

Merchandising social em telenovelas: o foco em adolescentes. Um estudo de caso da telenovela “Malhação”

Paulo Ricardo dos Santos*

Bruna Belusso**

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo geral entender a prática do *merchandising* social na telenovela “Malhação” da Rede Globo, e como objetivos específicos perceber as características aplicadas às narrativas na prática do *merchandising* social na telenovela “Malhação” da Rede Globo; entender como o adolescente com idade entre 14 e 18 anos de Joaçaba, SC recebe conteúdo de caráter social por meio da teledramaturgia brasileira e identificar quais os retornos que uma emissora de TV aberta tem ao se utilizar do *merchandising* social nas suas telenovelas. Para que os objetivos pudessem ser atingidos, realizou-se uma pesquisa com os adolescentes da cidade de Joaçaba, SC, com o propósito de entender como eles têm recebido o conteúdo social da telenovela “Malhação”. Com os dados obtidos por meio desta pesquisa, foi possível ser avaliada a eficácia desse método de conscientização social com os jovens de Joaçaba e se realmente eles possuem interesse nos temas que a telenovela trata para o público adolescente. Mediante um resgate histórico, o *merchandising* pode ser estudado na televisão brasileira, com destaque para a telenovela, em que ele tem sido muito inserido com o passar dos anos. Este trabalho teve como bases a pesquisa metodológica e também a pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com adolescentes de Joaçaba, estudantes do ensino médio, e o estudo de caso da telenovela “Malhação”.

1 INTRODUÇÃO

A televisão é um meio pelo qual a sociedade se identifica e o principal agente transformador da opinião. É por meio dela que os fatos realmente acontecem, pois é o principal canal por onde passa a notícia até o receptor. A telenovela é um mundo mágico criado pela televisão, com a finalidade de nos entreter e mostrar que a vida pode ser muito mais do que imaginamos. O ator é uma pessoa diferente, que sabe mexer com os sentimentos dos telespectadores como ninguém, transmitindo-lhes realidade e sinceridade naquela história a ser contada.

Távola (1984, p. 21) assim se expressa sobre a telenovela: “Assim como as grandes obras do cinema e da literatura, da pintura ou do teatro, possuem momentos máximos, a modesta telenovela também.”

A telenovela é modesta sim, mas possui seus encantos e no Brasil, tornou-se paixão nacional, sendo a preferida atração da televisão. E conforme foi se modernizando, aprimorando-

* Mestre em Comunicação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professor dos Cursos de Comunicação Social na Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Getúlio Vargas, 2125, Bairro Flor da Serra, Joaçaba, SC, 89600-000; paulo.santos@unoesc.edu.br

** Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus de Joaçaba; bruna.belusso@hotmail.com

-se, esse gênero televisivo foi ganhando a cara do povo brasileiro, retratando seus costumes, alegrias e tristezas.

A TV brasileira está cheia de *merchandising* em seus programas. Prática antiga, o *merchandising* geralmente é pago, e nele, se anuncia um produto comercial, que se pretende vender para o telespectador do programa em questão.

No caso do *merchandising* social, que tem se difundido amplamente principalmente em telenovelas, o intuito é conscientizar os telespectadores sobre assuntos que afetam suas vidas e que podem ser mudados com a participação da população.

Na telenovela “Malhação”, o *merchandising* social ocorre para o público adolescente, ao qual a novela é voltada. Sempre abordando o universo jovem, os autores conseguem fazer com que personagens e telespectadores “dialoguem” entre si, em busca de soluções para os problemas cotidianos da vida adolescente. Mas por trás desse intuito da Rede Globo de debater a realidade dos jovens, está somente a razão social? O que leva uma emissora de TV a mostrar questões sociais em sua programação jovem? Seriam os pontos na audiência? Este trabalho estudará a prática do *merchandising* social na telenovela “Malhação”, é voltada ao público adolescente.

Os objetivos deste trabalho consistem em entender a prática do *merchandising* social na telenovela “Malhação” da Rede Globo e também saber como os adolescentes com idades entre 14 e 18 anos de Joaçaba, SC recebem esse conteúdo social da telenovela e se o aplicam para suas vivências. Procurou-se estudar também as características da abordagem social de “Malhação” e os possíveis retornos do *merchandising* social para a Rede Globo.

Por meio de uma pesquisa realizada com estudantes de colégios de Joaçaba, SC, com idades entre 14 e 18 anos, foi possível entender como os adolescentes desta cidade absorvem o conteúdo social transmitido em “Malhação” e se verificou que grande parte destes não percebe a realidade transmitida na telenovela como uma realidade sua e de seus amigos. Grande parte dos jovens pesquisados relatou que não lhe atrai as histórias mostradas no folhetim adolescente e que não procura pesquisar mais sobre os temas abordados. Um grande percentual também afirmou que não acredita nas ações sociais da Rede Globo como exclusivas para garantir bem-estar à população.

A pesquisa realizada neste trabalho mostrou que o adolescente joaçabense se encontra muito crítico em relação à sua realidade e de seus amigos, e também em relação aos programas de televisão que assiste. Verificou-se também que a linguagem de “Malhação” se encontra muito defasada e repetitiva, fato que não prende mais o adolescente em frente à TV, já que este público é bastante exigente e carente de programas exclusivos na televisão brasileira.

“Malhação” é a telenovela Global que mais possui inserções de *merchandising* social ao ano, por ser destinada a um público em formação da opinião e portanto, um público potencial para promover mudanças de comportamento, o principal intuito do *merchandising* social veiculado em telenovelas.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, sendo uma investigação exploratória de caráter descritivo.

A coleta de dados aconteceu por meio de questionários entregues em escolas de ensino médio regular da cidade de Joaçaba, SC, para professores e diretores destas, e retirados dias depois, após os alunos com idades entre 14 e 18 anos terem respondido aos questionários. Utilizou-se de uma carta ofício redigida e assinada pelo professor orientador para que a pesquisa tivesse o livre consentimento dos responsáveis pelas instituições de ensino, para a sua aplicação.

Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa Excel 2010. A partir dos dados apresentados, iniciou-se a análise e discussão, de acordo com os objetivos propostos para este trabalho, destacando-se que o adolescente de Joaçaba, SC não está contente com o conteúdo da telenovela “Malhação”, e não observa a realidade mostrada na atração como parecida com a sua própria realidade ou de seus amigos. O adolescente joaçabense mostra-se bastante crítico em relação à sua realidade e pouco interessado nas inserções sociais propostas pela telenovela da Rede Globo.

3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram entregues no total 513 questionários em escolas de ensino médio da cidade de Joaçaba, SC, e destes, 440 retornaram com informações completas para que se pudesse realizar a análise dos dados. Foram entrevistados adolescentes com idade entre 14 e 18 anos, estudantes do ensino médio da cidade de Joaçaba, SC. Com um questionário contendo 11 perguntas, os adolescentes foram indagados sobre sua audiência à telenovela “Malhação” e sua percepção dos temas sociais nela abordados. O objetivo da pesquisa é entender como o adolescente de Joaçaba recebe o conteúdo da telenovela “Malhação” e se ele o aplica para sua vida e seu círculo de amizades. Também é pretendido saber se o adolescente acredita que a trama de “Malhação” fica mais interessante com a inserção de temas sociais e se isso deve continuar, em sua opinião. A pesquisa foi quantitativa e qualitativa pois pretendeu apurar a quantidade de jovens de Joaçaba que assistem “Malhação” e também o interesse nesta telenovela. Foi realizada durante o mês de setembro de 2011 e para calcular o tamanho da amostra foi usado o número de estudantes matriculados no ensino médio de Joaçaba, apontado pelo censo de 2010 do IBGE. No *site* oficial do instituto, encontram-se os números gerais. Ainda de acordo com o censo de 2010, o total de estudantes matriculados no ensino médio de Joaçaba é de 1.193 alunos.

Conforme a primeira pergunta do questionário, que indagou a idade dos entrevistados, 8% disseram ter 14 anos, em um total de 33 alunos entre os 440 pesquisados. Destes, 141 alunos disseram ter a idade de 15 anos, ou 32% da amostra pesquisada. Com 16 anos, foram encontrados 150 alunos, totalizando 34% da amostra da pesquisa; já com a idade de 17 anos, 110 jovens foram apontados, chegando à porcentagem de 25%, enquanto apenas 6 alunos disseram possuir 18 anos, em um total de 1% da amostra pesquisada. Aqui podemos perceber que a maioria dos estudantes pesquisados está na faixa entre 15, 16 e 17 anos de idade.

A segunda pergunta possuía a finalidade de mensurar a proporção de estudantes dos sexos feminino e masculino na amostra pesquisada e o resultado foi de 53%, ou 235 estudantes do sexo feminino e 47%, ou 205 estudantes do sexo masculino. Observa-se aqui um maior número de estudantes do sexo feminino.

A terceira pergunta teve o objetivo de saber quantos alunos dos 440 entrevistados dizem assistir à “Malhação” com certa frequência. Destes, 56% disseram não assistir à telenovela, somando um número de 247 alunos. Os que responderam assistir à telenovela somaram 193 alunos, ou 44% dos estudantes ouvidos. Esta pergunta revelou uma curiosidade, pois a maioria dos adolescentes na faixa dos 14 a 18 anos entrevistados disseram não assistir à “Malhação”, quando esperava-se que a maioria dissesse assistir à telenovela por ser o público-alvo da produção.

A quarta pergunta procurou saber quantos dos adolescentes que afirmaram assistir à telenovela fazem isso com certa frequência. Dos 193 alunos que disseram assistir “Malhação”, 26% afirmaram assistir à telenovela todos os dias, somando o número de 50 adolescentes. Uma vez por semana é a frequência que 35% da amostra pesquisada afirma assistir à telenovela, ou 68 estudantes. Já os alunos que disseram ver “Malhação” quase nunca, somaram 39% dos estudantes pesquisados, ou 75 adolescentes.

Na quinta questão perguntou-se aos adolescentes se eles lembram de ter visto alguma temática social abordada na “Malhação”. Dos 440 entrevistados, 48% afirmaram não se lembrar de nenhum tema social abordado na telenovela, um número de 213 alunos. Já 52% da amostra pesquisada relatou se lembrar de ter visto *merchandising* social na “Malhação”, somando 227 adolescentes. Nesta questão, pode-se analisar que há quase um empate entre quem afirma não lembrar dos temas sociais e quem diz que lembra ter visto *merchandising* social na “Malhação”. Isso pode representar que o adolescente de Joaçaba não está percebendo a inserção de temas sociais na telenovela ou não se interessa por eles. Considerando que todas as temporadas de “Malhação” abordam assuntos relevantes para o público adolescente, é surpreendente o fato de um grande número dos jovens entrevistados dizer não se lembrar de ter visto cenas com conteúdo social na telenovela.

Na sexta pergunta procurou-se saber qual é o interesse do público adolescente de Joaçaba na telenovela “Malhação”. Aqui, uma das maiores surpresas da pesquisa, pois considerando que a telenovela é produzida para o público adolescente, este parece não estar muito receptivo ao seu conteúdo. A grande maioria, ou seja, 67% dos entrevistados afirmou não ter interesse pelos assuntos abordados em “Malhação”, um número de 296 alunos. Os que responderam possuir interesse no *merchandising* social abordado em “Malhação” correspondem a 33% da amostra pesquisada, ou seja, 144 estudantes.

A sétima pergunta quis saber se os adolescentes de Joaçaba se identificam com a realidade mostrada na telenovela “Malhação”. Novamente, o resultado foi surpreendente. Dos entrevistados, 72% afirmaram não ver sua realidade nem de seus amigos mostrada na telenovela, o que equivale a 317 alunos, dos 440 ouvidos. Os que disseram se identificar com a realidade mostrada em “Malhação” são 28% dos entrevistados, ou seja, 123 alunos.

Na oitava questão foi perguntado aos jovens se na opinião deles a história da telenovela “Malhação” fica mais interessante quando são abordados temas que geralmente acontecem com os adolescentes. Na opinião de 52% dos jovens, ou 230 alunos, a telenovela não fica mais

interessante ao serem tratados temas relevantes para os adolescentes. Já 48%, ou seja, 210 estudantes, acreditam que “Malhação” fica sim mais interessante ao abordar temas adolescentes em seu enredo.

Na nona questão os entrevistados foram questionados sobre o interesse em pesquisar e saber mais sobre cada novo tema visto na telenovela “Malhação”. Dos 440 adolescentes ouvidos, 95%, ou 419 disseram não procurar saber mais sobre os temas vistos na telenovela. Já 5%, somando 21 alunos, afirmaram pesquisar e procurar saber mais sobre os temas tratados em “Malhação”.

Na pergunta 10 os adolescentes entrevistados foram questionados quanto à opinião no que diz respeito à prática realizada pela Rede Globo de inserir *merchandising* social em suas telenovelas. Dos 440 alunos ouvidos, 62% afirmaram não acreditar que a Globo se preocupe também com as pessoas e não somente com a audiência quando insere temas sociais em suas produções, o que equivale ao número de 271 estudantes. Já 169 adolescentes, ou 38% da amostra pesquisada, disseram que acreditam que a Rede Globo tenha também preocupação com as pessoas ao tratar de assuntos sociais em suas tramas.

Na questão 11 os entrevistados foram questionados sobre sua opinião quanto ao fato de a Rede Globo continuar inserindo temas sociais no enredo da “Malhação”; 52% dos adolescentes mostraram-se favoráveis à ideia de a telenovela continuar tratando de assuntos sociais, somando um número de 228 alunos. Já os que não querem mais ver “Malhação” tendo *merchandising* social em seu enredo totalizam 48% dos entrevistados, ou 212 adolescentes.

Pelo que se pode concluir da pesquisa, o adolescente joaçabense parece estar perdendo o interesse pelos assuntos abordados em “Malhação”. Embora muitos tenham afirmado se lembrar de alguns temas que viram durante as temporadas, um grande número relata não possuir interesse em pesquisar sobre tais temas e ainda afirma que a telenovela não deve mais ter *merchandising* social em seus enredos.

Segundo o resultado da pesquisa, o adolescente de Joaçaba está mais crítico em relação ao seu universo e acredita que a realidade apresentada na telenovela jovem não reflete os seus problemas, nem os de seus amigos, o que acaba tornando a atração desinteressante e repetitiva.

4 O MERCHANDISING EM TELENOVELAS

Para entendermos melhor como funciona o *merchandising* em telenovelas e conseqüentemente, o *merchandising* social, devemos antes compreender o que é essa prática. *Merchandising* é uma promoção de vendas que acontece dentro do enredo da telenovela, e pode mostrar um produto, um serviço, ou mesmo, abordar um tema de interesse público, no caso do *merchandising* social. O *merchandising* pode ser também feito em pontos de venda e qualquer lugar onde se possa promover o consumo de determinada marca. Ele visa a um reposicionamento de produto ou marca, sua divulgação, ou mesmo, o aumento de suas vendas.

No Brasil, o *merchandising* ocorre muito em telenovelas, pois estas são uma das atrações mais vistas na televisão nacional. Ele surgiu na teledramaturgia brasileira em 1973, por acaso, em uma telenovela chamada “Cavalo de Aço”. Ramos (1987, p. 118) assim define a origem

do *merchandising* em telenovelas brasileiras: “Nesses termos, a garrafa do conhaque Dreher, casualmente, foi colocada debaixo da câmera em *Cavalo de Aço*, de Walter Negrão 1973, às oito.”

Vendo o lucro eminente que passaria a ter com a prática comercial em suas tramas, a Rede Globo passou a explorar o *merchandising* de muitas formas, deixando-o cada vez mais sofisticado. O *merchandising* acontece enquanto se desenrola a história da novela e encontra apoio nos personagens e em seu modo de vida para que possa vender ao público determinado serviço ou produto. O autor deve incluí-lo em seu roteiro para que ele não fuja muito da história e da realidade vividas pelo personagem, de modo que um personagem que pertença à classe D dificilmente compre em uma loja de um *shopping* sofisticado do Rio de Janeiro. Muitas vezes algumas cenas são criadas apenas para dar suporte ao *merchandising* e nem sempre se encaixam perfeitamente no enredo da novela.

O telespectador assiste a um capítulo. O seu consciente se envolve no enredo. Nas cenas, logotipos de produtos e de serviços são apresentados, embutidos nas relações de aventura e de amor. O público pensa que acompanha apenas a novela, mas é bombardeado por apelos consumistas. Por isso, se diz que o *merchandising* é indireto, subjetivo e inconsciente. (RAMOS, 1987, p. 81).

O *merchandising* pode também ser inserido em outros programas televisivos e não somente em telenovelas. Muitos programas de auditório interrompem suas atrações para “dar o recado” de alguma marca que patrocina determinado quadro do programa. O “Domingão do Faustão” e o “Caldeirão do Huck”, ambos da Rede Globo, são bons exemplos de programas de auditório que encontram na exibição de *merchandising* um apoio para a produção de seus quadros e matérias. Mas as telenovelas são de fato as mais beneficiadas com os lucros vindos dessa prática, já que estes cobrem grande parte dos gastos nas produções dramatúrgicas.

O *merchandising* está presente na maioria das telenovelas da Rede Globo, principalmente as do horário nobre. Na telenovela “Passione”, de 2010, a Houston, fabricante de bicicletas, fez altos investimentos em *merchandising*. Na trama, a marca apareceu repetidas vezes em cenas em que o personagem de Cauã Reymond, Danilo, competia como um velocista de grande renome. Inserindo sua marca em horário nobre, a Houston estava claramente pretendendo aumentar suas vendas significativamente em todo o território nacional.

Em “Viver a Vida” (2009), a Rede Globo bateu recordes de exibição de *merchandising*. A Natura, empresa de cosméticos, esteve muito presente na maquiagem das personagens e foi uma espécie de “patrocinadora” da telenovela. A personagem de Taís Araújo, Helena, usou um batom nada discreto em seu casamento, e em algumas cenas, personagens aparecem falando sobre batons, em diálogos que não são muito corriqueiros no dia a dia, demonstrando cenas que foram escritas exclusivamente para o *merchandising* da marca Natura.

E assim poderíamos ainda citar dezenas de outras telenovelas que apresentaram ações de *merchandising*, principalmente no horário nobre da Rede Globo, em que a aparição de uma marca se torna, na maioria das vezes, sinônimo de um aumento significativo nas vendas desta.

O *merchandising* enquanto ação comercial funciona muito bem no inconsciente do telespectador, pois leva à compra, mesmo que este não lembre diretamente que determinado pro-

duto ou serviço apareceu em uma telenovela. Os folhetins atuais estão tão recheados dessa forma de publicidade que é muito natural para o telespectador ver todas aquelas marcas e campanhas em meio à história e não atribuir muita importância a elas, pelo menos do ponto de vista consciente.

O *merchandising* veiculado em telenovelas e filmes possui um termo que o designa, o *ProductPlacement*. Diferentemente daquele *merchandising* praticado em pontos de venda como supermercados e lojas, esse modo de fazer publicidade de produtos e serviços pode atingir milhões de pessoas por inserção e traz muito mais lucros para quem anuncia, além de ajudar a cobrir os gastos das produções nas quais está inserido. A televisão é o principal meio de comunicação do Brasil, considerando que a internet é relativamente nova e muitas pessoas ainda não possuem acesso a este meio de comunicação no território nacional, por isso, telenovelas, filmes e programas de auditório são uma grande vitrine para que os anunciantes exponham seus produtos e serviços aos olhos da grande massa consumidora.

Castro (2006, p. 113) fala sobre o poder do *merchandising* na televisão: “Na televisão, o *merchandising* funciona predominantemente como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador/consumidor.”

O *ProductPlacement* vem de encontro às necessidades que muitos anunciantes possuem de reposicionar ou consolidar suas marcas no mercado. As mídias de massa, como a televisão e o cinema, levam esses produtos aos seus consumidores por meio de inserções que fazem parte do próprio contexto da história da telenovela ou filme. Do ponto de vista cultural, ainda se critica muito essa técnica de *merchandising* que algumas vezes acaba por distorcer determinada cena para que seja inserida uma marca, mas comercialmente falando, o *ProductPlacement* é uma ótima fonte de lucros para produtores de cinema e emissoras de televisão que podem cobrir os custos de suas produções com a verba paga pelos anunciantes.

5 **MERCHANDISING SOCIAL: O QUE AS EMISSORAS GANHAM COM ISSO**

Para definir *merchandising* social, Schiavo (2005 apud RICKLI, 2010 p. 572) diz que o *marketing* social usa dos princípios e métodos do *marketing* para promover ideias que irão sensibilizar o público para que este adote diferentes atitudes ou conceitos.

De acordo com Rickli (2010, p. 572), o *merchandising* social é uma ferramenta que se utiliza da influência e simpatia dos personagens das telenovelas junto ao público para promover mudanças de crenças ou hábitos.

A inserção do *merchandising* social é antiga nas telenovelas brasileiras, as quais têm abordado temas muito diversos na construção de seus enredos ao longo dos anos. Como já foi mencionado neste trabalho, o *merchandising* social é a introdução de temas relacionados à vida cotidiana no enredo das telenovelas, fazendo com que os personagens ganhem mais vida, a partir do momento em que encaram o mundo com os mesmos problemas e situações da vida real. Violência contra a mulher, uso de drogas, gravidez na adolescência, prostituição, entre muitos outros assuntos, são alguns dos temas polêmicos debatidos pelas telenovelas e que trazem à tona situações revoltantes que nem sempre são de conhecimento da população.

Promover mudanças de comportamento nas pessoas é o principal intuito das inserções de *merchandising* social nas telenovelas brasileiras, pois essa atitude demonstra comprometimento das emissoras com a população e ressalta a confiança que os telespectadores possuem na programação da televisão nacional.

Temos a telenovela adolescente “Malhação” como um grande exemplo da grande quantidade de *merchandising* social que a Rede Globo insere em suas produções. Por se tratar de uma atração exclusiva para adolescentes, “Malhação” aborda muitos assuntos ligados ao universo deles, como consumo de drogas, preconceito, gravidez na adolescência e rebeldia típica dessa fase da vida. Em 2010, a novela jovem foi a atração que mais abordou temas sociais em seu enredo, segundo informou a emissora em seu balanço social anual.

Pode-se dizer que com essas inserções sociais em telenovelas, o chamado *merchandising* social, a Rede Globo estaria apenas recebendo maior prestígio junto ao povo brasileiro e também às organizações que cuidam do desenvolvimento social do planeta. E, aparentemente, a preocupação da emissora é somente essa, promover conscientização social e mudança de hábitos por parte de nossa população.

Segundo o balanço social da Rede Globo do ano de 2010, durante todo o ano as telenovelas da emissora exibiram um total de 837 cenas com conteúdo socioeducativo. Um número bem elevado, considerando que uma telenovela não possui capítulos tão longos.

O relatório também fala sobre os objetivos do *merchandising* social veiculado na programação da emissora e explica que parceiros externos realizam monitoramento das cenas para que se avaliem a qualidade e a quantidade das inserções.

Estratégia pioneira de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas de novelas e programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real. Tem por objetivos: difundir conhecimentos, promover valores e princípios éticos e universais, estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos frente a assuntos de interesse público, promover a crítica social e pautar o debate em torno de questões relevantes para a sociedade. O monitoramento das cenas exibidas é realizado por parceiro externo, que classifica as ações quantitativa e qualitativamente. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2010, p. 21).

Ainda segundo o Relatório da Rede Globo de televisão (2010), a telenovela “Malhação” também abordou temas de interesse social para adolescentes em sua temporada deste mesmo ano, e trouxe à tona problemas muito atuais, como o consumo de *crack*. Na trama, o personagem João torna-se dependente da droga e acaba tendo um fim trágico. Foram abordados também assuntos como gravidez na adolescência, epilepsia, racismo e homofobia. Todos estes temas estão intimamente ligados ao universo adolescente, e, portanto, permitem debates até nas salas de aula sobre a ocorrência de tais questões dentro do universo dos jovens.

Pelo que se pode observar, a telenovela “Malhação” traduz uma grande preocupação da Rede Globo em disseminar boas atitudes por meio de atos de generosidade e amor à natureza e à sociedade, com inserções voltadas aos jovens, que são a parcela da população mais receptiva a mudanças de comportamento e adoção de novos padrões de conduta.

A Rede Globo também possui diversos programas voltados para a comunidade, como o “Globo Universidade”, o “Ação”, o “Globo Ecologia” e muitos outros programas que ajudam a sociedade de uma forma positiva e visam à aproximação do telespectador com a emissora.

Mas o que realmente a Rede Globo, assim como tantas outras emissoras realmente ganham com a inserção de *merchandising* social? Essa é uma pergunta difícil, pois se imaginarmos que a cada assunto debatido a emissora abre uma janela para se inserir um produto comercial novo, podemos pensar que as emissoras possam também faturar com o *merchandising* social, além, é claro, do prestígio que ganharão junto à comunidade e aos órgãos públicos.

6 ESTUDO DE CASO DA TELENOVELA “MALHAÇÃO” DA REDE GLOBO, CUJO MERCHANDISING SOCIAL É VOLTADO PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE

As telenovelas brasileiras passaram, ao longo do tempo, por muitas modificações que alteraram sua estrutura e possibilitaram que o público se tornasse bastante diversificado. Para os jovens, alguns núcleos de telenovelas abordavam um pouco o universo mais adolescente, mas nenhuma produção era feita especificamente para atingir este público, que é muito importante para as produções televisivas.

Segundo o *site* www.teledramaturgia.com.br, no ano de 1995, mais precisamente no dia 24 de abril, ia ao ar às 17 horas e 30 minutos o primeiro capítulo de uma telenovela que inovou o universo da teledramaturgia brasileira. Começava a ser produzida uma trama exclusiva para o público adolescente, com uma linguagem característica deste público e tendo como cenários lugares próprios do universo jovem. Dividida em temporadas, a telenovela “Malhação” está no ar até hoje, e 16 anos depois ainda cativa o público adolescente, que se sente retratado nas mais diferentes situações ocorridas no universo dos personagens. Porém, a linguagem dos primeiros anos não é mais a mesma, nem a identificação do público adolescente com a trama. Desde 1995 no ar, as histórias da telenovela adolescente foram mudando a cada nova temporada, assim como os personagens, mas esse fato parece ter feito a atração perder um pouco o fôlego.

De fato, é muito difícil “manter o gás” inicial mesmo após 16 anos de produção, mas parece também que os adolescentes estão saturados de ver sua realidade apresentada na televisão. Parece que o mundo jovem não quer mais se ver retratado, mas assistir a algo que não aconteça todo o tempo em suas vidas.

A grande identificação dos telespectadores com os personagens de uma história é o que faz com que a trama tenha sucesso. No caso da “Malhação”, os telespectadores são adolescentes, e por isso possuem grande tendência a encontrar modelos de conduta para basear seus atos.

Ao ver um personagem da mesma faixa etária que a sua, vivendo dilemas que são parecidos com os seus, o adolescente se sentirá retratado na trama, e por isso passará a acompanhá-la com frequência. Essa seria uma resposta perfeita para o sucesso de uma trama adolescente, mas a audiência da telenovela tem caído muito, o que está obrigando a emissora, ano após ano, a estudar estratégias para mudar o enredo, torná-lo mais atraente aos jovens e menos repetitivo.

Essa baixa audiência leva a crer que o jovem de hoje não está mais tão interessado em ver seus problemas ou de seus amigos retratados na televisão, fala-se isso no âmbito desta pesquisa, a cidade de Joaçaba.

Desde a primeira temporada, “Malhação” apresenta uma grande carga de assuntos relacionados à sociedade em seus enredos. Esse fato contribuiu para a grande identificação dos jovens junto à atração. Segundo Menegaz (2006, p. 36), na temporada de 2004 “Malhação” alcançou 34 pontos de audiência, com picos de impressionantes 42 pontos de IBOPE, média superior à de muitas telenovelas das 18h ou 19h da Rede Globo.

Constantes modificações ao longo dos anos têm mostrado uma “Malhação” muito diferente daquela que estreou como grande novidade em 1995, mas que pretendem sempre modernizar a atração com o jeito de cada geração de adolescentes que a acompanha ao longo dos anos.

O modo como a telenovela aborda os temas talvez não esteja errado, mas o horário em que ela está inserida e também o público para o qual ela é voltada poderia se elevar mais na sua faixa etária, passando a ser o público que assiste “Altas Horas”, na faixa dos 16 aos 25 anos.

Contudo, um programa de má qualidade não permanece há tanto tempo no ar, e isso mostra que “Malhação” é sim uma telenovela adolescente feita com qualidade e competência, mas que foi se desgastando com o tempo; não deixou de passar uma mensagem social aos adolescentes, fato que também a mantém há 16 anos na televisão.

7 CONCLUSÃO

A telenovela, mais que um meio de entretenimento, é um espelho da sociedade. Espelho este, com seus problemas, alegrias, defeitos e virtudes. A cada cena que se acompanha em uma telenovela se tem a certeza de que ali está um pouco da realidade do autor, ou de alguém próximo a ele. O *merchandising* social apresentado na telenovela serve como exemplo para que a sociedade pare e pense no rumo que está tomando. Serve para alertar os jovens sobre os riscos aos quais estão expostos e também sobre o futuro grandioso que haverão de construir. Ao longo deste trabalho foi possível verificar como a televisão e principalmente a telenovela possuem uma relação muito próxima com o povo brasileiro. Observou-se também que os jovens de 1995, ano em que estreou a “Malhação”, não são os mesmos jovens de hoje, e talvez por isso esta telenovela adolescente não seja mais a mesma. Mesmo assim, ao longo dos anos, muitas gerações puderam aprender muito com a “Malhação” e com todas as telenovelas da Globo, por meio do *merchandising* social nelas inserido. É dever de todo cidadão lutar pela liberdade de expressão e por um mundo melhor; e, certamente, as tomadas de decisão conjuntas sempre são influenciadas por alguém ou por um meio; nesse caso a telenovela possui um papel muito marcante. Os jovens de 1995 que hoje são adultos e cresceram assistindo “Malhação” certamente repassaram e repassam ainda os assuntos que viram ir ao ar na telenovela, o que gera também um debate saudável com os adolescentes de hoje, que recebem novas informações. O *merchandising* social cumpre sua função quando isso ocorre: o debate em busca de soluções para a melhoria das situações cotidianas.

No que se pôde observar com os resultados da pesquisa aplicada com adolescentes de Joaçaba, SC, “Malhação” não tem influenciado muito o comportamento dos mesmos, pois um grande número afirmou não possuir interesse pelo *merchandising* social veiculado na atração e

não se identificar com a realidade mostrada na telenovela. Os resultados da pesquisa mostram uma realidade do adolescente joaçabense ainda um pouco distante da realidade de grandes centros urbanos, à qual “Malhação” é destinada. O adolescente desta cidade é bastante crítico em relação ao que assiste e suas vivências não são as mesmas apresentadas na trama jovem.

Considerando os resultados da pesquisa com adolescentes e também a revisão bibliográfica realizada, conclui-se que o presente trabalho alcançou os objetivos propostos, que era de entender como os adolescentes de Joaçaba, SC recebem o conteúdo social de “Malhação”, analisar a narrativa da telenovela e como ela é feita, e também verificar se o *merchandising* social pode trazer lucros à Rede Globo, além de promover mudanças de hábitos por parte da população. Percebeu-se que o conteúdo social de “Malhação” está muito repetitivo, fato que tem contribuído para os baixos índices de audiência da telenovela, e que a trama é responsável pela maior parte das inserções sociais na programação da Rede Globo, o que a torna muito importante para a promoção de novos comportamentos na sociedade.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MENEGAZ, Camila Vital. **Dez anos de Malhação**: e como fica a adolescência? 2006. 181 f. Monografia (Especialização em Psicologia Social e Institucional)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8017/000565037.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 set. 2011.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo**: cultura e *merchandising* nas novelas. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Balanco Social Rede Globo 2010**. Rio de Janeiro, 2010.

RICKLI, Andressa Deflon. *Merchandising* social: ferramenta socioeducativa na telenovela. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 6., 2010, **Anais eletrônicos...** Pato Branco: Universidade Estadual do centro oeste, 2010. Disponível em: <<http://WWW.unicentro.br/rede-mc/2010/Artigos>> Acesso em: 26 out. 2011.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social**: Uma Estratégia de Sócio-Educação para Grandes Audiências. 1995. Tese (Doutorado)–Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1995.

TÁVOLA, Artur Da. **A Telenovela Brasileira**: história, análise e conteúdo. São Paulo: Globo, 1996.

