodução do capital, o capitalismo tardio. Segundo Adorno, a indústria cultural desempenha um papel de reprodução da lógica do Estado totalitário moderno, promovendo a reificação do homem levando-o a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante; e transformando-o em simples engrenagem do sistema que o envolve (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Logo, entende-se por indústria cultural toda a aparelhagem midiática que tem por objeto a transmissão de ideias, comportamentos, padrões, tudo revestido sob as mais diversas formas. Todos esses produtos passam mensagens, diretas ou não, subliminares ou não, tendo por fundo os interesses e ideologias das empresas e dos veículos que realizam essa transmissão (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

A lógica do sistema caminha no viés da manutenção dos atuais paradigmas, convenientes a todos os atores deste cenário, reforçando ainda mais o ideal de que “uma das funções da cultura da mídia dominante é conservar fronteiras e legitimar o domínio de classe, da raça e do sexo hegemônico” (KELLNER, 2001, p. 84), transformando os cidadãos em consumidores de tudo o que é veiculado, sem criticidade para distinguir e analisar. Sobre a sociedade composta por sujeitos acríticos, Adorno (1995, p. 238) afirma:

Assim, calculada desde a sua concepção em função da comercialização, a produção cultural perdeu seu sentido; a cultura que, de acordo com seu próprio conceito, não só obedecia aos homens como seria de instrumento de protesto contra a letargia, agindo no sentido de promover uma maior conscientização e, portanto, humanização, passou – a partir do controle social decorrente do planejamento maciço da indústria cultural – a promover exatamente a letargia, pois é do interesse da indústria cultural que as massas permaneçam amorfos e acríticos, que não se emancipem.

Na mesma seara, passando por aqueles que não criticam o atual modelo é que também se forma a sociedade consumidora, comprometida com seus próprios pensamentos, em que o outro é visto apenas de forma irrefletida. Essa composição social reforça o ideário da escolha de um estilo de vida em que o ter é mais importante, em que se encoraja a utilização de variados meios para que se alcance o objetivo final e, portanto, a satisfação de seus anseios. Assim, sobre a sociedade de consumidores Bauman (2008, p. 70) expressa:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida, e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atores relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente - , então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação.

Sob a égide do mesmo enfoque, é cediço que o ser humano tende, durante toda sua existência, a seguir determinados padrões de comportamento, estes, por sua vez, são ditados pela sociedade, levando-se em consideração o nível socioeconômico, de informação e o âmbito em que estão inseridos. A mídia, em sua gênese, como mecanismo que funciona como uma forma de pensar e transmitir conceitos e ideologias, observando todo este cenário, passou a utilizar-se de técnicas para fomentar ainda mais o consumo e, então, padronizar os hábitos de uma sociedade altamente consumidora e volátil.

Com isso, o arranjo social que já é “regulado pelo princípio do prazer imediato, da descartabilidade e da volatilidade” (COSTA, 2006, p. 188) tem suas condutas reiteradas e as práticas guarnecidas, visto que as próximas gerações, a partir das investidas certeiras praticadas pelos veículos de mídia e da indústria cultural, tomarão para si esta atribuição e irão dar continuidade, mantendo toda esta estrutura que beneficia grandes corporações e empresas privadas. A complexidade que a sociedade apresenta hodiernamente só demonstra e comprova o nível de consumo, já que “consumimos objetos, consumimos bens, consumimos informações” (SIVERSTONE, 1999, p. 150), tudo isso em grande escala e num intervalo de tempo muito pequeno.

Nesta senda, cumpre referenciar que de acordo com o que preceitua Bauman (2008, p. 41) “o consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos, como indivíduos, já o consumismo é um atributo da sociedade”. Quer dizer, o consumo seria um ato indispensável à vida do ser humano, uma atribuição típica do seu cotidiano, algo banal, trivial.

Já no que diz respeito ao consumismo, Bauman (2008, p. 41) aduz que “se trata de um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes”. Desta forma, se concebe a premissa de que seria a principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais. Bauman ainda relata que o “consumismo chega quando o

consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p. 41).

Desta feita, “o ato de consumir é um ato de satisfação de necessidades internas e externas, primárias e secundárias. Dessa pluralidade o homem não pode abrir mão” (COELHO, 1996, p. 16). É assim que as pessoas impõem suas vontades, frustrações e desejos, direcionando tudo para um campo em que o consumir poderia trazer sensação de saciedade ou até mesmo aliviar a tristeza e o sofrimento. Como aduz Bauman “a sociedade do consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007, p. 106).

Deste modo, o fenômeno da indústria cultural repercute em todas as esferas da sociedade, “a cultura imposta pela mídia está presente no cotidiano das pessoas. Isto se dá, pois são rodeadas por televisão, rádios, revistas e jornais e por vários outros meios” (KELLNER, 2001). Os meios de comunicação de massa configuram-se como instrumentos potenciais no que diz respeito à difusão de ideias e preceitos, fazem isso através de discursos, com meta precípua a adesão de novos nichos consumidores. Assim, cumpre referenciar que “a massa constitui uma estrutura passiva de recepção de mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias” (BAUDRILARD, 1985, p. 23). Sobre tal temática, Kellner (2001, 81) discorre:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias o modo como as coisas são (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas etc.). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas.

Feitas as referidas discussões acerca da indústria cultural, seu conceito e ideologia, referencia-se, a partir de então, as ferramentas utilizadas por tal estrutura, como forma de recrutar novos consumidores e sua influência na mídia, de modo a transformá-la em produto. Destarte, o fomento realizado pela indústria cultural se dar através dos instrumentos citados, estes são utilizados incisivamente no alargamento do número de consumidores, propiciando aumento exponencial de adeptos a determinado programa, produto, marca ou empresa. Como forma de realizar tal política a indústria cultural dispõe da Publicidade e da Propaganda, como mecanismos que primam pela lógica mercantilista e favorecem a expansão comercial.

Na visão de Bauman, pode-se causar o efeito da permanente insatisfação de duas maneiras: uma é de “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor” e, outra, é o “método de satisfazer toda a

necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades” (BAUMAN, 2007, p. 106-107).

E, para isso, utiliza-se da publicidade e propaganda, para que o que comece como um desejo/necessidade termine como um vício compulsivo. “Toda a promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (BAUMAN, 2007, p. 108). Desta sorte, ressalta-se que a propaganda ganha dimensões diferenciadas, uma vez que sua preocupação essencial diz respeito às ações de divulgação de mensagens de caráter ideológico, político ou religioso, enquanto a publicidade ganha contornos de natureza puramente comercial, com intuito de mostrar determinado produto e atrair os consumidores.

Igualmente, a televisão, por constituir-se um meio de comunicação de massa, o mais expressivo e de maior alcance atualmente, corrobora as práticas comerciais encabeçadas por elas vez que tais conteúdos divulgados são diluídos entre as programações, reforçando o ideário do consumo desenfreado, da substituição voraz de produtos por novos, aguçando a curiosidade e interesse dos telespectadores. Este comportamento também tem razão de ser devido “à televisão expressar a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais e não em palavras” (POSTAMAN, 1999, p. 128), captando, desta forma, ainda mais a atenção dos telespectadores.

Deste modo, o que se vê atualmente é a construção de paradigmas, já que a indústria cultural cumpre a função de criar consumidores, para que possam sofrer as interferências impostas pela cultura da mídia e, posteriormente, obedecendo à lógica de mercado consumir os produtos expostos e criar demanda, além da produção, circulação e exibição de produtos e serviços. Constata-se, portanto, que a indústria cultural desempenha fundamental papel no que diz respeito à transmissão de comportamentos que fomentam um padrão consumidor, visto seu caráter ideológico eminentemente capitalista, pautado pela lógica de mercado e comprometido unicamente com os interesses privados daqueles atores que circundam a matéria comercial em veículos difusores. Tendo como vértices necessários à manutenção dessa estrutura que visa à busca de nichos consumidores, a publicidade e a propaganda.

Ademais, levando-se em consideração que fomentados pela indústria cultural na formação de um padrão de consumo cumpre referir que a mídia televisiva exerce um relevante papel nesse contexto. Sob a mesma égide levante-se a temática a seguir, que trata a respeito das telenovelas no Brasil, outro importante instrumento difusor de entretenimento, informação e prestação de serviço. É sobre tal tema que se passa a tratar.

3 AS TELENÓVELAS NO BRASIL: UM PRODUTO DE EXPORTAÇÃO

Paixão, vício, passatempo, assistir à novela é um momento ritualístico de que muitos brasileiros não abrem mão. Lançar moda, induzir comportamentos e prestar serviço são algumas das prerrogativas difundidas pelas telenovelas. Antes de introduzir e explorar a temática das telenovelas no Brasil é importante apreciar, mesmo que de maneira rápida, a contextualização do histórico acerca deste gênero dramático, perpassando pelos principais pontos que constituem o seu cerne.

A compreensão sobre as telenovelas tem seu início ainda no século XIX a partir de folhetins e romances, narrativas de amor e heróis, fragmentados e veiculados, em sua maioria, em jornais diários e em alguns semanários, de cunho predominantemente feminino. Logo após a incursão pelos impressos, as novelas chegam ao rádio, chamando-se, então, de radionovelas.

Desta forma, cumpre destacar que foi na década de 1930, nos Estados Unidos que as grandes empresas de sabonete descobriram uma fórmula capaz de atrair a atenção dos radiouvintes, nascia a primeira novela “*Painted Dreams*, de Irna Phillips. Como a origem veio da fábrica de sabonete, surgiu nos Estados Unidos o rótulo *soap opera*, ou seja, ópera de sabão” (ALENCAR, 2002, p. 17). Assim, tendo transmissões diárias o gênero acabou por popularizar-se entre as massas e ganhar o gosto do público. As radionovelas foram muito comuns no Brasil, principalmente na Era de Ouro do Rádio (período compreendido entre 1930 e 1950¹), tendo transmissões na Rádio São Paulo e Rádio Nacional (SIQUEIRA, 2010).

Certa feita, as novelas radiofônicas tiveram grande desempenho e êxito, transferindo, posteriormente, tal prerrogativa também para a televisão. O Brasil brindou pelo seu exímio pioneirismo, colocando no ar a primeira emissora comercial da América do Sul. Surgia a “TV Tupi, canal 3 de São Paulo. Ela pertencia aos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand (RAMOS, 1986, p. 50) Desta forma, em seus passos iniciais, a TV contou com inúmeros profissionais consagrados e estabelecidos no rádio. Com esse mote, “a TV Tupi transmitiu a primeira novela, *Sua Vida me pertence*, em 1951, que, em outro momento, tivera grande êxito radiofônico. Walter Foster fazia o papel principal. Cada capítulo durava 15 minutos e a história, três meses (BUENO, 1983, p. 18).

¹ No período da Era de Ouro do Rádio, a radiodifusão no Brasil, era feita com muito idealismo, paixão e participação na vida brasileira. O rádio trouxe grandes benefícios culturais, sociais e políticos ao País. Fortaleceu o sentido de nação e consolidou a própria língua portuguesa falada no Brasil, dando-lhe mais homogeneidade na pronúncia, sem lhe destruir as peculiaridades regionais. Apesar das numerosas dificuldades econômicas enfrentadas pela maioria das emissoras de rádio, naquele período, a comunicação radiofônica cobriu todo o vasto território nacional, contribuindo significativamente para a integração cultural, a formação e uma nova consciência democrática e para o amadurecimento político.

Cumpra destacar que a transferência das novelas do rádio para a televisão teve por impulso grandes empresas, indústrias e multinacionais, que a partir de agências de publicidade passaram a custear as produções e veicular a propaganda de seus produtos nos intervalos dos folhetins. É interessante verificar que o modelo inicial da novela brasileira foi trazido pela Colgate-Palmolive, já que a multinacional experimentara o gênero com sucesso em outros países da América Latina (CAPPARELI, 1982, p. 136).

Com efeito, sobre a temática exposta, Alencar (2002, p. 23) reitera:

Nessa fase, ainda desbravadora, quase embrionária do gênero, as emissoras se limitavam praticamente a veicular a novela; na maioria dos casos, quem cuidava do resto eram as agências de publicidade. Naquele tempo, já havia os gentis patrocinadores, só que eles compravam horários inteiros e de certa forma dispunham deles como melhor lhe aprouvesse, mas foi esse esquema que possibilitou o nascimento e a sustentação da telenovela no Brasil. As indústrias de cosméticos tornaram-se praticamente donas do chamado horário nobre, preenchendo-o com suas atrações. (Dizem inclusive que foi um cavalheiro com nome de personagem de Gabriel García Márquez – Peña Aranda -, vindo da Colômbia como representante da Colgate-Palmolive, quem influenciou na adesão da TV Excelsior às telenovelas). E pouco a pouco, a televisão passaria a receber uma porcentagem cada vez maior de verbas publicitárias, até tornar-se o principal veículo dos anunciantes nacionais.

Perpassados tais acontecimentos, com a entrada definitiva da televisão no país, com a expansão das emissoras e dos veículos de comunicação, o gênero das telenovelas passou efetivamente a adentrar os lares brasileiros e fazer parte da rotina de muitas famílias, as quais acompanhavam a história, o enredo e o desenrolar de seus personagens. Contudo, por conta de resquícios oriundos do rádio, a telenovela da década de 50 e 60 persistia em seguir, de acordo com Borelli (2005, p. 194), “narrativa melodramática, com tendência ao dramalhão: ambos territórios da ficcionalidade característica das radionovelas, novelas semanais e dos filmes do cinema de lágrimas”.

Esse panorama só veio modificar-se anos mais tarde, com a profissionalização do setor e modificações circunstanciais na operacionalização das produções dramáticas. Nesse sentido que Alencar (2002, p. 29) esclarece:

A produção de telenovelas hoje é mundialmente reconhecida, tornando-se carro-chefe e a menina dos olhos de muitos executivos de TV. Não se demorou nada a perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising*.

E foi com base em circunstâncias comerciais que as novelas tiveram a sua introdução na televisão e caíram no gosto da população. Atualmente as novelas são carros-chefes na programação das emissoras, principalmente da TV Globo, emissora hegemônica e líder em audiência no país. E esse consumo por produções teledramáticas só aumenta, com a

ascensão da classe C a bens de consumo² a que não tinham acesso anteriormente, como aparelhos de televisão modernos e arrojados.

Posteriormente, tal gênero consolidou-se e mantêm-se como um dos pilares das grandes emissoras, correspondendo aos maiores investimentos feitos e mais caros produtos ofertados hodiernamente em termos de entretenimento. Esse investimento tem razão de ser visto serem as telenovelas um instrumento eficaz na busca de audiência e faturamento, além de possuir um discurso persuasivo e inteligível, quer dizer, de fácil entendimento por todas as parcelas da população que acompanham o dia a dia de sua novela preferida.

Destaca-se que a grande demanda dos telespectadores por produtos que possam oferecer uma identificação com temas do cotidiano atrai e fideliza a atenção dos espectadores. Diferentemente do que acontece nos dias de hoje, nas primeiras novelas exibidas na televisão não havia qualquer comprometimento com temas específicos, de cunho social, ou que tivessem por objeto passar determinada mensagem educativa que não o próprio desenrolar da história, o enredo original. Não havia qualquer forma de *merchandising* social - tema que será abordado em tópico a seguir. Hodiernamente, há uma mudança de padrão das telenovelas, há maior compromisso com temas atuais, com o deslinde de questões de interesse social, cultural e político, além de questionar e discutir acerca de valores morais da pessoa e da família.

Conforme menciona Ramos (1986, p. 54):

O crescente abasileiramento do gênero provocou modificações nos enredos. Eles abandonaram a abordagem de apenas um tema, uma das características dos dramalhões da década de 60. Tornaram-se multidimensionais, isto é, desenvolvendo temas e subtemas. De um folhetim eletrônico para outro, parece que tudo muda. Enredos, personagens, ambientes, aparentemente, se diversificam. Deixam a impressão de que cada um constitui um universo à parte, autônomo do outro. Não é assim.

Essa transformação nos roteiros que guiam as telenovelas é muito característica, sobretudo nas produções da TV Globo, que é hoje uma das maiores empresas que produzem e exportam telenovelas no mundo. Para Ramos (1986, p. 54), nas novelas da Globo é possível identificar a estrutura de realidade, que molda o enredo e os seus respectivos temas e subtemas. Sobre essa nova roupagem das telenovelas, comprometidas com mensagens de cunho socioeducativo que se passa a explorar em tópico a seguir.

² De acordo com a ABERT – Associação Brasileiras das Emissoras de Rádio e Televisão, existem mais casas com televisão do que com refrigerador; e, conforme o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística existem mais televisores nos lares brasileiros do que filtros de água (AZEVEDO, 2023)

4 MERCHANDISING SOCIAL: CONCEITO E ALCANCE

A partir do delineamento realizado sobre o gênero das telenovelas no Brasil, é possível ingressar em outro eixo de estudo do presente ensaio, qual seja o do *merchandising* social, de forma a estabelecer o seu conceito e alcance. Nesse limiar, parte-se da disposição expressa no Glossário social (COMUNICARTE MARKETING CULTURAL E SOCIAL, 2004, p. 72) que coloca a definição de *merchandising* social como sendo “um conjunto de técnicas de *marketing* que consiste num esforço adicional à campanha publicitária normal de um produto, com o objetivo de cristalizar sua imagem junto ao público”. Continuando, o *merchandising* social, por sua vez, traduz-se em inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos bem definidos de mensagens socioeducativas em contextos ou situações de natureza não pedagógica”.

Outrossim, a partir da definição obtida é possível explorar as raízes do dito *merchandising*. Tal conceito tem sua natureza arraigada à estrutura comercial, no que diz respeito à inserção de determinado produto ou marca em uma determinada situação ou cena de novela, de modo que possa ser exposta e veiculada como hábito normal daquela família ou personagem específico. Trata-se de uma forma eficaz de promoção de algo que se deseja vender ou anunciar.

Segundo Barbosa (2010, p. 72):

O termo *merchandising* deriva do inglês *merchandise* que, como substantivo significa mercadoria, como verbo, comerciar, negociar. Na comunicação, *merchandising* é a técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão. Por exemplo, em uma telenovela, atores aparecem tomando determinada marca de refrigerante ou carregando a sacola de uma grife ou dirigindo o último lançamento de um automóvel.

Nas palavras de Ribeiro, citado por Motter e Jakubasko (2007, p. 01), “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”. Especificamente ao *merchandising* social se estabelece que este se utiliza do mesmo tipo de prática, para objetivar a inserção “intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos – de temáticas sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas e/ou minisséries (BARBOSA, 2010, p. 72).

Esta técnica de inserção de conteúdos tem por excelência à televisão como meio de comunicação fundamental e, como produto onde serão diluídas as mensagens tem-se as telenovelas. Dessa forma, tais mensagens de educação social serviriam ou servem para conscientizar a população acerca dos mais variados temas e que podem ser consumidos de modo a contribuir com a sociedade. Para Leal (1986, p. 75-76), “quando pode na novela das oito,

então pode, é generalizado, isto é, a televisão funciona como divulgação de padrões culturais e como legitimadora de novos padrões”.

Anteriormente ao *merchandising* social propriamente dito, já existiam outras formas de diluição de mensagens que possuíam algum ou determinado caráter social ou educativo. Esse conceito foi desenvolvido e implantado, em 1967, por Miguel Sabido³. Tal método consistia na dissolução de mensagens educativas ao longo da programação das emissoras, sem comprometer a audiência comercial. Em homenagem a Miguel, a técnica foi batizada de “Método Sabido”.

No Brasil, a Rede Globo de Televisão foi a pioneira na aplicação do instrumento de *merchandising* social “dentre todas as televisões do mundo”, como elegeram Márcio Ruiz Schiavo e José Roberto Marinho, como diz o Relatório de Ações Sociais. Nesse passo, que muitos autores exploram o *merchandising* social como estratégia de comunicação social dirigida às grandes massas. A primeira telenovela pioneira na inserção do *merchandising* social na trama foi “Vale Tudo⁴” em 1988, discutindo temas polêmicos como o alcoolismo e a honestidade.

Desse modo, a partir da introdução dessa técnica de persuasão, que muitas outras tramas passaram a abordar, discutir e levantar determinados temas, como, por exemplo, discussão acerca da bioética, ecologia, dependência química, corrupção, além de aspectos ligados a eixos temáticos como a cultura, política, ética, religião e temas de cunho social. Esse quadro denota que assuntos como trabalho, profissão, família, religião e outros supracitados, assim como as dificuldades da vida cotidiana aproximam o consumidor-espectador da trama. Campos (CAMPOS, 2002, p. 138-145), ainda revela que “a emergência do cotidiano nas novelas constitui uma forma eficaz de aproximação com o telespectador, sendo uma característica da indústria cultural”.

A pesquisadora Ana Maria Figueiredo (2003, p. 74) explica que, a partir desse novo panorama, a telenovela ganha um viés pedagógico em relação às novelas da década anterior. A introdução do *merchandising* social nas tramas está ligada diretamente a essa nova fase das narrativas tele ficcionais. “O pedagógico, que implica métodos de educação, aqui, está atrelado à via comercial e moral, ao chamado *marketing* social, constituído de temas escolhidos para campanhas sociais” (FIGUEIREDO, 2003, p. 74).

³ Vice-presidente de Pesquisa em Comunicação da Televisa, a mais importante rede de televisão do México.

⁴ Telenovela brasileira produzida pela Rede Globo, exibida de 16 de maio de 1988 a 6 de janeiro de 1989, no horário das 20h da emissora. Foi escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, dirigida por Dênis Carvalho e Ricardo Waddington.

Deste modo, as telenovelas passaram a assumir incumbência que extrapola os limites de apenas entreter os espectadores com narrativas e histórias bem contadas, assumiu a prerrogativa e ingerência de propor a discussão sobre muitos temas, sobretudo polêmicos e caros à sociedade. A telenovela passou a vender modelos de comportamento, estilos de vida, passou a deter compromissos com ações sociais e práticas de cidadania, tornando-se eficiente veículo de disseminação de informação e ideias.

Para Barbero (2002, p. 155) pensar a telenovela no contexto da comunicação como uma tarefa antropológica é visualizar uma nova forma de alfabetização por parte da sociedade, ou seja, a alfabetização pela cultura visual, na qual a oralidade secundária e a gramaticalização pelos dispositivos de comunicação ocorrem diariamente na vida desses telespectadores.

Nesse contexto, é possível revelar que tais práticas são intencionais e com propósitos bem definidos, especialmente pela direção da emissora que põem no ar diariamente o folhetim. O *merchandising* social além das funções próprias que possui gera repercussão, mantém os níveis de audiência do canal de TV, além de passar a imagem de que se trata de uma emissora cidadã, comprometida com a responsabilidade social.

Ademais, a partir do *merchandising* social como estratégia de comunicação social, ferramenta de mudança de comportamento positiva, que muitas pautas temáticas emergentes na sociedade foram postas em tela para gerar discussão e mudanças de parâmetros. Uso do cinto de segurança, camisinha e métodos contraceptivos, bem como alcoolismo foram algumas das questões levantadas nas narrativas teledramatúrgicas. Na novela “Páginas da Vida” o tema cerne abordado foi a inclusão de crianças especiais, em “O Clone⁵” (BARBOSA, 2010, p. 74) exibida entre os anos de 2001 e 2002 tratou da dependência química e do álcool, já em “Laços de Família” o assunto retratado foi a doação de órgãos e tecidos.

Sobre o tema tratado em “Laços de Família”, Barbosa (2010, p. 73) expõe:

Em 2000/2001, a novela “Laços de Família” trouxe para a telinha o drama da personagem Camila (Carolina Dieckman), que sofria de leucemia. O caso sensibilizou a população e incentivou o aumento no número de doadores. No Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea, a inscrição de potenciais doadores saltou de 20 por mês em novembro de 2000, para 900 inscrições/mês em janeiro de 2001.

⁵ A novela “O Clone” (2001/2002), que chegou a ter 78% da audiência, o que equivale a 37,4 milhões de telespectadores, discutiu com a personagem Mel (Débora Falabela) e Lobato (Osmar Prado) a questão da dependência química. A campanha contra o consumo de álcool e drogas que acompanhou a novela permitiu a inserção, ao longo da trama, de depoimentos reais de dependentes químicos e seus familiares. O resultado foi um aumento no número de consultas a instituições que fornecem informações ou tratamento para dependentes químicos. A Secretaria Nacional Antidrogas, que em janeiro de 2002 recebeu em torno de 900 ligações, quatro meses depois recebeu seis mil chamadas telefônicas, num aumento de 570% (BARBOSA, 2010, p. 74).

Sob essa égide, revela-se a eficácia e os efeitos modificativos que uma telenovela pode resultar quando da retratação de temas circunstanciais e de valor social importante. Como, por exemplo, o caso da novela “Mulheres Apaixonadas”, exibida em 2003 pela TV Globo, que tratou de temas como a violência doméstica contra a mulher e a violência contra idosos.

O drama vivido pela personagem Raquel (Helena Ranaldi) incentivou a promulgação da Lei Maria da Penha e o aumento considerável no número de denúncias conforme dados do Ministério da Saúde (CORREIO BRAZILIENSE, 2004), além da repercussão acerca dos maus tratos a idosos, que por consequência da exposição de tal problema durante a veiculação da trama, desencadeou o aumento do número de denúncias desse crime, chegando a 85% conforme o Disque-Denúncia (CORREIO BRAZILIENSE, 2004).

Sobre os assuntos abordados na mesma telenovela, Barbosa (2010, p. 74) afirma:

Em 2003, a novela ‘Mulheres Apaixonadas’ conseguiu alterar a legislação brasileira. A repercussão das cenas retratando violência contra a mulher, maus tratos aos idosos e o assassinato de personagens durante perseguição policial pelas ruas do Rio de Janeiro, convenceu o Congresso a aprovar a lei que tipifica a violência doméstica, que inclui agressões à mulher, e os Estatutos do Idoso e do Desarmamento.

Assim, além de imbuir à discussão, gerar a controvérsia e análise a respeito dos temas superexpostos, as narrativas expõem a problemática indicando os caminhos a serem seguidos para a possível solução. Desta forma, estabelecem a procura por profissionais e locais especializados no caso de doenças ou tratamento de vícios, incentivam a procura por delegacias em caso de denúncia de crimes e violência e, a partir de discursos que apontam as benesses incentivam a procura de auxílio para resolver as celeumas que possuem. Um aspecto relevante na evolução do *merchandising* social é o tratamento de questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de solução simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano (SCHIAVO, 2002, p. 03).

Da mesma forma, salienta-se que desde a introdução dessa técnica nas produções teledramatúrgicas brasileiras ela nunca deixou de ser utilizada, a telenovela “Em Família⁶” tem

⁶ A telenovela “Em Família” apostará em temas de *merchandising* social como bissexualidade, alcoolismo, intolerância e Parkinson. Um deles ocorrerá no núcleo da protagonista, Helena (Julia Lemmertz). Interpretado por Thiago Mendonça, Felipe, irmão da personagem, será um clínico-geral que não consegue controlar o alcoolismo. Quem tentará trazê-lo para a sobriedade será a cardiologista Silvia (Bianca Rinaldi). O que ela não esperava, no entanto, é que o colega se apaixonasse por seu noivo, Gabriel (Miguel Thiré). Este, aliás, não será o único triângulo amoroso que discutirá a bissexualidade. Na trama, Clara (Giovanna Antonelli) será casada com Cadu (Reynaldo Gianecchini), mas o relacionamento chegará ao fim quando ela engatar um romance com outra mulher, Marina. Por meio destes relacionamentos, o autor quer discutir a intolerância contra quem é diferente, já que alguns dos personagens sofrerão preconceito. Outro assunto que será abordado é o Parkinson. Paulo José, que enfrenta a doença há 20 anos, será Benjamin, um homem que ajudará outras pessoas de sua idade a enfrentar o problema. O

presente a utilização do mecanismo de *merchandising* social, discutindo intolerância, bissexualidade, alcoolismo e Parkinson.

Desta forma, muitos temas sociais ganharam contornos através dos escritos de diversos autores de telenovelas, a exemplo da autora Gloria Perez que desenvolve cenários para muitos assuntos polêmicos e relevantes, a exemplo de Barriga de Aluguel de 1990. Atualmente, a novela “Travessia”, de sua autoria e exibida no horário das 21h da Rede Globo, destaca temas como *deepfake*, quimerismo (G1, 2023), dependência digital e utilização de inteligência artificial, além de diversos outros temas paralelos.

Com este aporte, evidenciou-se a metodologia empregada pela técnica de *merchandising* social, seu conceito e alcance. Assim, como uma técnica eficiente de diluição de informações que nichos sociais ainda discutem a verdadeira intenção de produtores, profissionais de TV e diretores de emissoras que veiculam o produto cultural, a telenovela e, conseqüentemente, o tema abordado em sede de *merchandising* social. O que para muitos é visto como um viés socioeducativo das telenovelas, por outros é visto como mera atividade comercial-simbólica envolta em embalagem de responsabilidade comercial, levando-se em conta que, mesmo discutindo temas de cunho social, o *merchandising* ainda se trata de uma técnica de venda de produtos.

Feitos esses destaques dos principais pontos relativos à sistemática do *merchandising* social, seu conceito e o seu alcance, a partir da dissolução de temas e assuntos nas telenovelas ficcionais brasileiras, passa-se a tratar na seção a seguir a respeito dos meios de comunicação de massa, sua regulação e, conseqüentemente, responsabilização jurídica. É sobre tal tema que se passa a tratar.

5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO JURÍDICA

Inicialmente, cumpre destacar que se vivencia a égide de uma efervescência de novos meios tecnológicos, novas formas de interação social por meio digital, novos arranjos comunicacionais e informacionais, tendo por base o apogeu e desenvolvimento as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), especialmente a internet. Nessa lógica que Castells (1999) destacou o nascimento de uma nova morfologia social, desenvolvida e ampliada por tais meios tecnológicos, trata-se da sociedade informacional.

Todavia, o meio de comunicação com maior penetrabilidade ainda continua sendo o rádio e a televisão, veículos de comunicação tradicionais ou de massa. O capítulo da

merchandising social sempre foi uma marca nas novelas de Manoel Carlos. O alcoolismo, por exemplo, já foi abordado em "Mulheres Apaixonadas", na qual Santana (Vera Holtz) enfrentava o vício.

comunicação social aparece com destaque na Constituição Federal de 1988 (regulado pela primeira vez, em capítulo específico e autônomo), marcando um momento histórico, qual seja, a redemocratização do país após mais de 20 anos de ditadura militar, com fortes e nocivas restrições às liberdades democráticas e de imprensa.

Assim, sobre a mídia de massa, especificamente a TV, dispõe o Código Brasileiro de Telecomunicações em seu artigo 6º que a TV aberta “deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público em geral (BRASIL, 1962). Essa disposição tem razão de ser na medida em que as concessões para operacionalizar rádio e televisão no Brasil são públicas, conforme destaca o artigo 223, ao enunciar que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora de sons e imagens [...]” (BRASIL, 1988).

Sendo assim, empresas privadas realizam o serviço de radiodifusão, todavia a concessão, ou seja, a titularidade continua sendo de ordem pública. No caso das emissoras de TV aberta, a lógica e o padrão que regem o modelo é o comércio do tempo de veiculação. “isto é, transforma em valor comercial seu tempo de emissão” (FILHO, 1988, p. 18). Ciro Marcondes Filho, ainda ressalta que por trás deste valor comercial existe um investimento, um preço, uma tabela e, principalmente, um lucro.

Esse modelo acabou por definir muitas estratégias na concepção e comercialização dos produtos veiculados pelas emissoras de televisão, levando-as a se tornarem generalistas e sempre buscarem uma audiência de massa, o que transformou a TV no maior veículo de divulgação, de informação. E durante algum tempo as emissoras de TV aberta obtiveram êxito nessa jornada.

Neste seguimento, indispensável referir que os meios de comunicação necessitam observar parâmetros para que continuem a desenvolver suas atividades e ofertar seus serviços no espectro sonoro, no caso do rádio, ou eletromagnético, em se tratando de televisão. O artigo 221, nos incisos I, II, III e IV (BRASIL, 1988), da Constituição Federal de 1988 enumera diversos princípios que devem ser observados por essas emissoras na estruturação de sua programação, jornalísticos e programas, e não há que se falar em censura ou obstaculização destas obras, na medida em que a própria Constituição no art. 220 infere que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição [...]” (BRASIL, 1988).

Em tempo, a Lei nº 5.250, de 09 de fevereiro de 1997, regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação, vez que tal instrumento normativo vai disciplinar acerca dos abusos no exercício desta liberdade, bem como tratar da responsabilização na seara penal, assim

como da efetiva responsabilização jurídica na esfera cível. Esta, por sua vez, a partir do artigo 49 traduz as penalidades quanto à danos morais e materiais a serem pagos caso haja violações, a exemplo de calúnia, injúria e difamação, o plano normativo traduz ainda toda uma estrutura de responsabilização dos veículos de mídia.

Logo, não se pode olvidar da responsabilidade jurídica que os meios de comunicação possuem quando da exibição de conteúdos informacionais, noticiosos ou de entretenimento, especialmente as telenovelas que se utilizam corriqueiramente do merchandising social, de modo que podem ser interpelados judicialmente acerca de determinado conteúdo veiculado, cobrando a responsabilidade acerca do exibido em cadeia nacional.

6 CONCLUSÃO

Conforme delineado ao longo deste artigo ficou evidente a influência da mídia televisiva na vida das pessoas. Inicialmente, analisou-se a influência da indústria cultural, que consiste em uma transmissão de ideais, padrões de comportamento, ideologias, ou qualquer outra forma de persuasão social através de um meio eletrônico ou digital, no caso em específico a mídia televisiva, poderoso instrumento de comunicação de massa. Muito embora a contemporaneidade seja marcada pela utilização exponencial da internet e outras tecnologias informacionais, a mídia de massa, ou mídia tradicional, como rádio e televisão, ainda detém maior penetrabilidade no escopo social brasileiro.

Dando seguimento, verificou-se que a telenovela é um verdadeiro produto de exportação nacional, sendo de grande valia para os veículos de comunicação e de grande interesse e apelo do público, vez que possui o condão de atrair e fidelizar a atenção dos telespectadores, formando gerações de “noveleiros”, os quais angariam uma potencialização no âmbito dos rankings de audiência para a emissora que transmite as narrativas e histórias.

Desta forma, foi possível ainda visualizar a ação do *merchandising* social nas telenovelas brasileiras, seu conceito e alcance. Este, por sua vez, é utilizado com grande exponencialidade pelos veículos de mídia, por meio da telenovela, na medida em que traduz e expõe de forma simples e com narrativa diversos temas de relevo social, cultural, econômico e jurídico. Assim, situações envolvendo pedofilia, crimes como racismo, dramas como violência doméstica, alcoolismo, dependência química e dependência digital passaram a ser descortinados, auxiliando, muitas vezes, diversos indivíduos a superar tais circunstâncias, buscar auxílio e até mesmo se socorrer do Poder Judiciário para tutelar suas demandas.

Por fim, restou configurado o grande êxito de utilização do merchandising social nas telenovelas, atuando como instrumento difusor de temas e assuntos, por sua vez, também se

verificou, que os veículos de mídia possuem responsabilidade jurídica, seja na esfera cível ou penal, pelos conteúdos divulgados, na medida que operam concessões públicas, devendo atender os ditames previstos nos diplomas jurídicos pátrios e mais especificamente os princípios delineados na Constituição Federal de 1988.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Palavras e Sinais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**: Panorama da Telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2002.

AZEVEDO, Israel Belo de. **Mídia e Família**. Click Família, s/d. Disponível em: <http://www.clickfamilia.org.br/default.aspx?pagecode=59>. Acesso em: 14 agosto 2023.

BARBERO, J. M. **Ofício de Cartógrafo**: travesías lationamericas de la comunicaci3n em la cultura. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Econ3mica, 2002.

BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. **TV e Cidadania**. S3o Paulo: All Print Editora, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **A 3tica 3 poss3vel num mundo de consumidores?** Tradu33o de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transforma33o das pessoas em mercadoria. Tradu33o de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida l3quida**. Tradu33o de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUDRILARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o segmento das massas. S3o Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGAMIN Jr.; Giba, **Crescem den3ncias de idosos agredidos**. Folha On-line, 2003. Disponível em: <http://www.1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82864.shtml>. Acesso em 14 agosto. 2023.

BELTRÁN, Luis Ramiro; CARDONA, Elizabeth Fox de. **Comunica33o dominada** – Os Estados Unidos e os meios de comunica33o na Am3rica Latina. S3o Paulo: Paz e Terra, 1982.

BORELLI, S. Telenovelas: padr3o de produ33o e matrizes populares. IN: BRITTOS, V. C. ; BOLÑO, C. R. S. (orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. S3o Paulo: Paulus, 2005.

BUENO, Zith. Monografia: **A Televis3o no Brasil**: seu desenvolvimento e poder. Curso de p3s-gradua33o de Comunica33o Social PUC-RS, 1983.

BRASIL, **Constituição Federal de 1988**. 30. ed. São Paulo: Edipro: 2022.

BRASIL, **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117compilada.htm. Acesso em: 14 agosto. 2023.

CAMPOS, M. T.C. de. **Telenovela brasileira e indústria cultural**. Revista brasileira de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, v. 25, n. 1, p. 138-145, jan./jul. 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

COELHO, Maria de Lourdes. **Consumo e espaços pedagógicos**. São Paulo: Cortez, 1996.

COMUNICARTE MARKETING CULTURAL E SOCIAL. **Glossário Social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2004.

CORREIO BRAZILIENSE. **Mulher denuncia menos**. Correio Braziliense, Brasília, 15/03/2004. Disponível em: <http://www.sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=54956>. Acesso em 14 agosto. 2023.

COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.) **Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens**. Canoas: ULBRA, 2006.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

FIGUEIREDO, A. M. C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2003.

G1. **Gloriaverso: confira 4 assuntos pouco conhecidos abordados em Travessia**, 05/04/2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/travessia/noticia/gloriaverso-confira-4-assuntos-pouco-conhecidos-abordados-em-travessia.ghtml>. Acesso em: 14 agosto. 2023.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MOTTER, M. de L.; JAKUBASZKO, D. **Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas**. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 55-64, jan./abr. 2007.

OLIVEIRA, Fernando. Próxima novela das nove da Globo, 'Em Família' tratará de alcoolismo, bissexualidade, intolerância e Parkinson. **Entretenimento R7**, 17 Out. 2013. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/mundo-da-tv/novelas-e-minisséries/proxima-novela-das-nove-da-globo-em-familia-tratará-de-alcoolismo-bissexualidade-intolerancia-e-parkinson-20131017/>. Acesso em: 14 agosto. 2023.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo: Cultura e Merchandising nas Novelas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema**. São Paulo: Summus, 2008.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A idade de ouro do Rádio. **Estadão**, 18 out. 2010. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/10/18/a-idade-de-ouro-do-radio/>. Acesso em: 14 agosto. 2023.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25.; 2002, Salvador. Anais... Salvador: UNEB, 2002.

ÚLTIMO SEGUNDO. **TV Digital começa a chegar ao mercado nacional**. Últimas Notícias, São Paulo, 12/05/2008. Disponível em: <http://www.clipmail2.interjornal.com.br/clipmail.kmf?clip=nagctuu62u&grupo=197594#not7239877>. Acesso em 14 agosto. 2023.