

Merchandising social: sexualidade e saúde reprodutiva nas telenovelas

3

Marcio Ruiz Schiavo*

1. INTRODUÇÃO

As telenovelas e minisséries - pela sua capacidade de monopolizar grandes audiências, por um tempo relativamente longo - sempre fascinaram os educadores. Nas últimas quatro décadas, observam-se várias experiências na produção de telenovelas e seriados com conteúdos educativos, tanto em emissoras educativas quanto em canais comerciais. A busca de metodologias que pudessem sistematizar o uso sócio-educativo das telenovelas, porém, não foi uma constante. A esse respeito, poucas propostas foram apresentadas. Uma das mais importantes foi a experiência de Miguel Sabido, desenvolvida no México. Sabido estabeleceu uma base teórica para o seu trabalho, testou e adaptou diferentes modelos educacionais, de comunicação e de psicologia da aprendizagem, definindo uma estratégia de *educação pelo entretenimento*, através das telenovelas.

* Livre-Docente em Comunicação Social: Sexólogo; Professor do Mestrado em Sexologia da Universidade Gama Filho-RJ; Diretor do Population Communications Internacional PCI-Brasil; Membro do Grupo TVER.

Recebido em 30.06.98

Aprovado em 13.07.98

O sucesso do modelo criado por Miguel Sabido fez com que a sua metodologia fosse levada a vários outros países, graças ao trabalho de David Poindexter, do Population Communications International (PCI). Em 1984, Poindexter veio ao Brasil tentar convencer os produtores de TV a adotar a metodologia desenvolvida por Miguel Sabido. Manteve contatos com dirigentes das principais redes de televisão. Contudo, não teve sucesso. Àquela altura, o trabalho de Miguel Sabido já era conhecido internacionalmente, sendo apresentado em seminários e congressos em que se destacava a potencialidade das telenovelas para produzir mudanças de práticas, atitudes e comportamentos. Mesmo reconhecendo a validade do trabalho realizado no México, ninguém acreditava ser possível transferir para o Brasil tais experiências. As telenovelas mexicanas soavam como melodramas ultrapassados, principalmente quando comparadas à teledramaturgia aqui produzida - que, há algum tempo, já era considerada internacionalmente como um referencial de qualidade.

Assim, a proposta foi arquivada. Mas, ficou o desafio: como usar o potencial educativo das telenovelas para promover as questões sociais - entre elas, a sexualidade e a saúde reprodutiva? A resposta viria no fim dos anos 80, quando se descobriu uma outra alternativa: o *merchandising*. As telenovelas já vinham, há alguns anos, funcionando como suporte para discussão e análise de questões sociais. Contudo, foi somente a partir daí que se pôde sistematizar uma metodologia de interação com as telenovelas, abrangendo desde a fase de pré-produção até a sua exibição. Esta metodologia passou, então, a ser identificada como *merchandising social* que é, pois, a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas. Através do *merchandising social*, criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que eles atuem como formadores de opinião e/ou como introdutores de inovações sociais. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising social* é instrumento dos mais eficientes, tanto pelo elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que é promovido.

2. A TELENOVELA NO CENÁRIO SÓCIO-CULTURAL BRASILEIRO

Segundo o Censo Demográfico de 1991, existiam no Brasil 26,2 milhões de domicílios com aparelho de TV, servindo a uma população de

107,1 milhões de pessoas, o que corresponde a cerca de 72% da população total do País. Para se ter uma idéia comparativa da penetração da televisão, o número de residências com filtros d'água era de 20,3 milhões, quase 25% a menos do que as residências que tinham aparelho de TV - que também superavam em 5% o número de domicílios com geladeiras. A verba publicitária estimada para a televisão, em 1995, foi de 2,8 bilhões de dólares, 40% maior que no ano anterior. Quanto à audiência, em 1994, cerca de 66% dos aparelhos permaneciam ligados no horário nobre - a maioria dos quais, sintonizados na Rede Globo.

Enquanto meio de comunicação de massa, a TV é o de segunda maior penetração, só sendo superada pelo rádio. Assim, quando se pensa em realizar uma atividade sócio-educativa em grande escala ou, até mesmo, em estudar os efeitos das transformações sociais, a televisão sempre aparece como uma das mais importantes variáveis intevenientes. No telejornalismo, por exemplo, quando a televisão cobre algum fato, acaba criando um acontecimento. A capacidade de proporcionar entretenimento a grandes audiências transforma a TV - parafraseando McLuhan - numa extensão do prazer pessoal, perfeitamente disponível para todos os segmentos sociais.

De segunda a sexta-feira, as telenovelas ocupam 24% da programação da Rede Globo. No sábado, com o aumento do número de filmes, este percentual tal para 16%. Como ocupam o horário nobre (período em que a publicidade é mais cara), conclui-se que cerca de 25% do faturamento total da emissora decorre da venda de espaço publicitário nas telenovelas. Outro dado relevante é o número de horas/telenovela produzidas ao ano: pode-se estimar em 1.092 horas a produção anual, o que equivale a 650 filmes de longa-metragem, considerando os aspectos de hora/produção. O custo de um capítulo é estimado em US\$ 105 mil. Assim, uma telenovela que fique no ar seis meses paga-se nos três primeiros; nos meses restantes, a emissora só recolhe lucros. Mesmo que esses números variem, sem dúvida, as telenovelas constituem segmento dos mais lucrativos da TV brasileira.

O alto nível da teledramaturgia brasileira é reconhecido em todo o mundo. As telenovelas aqui produzidas são exibidas em dezenas de países, sempre com o mesmo sucesso. como produtos de exportação, elas constituem mais de 95% dos recursos advindos da pauta cultural, produzindo divisas a projetando o País no exterior. No Brasil, constituem quase uma unanimidade. Assim, trabalhar com as telenovelas com fins educativos é fazer parceria com o sucesso. Para Maria Aparecida Baccega, coordenadora do projeto Ficção e Realidade.- A Telenovela no Brasil; o Brasil na Telenovela, "a telenovela brasileira é, sem dúvida, a melhor do mundo: é

uma obra aberta, que influencia fortemente a sociedade e se realiza com a participação dessa mesma sociedade”¹.

3. SEXUALIDADE E SAÚDE REPRODUTIVA NAS TELENOVELAS

O poder de influência que as telenovelas exercem sobre a população tem sido objeto de inúmeras pesquisas, no Brasil e no exterior. Do muito que se tem escrito sobre o tema, poucas são as conclusões. Maria Tereza Monteiro, diretora da Retrato Consultoria², revela que *“assistir telenovelas constitui-se em hábito extremamente valorizado pelo público feminino, em particular, por provocar uma ruptura em seu cotidiano atribulado e quase sempre desprovido de outras alternativas de lazer. Assim se estabelece uma relação profunda, visceral, das mulheres com a telenovela, por oferecer-lhes entretenimento, realização de fantasias, informações e cultura”*.

É consensual a idéia de que a TV, em geral, e a telenovela em particular sem abrir mão de sua linguagem sedutora é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e educativos junto às populações carentes de alternativas, como é o caso de grande parcela da população brasileira. As telenovelas constituem um gênero televisivo independente, sendo o mais popular e de público mais fiel, entre todos os tipos de programas veiculados. Elas lideram a audiência em diferentes regiões, segmentos sociais, sexo e idades. Não chegam a ser uma unanimidade, no sentido “rodriguelano” do termo. Mas, enquanto entretenimento de massa, é o tipo de programa que mais perto disso está. Quando decide acompanhar uma telenovela, o(a) telespectador(a) está reservando a este hábito parte de sua tempo, firmando um compromisso de ali estar quase todos os dias, no mesmo horário, numa relação de dependência e de prazer, em relação ao programa e ao veículo.

Neste contexto, destacam-se as questões ligadas à sexualidade e à saúde reprodutiva. Assim como o operador de *Cinema Paradiso* colecionava cenas de beijo e ia acompanhando a sua intensidade ao longo dos filmes, a sexualidade nas telenovelas chegou devagar e foi se intensificando à medida em que o País também foi se tornando sexualmente mais liberal. A sexuali-

1. O Globo. Rio de Janeiro. 30 de julho de 1995. Caderno de TV, p. 5.

2. A Retrato Consultoria, do Rio de Janeiro, é especializada em pesquisas qualitativas e trabalha, com frequência, para a Rede Globo, avaliando a forma como suas produções são recebidas pelo grande público.

dade é mostrada contrapondo-se com as convenções tradicionais, como a virgindade, a fidelidade e o sexo-procriativo. No mesmo ritmo em que se reduzia a fecundidade da mulher brasileira e aumentava a prevalência do uso de métodos anticoncepcionais, os personagens das telenovelas “*transavam*” e não tinham filhos, reproduzindo as inovações em termos de comportamento sexual adotadas pela sociedade, sobretudo pelos segmentos mais jovens, inaugurando assim a era do sexo- recreativo³.

Não se pretende, aqui, postular uma relação de causalidade entre os novos paradigmas comportamentais disseminados nas telenovelas e os comportamentos sexuais e reprodutivos adotados pelos(as) telespectadores(as). Para isso, seriam necessários estudos mais longos e aprofundados. O que resulta claro, no entanto, é a similaridade comportamental entre os personagens das telenovelas e os personagens da chamada *vida real*. No início, quando aparecia o sexo antes do casamento, e isto foi uma constante nas telenovelas a partir da década de 70, discutia-se a união (legal ou consensual) como solução. Jamais o aborto, por exemplo. A mulher, quase sempre mais nova, era vítima de um espertalhão, machista, que dela “*se aproveitara*”. Capítulo a capítulo, isto foi mudando. Há alguns anos e muitas novelas, a relação sexual não apresenta número de ordem. Simplesmente, ela acontece. Hoje, se ocorre uma gravidez, logo se apresenta a questão do aborto. Há casos em que a mulher decide levar a gravidez adiante, sozinha, sem sequer permitir que o parceiro saiba. Vale chamar a atenção para o fato de que, em todas as telenovelas da Rede Globo, de 1993 para cá, houve ao menos um caso de paternidade desconhecida ou não-assumida. Filhos sem pais - ou, até mesmo, frutos da fertilidade assistida, como em *Barriga de Aluguel* - povoam o universo teledramatúrgico, deixando atônitas muitas consciências preocupadas com os limites éticos da TV.

Esta aliança com o sexo-prazer, recorrente nas telenovelas mais recentes, precisava ser explicada às telespectadoras que engravidavam seguidamente e não conseguiam entender porquê “*só mulher de novela é que não pega barriga*”. Passaram a surgir, então, diversas referências aos métodos anticoncepcionais, como a pílula e a camisinha. No campo da sexualidade, outra importante conquista obtida com a participação das telenovelas foi a massificação da discussão e o posterior exercício do relacionamento sexual após a menopausa. Até pouco tempo atrás, a mulher tornava-se assexuada ao entrar no climatério, principalmente quando inserida

3. É o exercício da sexualidade com objetivos de prazer; contrapõe-se àquele que tem fins reprodutivos.

nas classes C, D e E. Mais recentemente, embora ainda condicionada às variáveis econômicas e culturais, as mulheres assistem de forma mais frequente o exercício de sua sexualidade, depois dos 50 anos, climatério afora e na terceira idade. Estão nesse caso *Odete Roitman*, de *Vale Tudo*; *Loretta*, de *Pátria Minha*; e *Carmela*, de *A Próxima Vítima*. Além disso, como vingança contra o machismo, surge o homemobjeto - subalterno e destinado apenas ao prazer de suas parceiras, como bem exemplificou *De Corpo e Alma*.

Outra questão que tem despertado o interesse de estudiosos, tanto os de comunicação social quanto os de demografia, é a transição demográfica do País e suas possíveis relações com o modelo de família mostrado nas telenovelas. Os demógrafos brasileiros, em sua maioria aglutinados em torno da ABEP, CEDEPLAR e NEPO, defenderam durante anos a tese de que as taxas de fecundidade, no Brasil, só se reduziriam quando houvesse uma distribuição equitativa da renda nacional. As projeções populacionais feitas por esses especialistas estimavam para o Brasil dos anos 90 uma população 7% maior do que a atual. Ao se darem conta da acelerada queda da fecundidade então ocorrida, buscaram justificativas - encontrando na mídia eletrônica elementos que pudessem contribuir para a explicação do fenômeno. Animaram-se, então, a pesquisar eventuais relações entre o modelo familiar de poucos filhos mostrado nas telenovelas e o padrão familiar brasileiro - que, pouco a pouco, foi diminuindo o número de seus -componentes. Para viabilizar seus estudos, recorreram à ECA/USP, que para atendê-los, montou um projeto. Vale a pena examinar essa questão.

No início dos anos 70, a taxa de fecundidade no Brasil era de 6,4 filhos por mulher. No Censo de 91, essa taxa era de 3,2 filhos por mulher: uma queda de 50%. Como as telenovelas invariavelmente mostravam famílias pequenas, estabeleceu-se aí um viés a ser pesquisado: até que ponto o padrão familiar nas novelas influenciou o tamanho médio da família brasileira. É uma relação tentadora, já que a telespectadora-padrão assiste, em média, a quatro telenovelas por ano (ou seja, cerca de 720 horas de telenovelas por ano). Em dez anos (o período médio da transição demográfica e aceleração da tendência de queda da fecundidade), seriam 7.200 horas coladas ao vídeo, vendo e revendo famílias de dois, no máximo, três filhos; muitas vezes, criados por mães informadas e independentes, capazes de desvincular sua sexualidade da reprodução.

Atualmente, o padrão da fecundidade brasileira coincide com a do vídeo, embora haja pesquisas que afastem esta coincidência de uma eventual relação de causalidade. De qualquer modo, é preciso que diversas variáveis ocorram no mesmo período para que o perfil demográfico de

um país se modifique. Variáveis como o tamanho da população, as taxas de natalidade, de mortalidade e de crescimento demográfico não são influenciadas por um único fator. Assim, não se pode afirmar que as telenovelas tiveram papel decisivo na redução da fecundidade. Mas também não se pode negar que elas representam um referencial comportamental importante. Com efeito, a audiência das telenovelas se apropria de seus conteúdos, criando sentidos próprios. O imaginário ocupa o lugar do real e, enquanto se assiste à novela, o sonho tem chance de se tornar realidade. Realidade de estar ali, diante do vídeo, num contexto histórico conhecido e numa geografia experimentada. Comportamentos latentes vêm à tona, revelando que cada um é capaz de muito mais do que aquilo que realmente faz.

Neste sentido, tome-se o caso da *Maria Bruaca*, da novela *Pantanal*, interpretada por Ângela Leal. As *marias bruacas* do Brasil não só aplaudiram e apoiaram a decisão da personagem de “*largar o marido*” e viver uma nova relação com um homem bem mais novo, mas que a respeitava, como revelaram-se capazes de adotar um comportamento semelhante. Esta simples possibilidade serviu como exemplo e mudou muitas vidas Brasil afora, sem necessidade de que qualquer fato semelhante, de fato, ocorresse. Um sonho possível é capaz de mudar mais do que uma realidade perversa, onde o trabalho e o sacrifício não levam além da mesmice do dia-a-dia.

A telenovela interfere de forma homeopática no cotidiano dos(as) telespectadores(as), dando-lhes uma dose ficcional que embora não sendo capaz de transformá-los intimamente e de forma duradoura também não os deixa como eram. A telenovela expande a fronteira da realidade, abrindo novos caminhos intencionais do que *poderia vir a ser*. A telenovela é a linguagem do Brasil: reflete suas riquezas e misérias, seus desníveis e contradições, enfatiza seus êxitos e fracassos. Trata de temas universais, com enfoque contemporâneo. Nacionaliza o regional, fantasia a realidade e realiza a fantasia. como afirmam vários estudiosos, “*não pode ser alienante um programa que fala de sentimentos, como amor e desejo de liberdade, comuns a todos os povos*”.

4. **MERCHANDISING SOCIAL NA TELA DA GLOBO**

Desde 1994, quando sistematizou suas atividades junto à Rede Globo, o PCI/Brasil vem consolidando importante posição no campo da comunicação em população. Com efeito, as ações de *merchandising* social são, a cada dia, mais percebidas pelos diversos atores sociais. Ao mesmo

tempo, ampliam-se continuamente as oportunidades sócio-educativas nas telenovelas da Rede Globo. Esse processo culminou, em 1997, com a explícita assunção do *merchandising* social pelas mais altas esferas da emissora. Contudo, o mais importante é verificar que - atualmente - a ação educativa faz parte da própria filosofia de produção da Rede Globo. ou seja: desenvolveu-se, na emissora, uma *cultura* de abordagem de questões sociais em todos os níveis da programação, *sempre com uma clara intencionalidade educativa*. As “vinhetas” que abrem e fecham os intervalos comerciais da emissora, por exemplo, também constituem mensagens educativas sobre *respeito às normas de trânsito, uso do cinto de segurança, preservação das fontes de água potável, prevenção de incêndios nas áreas verdes, cuidados com o lixo domiciliar, melhoria das relações de gênero, prevenção dos maus-tratos às crianças e cuidados de higiene pessoal*, entre outros temas do cotidiano.

Essa nova diretriz de programação da Rede Globo foi, sem dúvida, o fator que propiciou condições para o expressivo avanço observado nas atividades do **PCI-Brasil**, nos últimos três anos (**Quadro 1**). No período de 1995 a 1997, a prevalência de cenas/situações de *merchandising* social nas telenovelas mais que duplicou - saltando de 473 cenas, em 1995, para **1.059**, em 1997. A mesma tendência se verifica nas cenas que abordam as questões relacionadas à *saúde reprodutiva*, que aumentaram de 234 para 515 cenas ou situações, isto é, um aumento da ordem de 120%. Deve-se observar, porém, que 1997 não foi o ano com maior prevalência, tendo apresentado ligeira queda em relação a 1996, que totalizou **1.071** cenas de *merchandising* social.

QUADRO 1
Evolução do Merchandising Social – 1995-1997

Anos	Saúde Reprodutiva	Sexualidade	Prevenção às Drogas	Questões Sociais	Total
1995	234	145	30	64	473
1996	515	196	37	323	1.071
1997	513	148	47	351	1.059
Total	1.262	489	114	738	2.603

Ainda a este respeito, deve-se ressaltar a notável evolução do grupo temático das *questões sociais* - cuja prevalência aumentou de 64 ações, em 1995, para 351 ações, em 1997. Este grupo inclui questões relacionadas à *valorização da educação básica, prevenção e combate ao trabalho infanto-juvenil, defesa dos direitos das pessoas portadoras de deficiências, combate ao preconceito racial e/ou de gênero, defesa dos direitos das crianças e adolescentes, doação de órgãos e/ou de sangue, desemprego, qualidade de vida na terceira idade e reforma agrária* - temas que o PCI-Brasil considera prioritários. O fato da prevalência de cenas sócio-educativas sobre esses temas ter mais que quadruplicado, nesse período, indica o acerto da estratégia seguida.

Finalmente, outro fato que merece destaque interrelaciona o crescimento da economia e a queda na fecundidade da mulher brasileira. Em 1997, o produto interno bruto (PIB) do País chegou aos 806 bilhões de dólares, para uma população de 160 milhões de habitantes. Com isso, a renda *per capita* nacional alcançou os US\$ 5.000,00 - fato que não teria ocorrido, se a população mantivesse os índices de crescimento prevalentes nos anos 60, 70 e 80. Com efeito, as estimativas indicavam que a população brasileira, em fins de 1997, seria da ordem de 190 milhões de habitantes. Contudo, as taxas de fecundidade da mulher brasileira vêm-se reduzindo, continuamente, desde fins da década de 70. Como foi mencionado anteriormente, alguns estudiosos consideram a TV e as telenovelas como um fator preponderante para a queda da fecundidade da mulher brasileira. Através desses meios, estaria sendo difundido um modelo de família com poucos filhos - o que estaria levando as mulheres a utilizar métodos modernos de anticoncepção, reduzindo o número de filhos.

No entanto, a queda da fecundidade é produto da interação de vários fatores, entre os quais: *o aumento da expectativa média de vida; a redução da mortalidade infantil e neo-natal; o processo de urbanização; a maior escolaridade da mulher e, conseqüentemente, os seus crescentes níveis de profissionalização e inserção no mercado de trabalho e o aumento da renda familiar mensal*. Não se pode negar, porém, que muitos dos apelos e estratégias pelos quais tais mudanças sócio-culturais se operam vêm sendo, diariamente e há mais de 15 anos, difundidos junto a um público superior a 40 milhões de pessoas - telespectadores(as) assíduos(as) de telenovelas que, cada vez mais, constituem suporte para a difusão de inovações sócio-culturais.

Neste sentido, o **PCI-Brasil** reconhece sua parcela de contribuição ao processo de modernização da sociedade brasileira. Como diz o Dr. João Roberto Marinho⁴, “*se pudermos integrar à informação e emoção trazidas pela mídia a formação educacional exigida pela população, seremos capazes de construir, a partir de quem somos, quem queremos ser*”. O **PCI-Brasil** acredita que o *merchandising* social é a estratégia mais eficaz para concretizar essa integração.

5. **MERCHANDISING SOCIAL EM 1997**

Em 1997, as nove telenovelas veiculadas pela Rede Globo apresentaram **1.059** cenas de *merchandising* social. Este número é pouco inferior ao verificado em 1996, quando foram **registradas 1.071** cenas. Contudo, essa pequena perda foi amplamente compensada por aspectos qualitativos como a *variedade dos temas*, a *forma de tratamento* e *profundidade da abordagem* - que concorreram para aumentar os níveis de *recall* das cenas apresentadas. Deve-se ressaltar, ainda, que três telenovelas apresentadas no primeiro quadrimestre (*Anjo de Mim*, *Salsa e Merengue* e *O Rei do Gado*) estavam na fase final, período em que os conflitos da história começam a ser resolvidos. Além disso, *Malhação* foi reprisada no primeiro trimestre, rerepresentando episódios levados ao ar em 1996 - cujas cenas de *merchandising* social não foram computadas. A redução no número de cenas, portanto, é relativa: não há qualquer tendência de queda no uso dessa estratégia de sócio-educação.

Quanto aos temas abordados, nota-se uma grande predominância das questões relacionadas à *saúde reprodutiva* (paternidade/maternidade responsáveis, gravidez não-desejada, gravidez de risco, planejamento familiar, aborto, esterilidade conjugal, reprodução assistida, exames pré-natais e/ou de DNA etc.), com um total de 513 ações durante o ano - isto é, quase a metade de todas as ações de *merchandising* social computadas. Em segundo lugar, vieram as *questões sociais*, com 232 diferentes ações como se vê no **Quadro 2**, a seguir:

4. Vice-presidente de O Globo. In: *Culture, Mídia e Identidade Nacional*. palestra proferida no Seminário *O Brasil no Século XX*, promovido pela Universidade de Oxford. O Globo, 10.12.97, p. 8.

QUADRO 2
Ações de *Merchandising* Social nas Telenovelas da Rede Globo
(Janeiro-Dezembro de 1997)

Telenovelas	Saúde Reprodutiva	Sexualidade	Drogas	Relações de Gênero	Questões Sociais	Total
• Malhação	68	36	2	26	8	140
• Anjo de Mim	54	—	4	2	11	71
• Salsa & Merengue	112	2	4	5	5	128
• O Rei do Gado	6	—	—	2	15	23
• A Indomada	43	61	17	32	55	208
• O Amor Está no Ar	66	1	1	24	39	131
• Zazá	65	47	5	20	31	168
• Anjo Mau	36	1	7	—	41	85
• Por Amor	63	—	7	8	27	105
Total	513	148	47	119	232	1.059

Os temas relacionados à sexualidade - iniciação sexual, virgindade, trabalho sexual (*prostituição*), homossexualidade, prevenção das DST/AIDS, sexualidade das pessoas portadoras de deficiências, sexualidade na adolescência etc. - ocuparam o terceiro lugar, com 148 diferentes ações. Por sua vez, as relações de gênero (que incluem questões como o matrimônio, união consensual, divórcio, o trabalho da mulher fora do lar, assédio sexual e os relacionamentos amorosos entre pessoas de diferentes faixas etárias) obtiveram, em 1997, um total de 119 ações. Finalmente, sobre a temática das *drogas*, computaram-se 47 cenas de *merchandising* social durante o ano (incluindo-se referências ao problema do *tráfico*, embora tenha havido predominância das cenas direcionadas à prevenção ao uso indevido ou abuso de drogas (sobretudo, o álcool).

Como vem acontecendo desde que o **PCI-Brasil** iniciou a cooperação com a Rede Globo, realizou-se o *Levantamento de Oportunidades Sócio-Educativas (LEVOPSEs)* das telenovelas que estrearam durante o ano. Os **LEVOPSEs** foram enviados aos autores e diretores das teleno-

velas, bem como aos redatores de *merchandising*, que também recebera diversos *briefings* temáticos sobre os seguintes principais temas: *sexualidade, paternidade responsável, doação de órgãos, prevenção ao uso indevido de drogas, exploração sexual, exploração do trabalho infantil, aborto, cânceres de colo do útero e/ou de mama e aleitamento materno*. Estes materiais, sem dúvida, foram cruciais para a eficácia das mensagens sócio-educativas veiculadas nas diversas telenovelas.

5.1. Um exemplo: A Indomada (20:30hs.)

Esta novela estreou em meados de fevereiro, substituindo *O Rei do Gado*. A *Indomada* (criada por Aguinaldo Silva e Ricardo Linhares), apesar de não ter compromissos temáticos com a realidade, denunciou o preconceito social (contra os pobres, trabalhadoras sexuais e os negros), o machismo e a corrupção. Irreverente e também voltada para o humor, tratou de assuntos sérios em vários momentos, como se poderá verificar no **Quadro 3**. A atuação do **PCI-Brasil** junto a essa telenovela obteve importantes reconhecimentos. O primeiro deles ocorreu quando, na história, uma adolescente estava para ser iniciada no trabalho sexual (prostituição). O envio de *briefings* específicos sobre a *exploração sexual de crianças e adolescentes*, contendo sugestões concretas quanto à abordagem do assunto, contribuiu para que a trama tomasse um outro rumo: no caso, a personagem (*Grampola*), não apenas não se prostituiu como foi adotada por uma família, que a matriculou na escola. Esta ação obteve o reconhecimento formal da *Campanha Nacional Pelo Fim da Exploração, da Violência e do Turismo Sexual Contra Crianças e Adolescentes*.

Em outra ocasião, o alvo das ações foi o trabalho infantil. Sobre tudo na área rural do País, a exploração do trabalho infantil chega a ser endêmica. Erradicar esta chaga é um dos principais desafios para todos os que se preocupam em assegurar o exercício dos direitos das crianças. Assim, com a ativa participação do **PCI-Brasil**, ao reinaugurar a Usina Manguaba, a protagonista (Helena) faz um verdadeiro libelo contra o trabalho infantil, comprometendo-se a não mais “*moer a cana colhida por crianças*”. Procurou, assim, dar um exemplo a todos os demais usineiros da região. Este importante trabalho realizado pelo **PCI-Brasil** foi reconhecido pela Coordenadora do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, do Ministério da Previdência e Assistência Social.

Saúde reprodutiva

Nesta área, o tema que mais se destacou foi a paternidade desconhecida de Artêmio. Abandonado pela mãe e desconhecido pelo pai, o personagem descobre ser filho de sua maior inimiga (*Altiva*). Através de exames de DNA, a paternidade e maternidade são constatadas e o pai (*Richard*) registra Artêmio como filho.

Sexualidade

O sexo-seguro foi promovido em vários núcleos dessa telenovela. Na “*Casa de Campo*”, a prevenção da gravidez, das **DST e da AIDS, era uma norma para** as profissionais do sexo. Os personagens *Carolaine* e *Felipe* proporcionaram bons momentos para discutir a sexualidade dos adolescentes. Pode-se destacar as várias cenas onde *Carolaine* compartilha com a mãe suas dúvidas a respeito da primeira *transa* e, ainda, a possibilidade de postergá-la. Apesar de ter vontade de *transar* com Felipe, ela temia que a camisinha não fosse eficiente e se achava jovem e despreparada para ter um filho. Sua mãe, então, lhe aconselha a usar a camisinha combinada a outro método, a fim de evitar a gravidez não-desejada e, também, as DSTs e a AIDS.

Através do personagem *Emanuel*, os autores de *A Indomada* procuraram mostrar, também, que as pessoas portadoras de deficiência mental - mesmo com limitações - podem e devem levar uma vida normal, inclusive no que se refere ao exercício da sexualidade. Neste particular, as cenas apresentadas na telenovela tornaram-se ainda mais esclarecedoras nos momentos em que os personagens *Emanuel* e *Grampola* discutiam sobre a importância de se usar sempre a camisinha nas relações sexuais, a fim de prevenir uma possível gravidez não-desejada.

Drogas

O abuso do álcool foi duramente combatido nesta novela. A personagem *Santinha*, freqüentadora assídua dos bares de Greenville, conseguiu abandonar o vício após quase morrer de tanto beber. Em diversas cenas, a personagem controlava-se diante de situações que poderiam induzi-la a

beber, e estimulava outros alcoólatras a fazerem o mesmo. Várias foram as cenas sócio-educativas que abordaram o processo de recuperação a reinserção social de *Santinha*.

Relações de gênero

O casamento de *Mirandinha* e *Egídio* ajudou a discutir e minimizar o preconceito que envolve o relacionamento amoroso entre pessoas de diferentes faixas etárias, principalmente quando a mulher é mais velha que o homem. Além disso, a questão do assédio sexual (e, até mesmo, de violência sexual) de que foram vítimas diversas mulheres no decorrer da telenovela, abriu espaços para que elas se defendessem e denunciassem, publicamente, os abusos ou ataques sofridos. Mesmo tendo-se descoberto - mais tarde - que o personagem *Cadeirudo* era do sexo feminino, o importante foi que a telenovela ressaltou um tema recorrente na realidade dos grandes centros urbanos e incentivou as mulheres a não ficarem passivas diante dessa situação.

Questões sociais

O casamento do personagem *Hércules* com uma mulher negra proporcionou várias oportunidades para que se discutisse e combatesse a discriminação racial. Em diferentes e frequentes ações e diálogos, a personagem *Inês* questionou o fato de o casal e seus filhos serem, praticamente, obrigados a viver escondidos - pelo receio de que a mãe de *Hércules* descobrisse que ele era casado com uma mulher negra. Com isso, variadas mensagens sócio-educativas de igualdade e fraternidade entre as raças foram inseridas, com excelente receptividade, nessa telenovela.

A novela também utilizou um com cômico - embora respeitoso - ao tratar o tema da doação de órgãos. Na estória, o personagem *Sérgio Murilo* precisa de um transplante de rim. Porém, a única doadora potencial compatível era a sua namorada, *Dinorah*. Nas cenas que antecederam a doação do rim, o médico e os personagens envolvidos conversaram muito sobre o processo de retirada do órgão e, também, sobre a importância de todos serem doadores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1997, além de algumas matérias veiculadas na imprensa internacional, realizaram-se dois documentários sobre as atividades do **PCI-Brasil**. Um deles foi produzido pela RAI (estatal italiana de rádio e TV), uma das mais importantes redes de comunicação do mundo; o outro teve a assinatura da *Richard Stanley Productions*, de Oxford, Inglaterra. Além de documentar a metodologia de desenvolvida pelo **PCI-Brasil**, os **produtores** entrevistaram executivos, autores e diretores da Rede Globo de Televisão e selecionaram diversas ações de *merchandising* social que exemplificavam o trabalho realizado junto a diferentes telenovelas já levadas ao ar pela emissora.

Este fato denota que o trabalho desenvolvido pelo **PCI-Brasil** vem gerando o interesse da comunidade internacional. E isso não se dá por acaso: tanto em número de telenovelas quanto de países que as adquirem, são crescentes os níveis de exportação da Rede Globo, com algumas telenovelas chegam a ser exibidas em 55 países, sejam eles *desenvolvidos* (Bélgica, Canadá e Itália) ou *em desenvolvimento* (Angola, Bulgária e Guatemala); *capitalistas* (Alemanha, Chile e Honk-Kong) ou *social-democratas* (Suécia, Suíça e Noruega); de *cultura ocidental* (Argentina, Grécia e Moçambique) ou *oriental* (Coréia, Japão e Síria); predominantemente *católicos* (Colômbia, Polônia e Portugal), *protestantes* (Estados Unidos, Holanda e Inglaterra), *muçulmanos* (Arábia Saudita, Argélia e Jordânia) ou *budistas* (China, Índia e Vietnã). Enfim: as telenovelas da Rede Globo são sucesso onde quer que sejam levadas ao ar e, às vezes, constituem fenômenos de audiência.

O trabalho do **PCI-Brasil**, por isso, acaba repercutindo em muitos outros países e o *merchandising* social afirma-se como das mais eficazes experiências atuais de *entertainment-education*. Trata-se, sem dúvida, de um poderoso instrumento de sócio-educação, que não pode ser desprezado pelos que lutam pela melhoria da qualidade de vida das populações. Através do *merchandising* social, pode-se levar *diariamente* mensagens educativas sobre as mais diversas questões sociais e/ou de saúde a milhões e milhões de pessoas - um público que, dificilmente, poderia ser atingido com o uso de outras estratégias educacionais. E não se trata de um modelo que só pode ser usado no Brasil ou nas telenovelas da Rede Globo. Ao contrário, ele aplica-se a qualquer emissora ou país que disponha de uma estrutura de produção de telenovelas - concretizando as recomendações da **CIPD-94** quanto ao uso *educativo* dos meios de comunicação: Os gover-

nos, ONGs e setor privado deveriam utilizar mais a de modo mais eficaz os programas de entretenimento dos meios de comunicação, como os seriados e obras dramáticas de rádio e TV, teatro popular e outros meios tradicionais, para alentar o público a discutir questões importantes que, às vezes, são delicadas⁵.

5. ONU. Conferência Internacional Sobre População e Desenvolvimento (Cairo, Egito, 5-13.09.94) - Programa de Ação, cap. XI, título B (Informação, Educação & Comunicação em Matéria de População). item II.23.