



**GEMINIS**

FICÇÃO AUDIOVISUAL SERIADA  
[FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA BRASILEIRA]

# **MERCHANDISING SOCIAL E OS CÓDIGOS DA IMAGEM TELEVISIVA: A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS NA TELENVELA**

**PLÁBIO MARCOS MARTINS DESIDÉRIO**

*Professor da UFT (Universidade Federal do  
Tocantins), mestre em sociologia e doutorando em  
comunicação pela UNB.*

*E-mail: [plabio@mail.uft.edu.br](mailto:plabio@mail.uft.edu.br)*

## RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como a imagem televisiva desempenha um papel importante na construção do *merchandising* social nas telenovelas contemporâneas. Com isso, será utilizada a perspectiva de Martine Joly, fundamentada em Roland Barthes, as discussões proposta pro John Fisk, cujo estudioso ressalta a televisão como um discurso e a abordagem de Stuart Hall sobre codificação e decodificação. Perceber como o *merchandising* social está presente na imagem televisiva e essa constituída por códigos contribui para aproximar a prática do *merchandising* social e o público.

**Palavras - chave:** *merchandising* social; códigos; televisão.

---

## ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze how the television image plays an important role in shaping contemporary social merchandising in soap operas. With this use will Martine Joly perspective, based on Roland Barthes, the discussions proposed for John Fiske, whose scholar highlights the television as a discourse and approach of Stuart Hall's encoding and decoding. Understanding how the social merchandising is present in television picture consists of codes and this helps bring the practice of social merchandising and the public.

**Keywords:** social merchandising, codes, television.

## 1 A IMAGEM TELEVISIVA E A CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS

A análise da imagem sempre suscita várias questões teóricas e metodológicas. É importante destacar que na área da comunicação o processo da análise da imagem procura interpretar os significados presentes na imagem, realizando um trabalho de “decifração” dos mesmos. Vários trabalhos ressaltam que, ao analisar imagens, é necessária uma metodologia que implicam objetivos e, portanto, um projeto para alcançar a melhor maneira de decifrar tais códigos. A compreensão dos signos presentes na imagem remete para vários elementos para a realização da análise, para que essa mesma compreensão consiga estabelecer critérios de percepção e interpretação.

Quando nos referimos à imagem procuramos situá-la como representação que pode ser fixa e/ou em movimento e que possa conter uma sonoridade com sincronidade. Essa concepção de imagem torna-se importante para distinguí-la, por exemplo, das imagens internas, próprias dos processos mentais e dos sonhos, estudadas pela psicologia. Portanto, nessa perspectiva, a concepção de imagem, principalmente em movimento, é a que possui uma exterioridade e, assim, uma materialidade, com uma dimensão técnica e com signos. A televisão pode ser analisada como um suporte em que as imagens em movimento juntamente com a dimensão sonora, estão presentes e estabelecem vários signos e significados.

Essa perspectiva, na verdade, se fundamenta na abordagem de vários autores e um deles é a de Joly (2008). Retoma-se aqui os estudos de Roland Barthes sobre a análise interpretativa dos significados em imagens e tem-se como ponto de partida imagens publicitárias, mas as estendendo aos vários tipos e inclusive para a televisão, que é a temática deste trabalho. Tem-se como dimensão principal nos estudos de comunicação a imagem em movimento e serializada presente na televisão e em gêneros como a telenovela. Outros estudiosos como Fiske (1990), também procuram ressaltar como é importante analisar a produção da imagem dentro de vários elementos culturais, ideológicos e técnicos.

É importante considerar alguns elementos quando se empreende análise da

imagem e é necessário vencer algumas resistências e reticências, como por exemplo, perceber que uma imagem é obra de uma autoria, mas que também existe um processo coletivo na construção da imagem, não apenas individual e, por isso, a interpretação dos significados é muito relevante para compreender esses elementos (JOLY, 2008, p. 45). Um/uma autor/autora de telenovela, juntamente como o diretor e sua equipe, ao montarem e editarem uma cena, constroem coletivamente uma imagem, mas, principalmente, fazem isso com expectativas sociais oriundas de um determinado contexto cultural, implicando uma cadeia de significados.

Quais seriam as mensagens contidas numa imagem? Retomando a perspectiva aberta por Joly (2008) apoiada, em Barthes, observa-se basicamente três categorias principais: as mensagens linguísticas, icônicas e plásticas. A mensagem linguística presente na escrita ou mesmo no som contém diversos significados, elaborando signos que variam de acordo com a imagem. O tipo de grafia, o tamanho das letras e a posição em que ela é usada. Da mesma maneira, a sonoridade, o tipo de som e o timbre de voz, pois áudio contido numa cena produz diversos tipos de significados que irão propiciar material para uma análise do domínio da comunicação audiovisual.

A mensagem plástica contida numa imagem implica as cores, as formas e os elementos visíveis. Numa imagem de televisão, cujo ritmo é maior, os elementos plásticos aparecerem de forma mais dinâmica e por isso o método da descrição e da associação terá que ser realizado de forma mais constante. Outra mensagem é a icônica, que são os signos reconhecidos socialmente numa imagem, através de objetos ou até mesmo de algum texto ou sonoridade. Uma outra categoria importante presente nos estudos de Joly (2008) é o processo de associação mental que pode ser percebido no processo de permutação, quando os signos são identificados ou não e também quando o significado é alterado, modificado.

É essa categoria de associação mental que conjuntamente com a presença e ausência suscita no investigador uma postura em observar como os signos estão localizados, situados e ausentes numa imagem. O investigador deve perceber como os signos se relacionam, pela sua presença ou mesmo ausência, através da associação que se estabelece entre esses elementos. Numa análise de imagem em movimento esse processo iniciado com a descrição que é a parte fundamental do projeto, deve atentar para perceber os signos no ritmo de serialização e por isso a associação é uma categoria importante para análise. Não somente a associação, mas a observação da permanência/ausência dos signos nas cenas, principalmente na dinamicidade e nas várias tramas que possui, por exemplo, uma telenovela. A interpretação desses signos é relevante para compreender a própria intenção global da imagem.

Ao processo de associação mental tem que ser acrescentado um outro elemento, a identificação do destino da mensagem, ou seja, o destinatário que uma imagem possui. Os diversos tipos de conteúdo de uma mensagem, seja ela mais subjetiva, ou meta-lingüística, ou mesmo denotativa (empregada no espaço jornalístico e científico) irão influenciar na mensagem visual e na própria análise que se pode fazer dela. Essa observação é muito importante para análise de programas televisivos, cuja “ditadura” da audiência é uma presença constante nesse suporte comunicativo. Interpretar os signos nas imagens televisivas é observar também como as mensagens visuais são elaboradas procurando estabelecer a todo momento o contato com a audiência. A telenovela no Brasil é um gênero que principalmente nas últimas décadas está mudando suas características de autoria e direção para adequar-se ao público, e isso afeta no ritmo das tramas e, também, das cenas. Uma das análises a serem realizada é como as tramas são modificadas, com isso a história da novela e seus significados são alterados de acordo com a dinâmica da audiência.

Outro elemento importante, presente nas observações de Joly (2008), é a imagem como intercessão e também sua categoria de permuta. Como intercessão, a imagem serve como elemento de comunicação entre diversas dimensões e também como elemento de conhecimento. Essa categoria da imagem de ser uma mediadora e alterar significado através da permuta, torna-se uma constante com maior intensidade na televisão tanto como uso, para construção de significados e manipulação de signos, como para uma análise desses significados. A telenovela com seu ritmo diário e seriado procura em vários momentos produzir interseção, isto é, acrescentar significados, associando sentidos, produzindo outros e estabelecendo principalmente uma relação com o público. A permuta, a troca de significados, ocorre quando se substitui um significado pelo outro numa imagem.

Um exemplo perceptível nas telenovelas e que pode ser usado como ilustração é a utilização do *merchandising* social nas tramas. O *merchandising* social pode ser apresentado como uma ação pedagógica que acentua temas sociais, procurando dar grande relevância a questões do cotidiano, de saúde pública e até mesmo de comportamentos morais. Todos esses temas são caracterizados através de signos que remetem a significados e que estão inseridos numa narrativa ficcional. O processo de intercessão é comumente utilizado, pois procura associar os significados, seja da narrativa ficcional, seja do próprio *merchandising* social. Analisar esse processo é pertinente, pois são vários os significados imbricados na trama. Vários significados podem ser percebidos na narrativa ficcional, como aqueles que procuram representar a realidade adequando a ficção ao público. O *merchandising* social é uma prática que possui vários destes signi-

ficados, pois contém elementos ficcionais e também a presença de pessoas e relatos não ficcionais sobre os temas propostos no próprio *merchandising* social.

As imagens televisivas, nesse caso a telenovela, procuram produzir várias intercessões, pois ao estabelecer uma relação de comunicação, ou melhor, uma tentativa de educação (*entertainment-education*). As pessoas se utilizam da imagem para acessar outros significados que também foram associados por essas mesmas imagens, no exemplo dado pela inserção do *merchandising* social na telenovela. A outra categoria da permuta consiste em alterar significados presentes nos signos visíveis na imagem. Uma imagem com determinados signos remete para significados, porém ela pode produzir (alterar) outra significação e em uma análise pode-se perceber essa intenção.

Numa obra de arte a verificação da permuta (mudança) de significados é possível de ser observada (JOLY, 2008), como também pode-se perceber em imagens televisivas. Realiza-se na telenovela uma permuta ao mudar significados de uma pretensa imagem da realidade que procura veicular? Isso ocorre em campanhas publicitárias que inclusive estão colocadas entre os programas e no interior dos mesmos (*merchandising*). Um exemplo é o telejornalismo que também apresenta vários momentos de permuta de significados nas suas imagens, com a característica pertinente do ritmo seriado que também esse gênero possui, bem como a telenovela e como ela realiza essas alterações de significados quando a imagem está sendo “trabalhada” na narrativa ficcional.

Pode-se novamente recorrer aos exemplos das inserções do *merchandising* social na narrativa ficcional da telenovela para procurar compreender esse processo. O movimento que muitos autores fazem em inserirem em suas tramas essas ações que procuram sensibilizar o público, aproximando-a cada vez mais do cotidiano, com a própria ficção pretendida pelo autor acaba produzindo “trocas” constantes de significados a partir das imagens, seja pelas mensagens lingüísticas, seja pelas plásticas ou até mesmo pelas icônicas. Na mesma narrativa podem existir elementos ficcionais e não ficcionais procurando interagir com uma realidade cotidiana para alcançar vários objetivos, sejam eles institucionais (da empresa que os promove), sócio-culturais e até mesmo econômicos, vários significados estão sendo alterados cotidianamente.

É necessário observar também que mesmo nesse processo de análise da imagem é importante considerar outros elementos que estão imbricados na interpretação dos significados. Considera-se que um “evento comunicativo” é produzido a partir da produção e circulação de textos discursivos possuidores de sentidos, porém articulados num processo prático, ou melhor, de produção (HALL, 2008, p. 367). A proposta da análise das imagens como ressaltamos anteriormente deve se relacionar com uma preocupação em observar as estruturas de produção de um discurso televisivo, pois

essa produção opera em dois momentos, um momento é a concretização dos significados numa codificação e o outro é a compreensão de uma decodificação que se realiza posteriormente (HALL, 2008).

As codificações presentes e construídas na linguagem televisiva são da dimensão de uma “ordem simbólica” que está presente nos textos televisivos e é produzida e reconhecida pelo público e até mesmo de forma “naturalizada”. Os códigos, portanto, remetem para vários elementos da representação da realidade e que conjuntamente relacionados com a decodificação. Analisando como os signos na verdade são símbolos e que possuem correspondência nessa própria realidade, os códigos presentes na televisão são incorporados em vários momentos de forma “naturalizada”. Os signos passam a ter um papel importante de mediadores culturais, pois ao realizar o trabalho analítico de conotação de uma imagem, proposto por Barthes, este ressalta que os significantes de um signo possuem relação com a cultura, com o contexto histórico, produzindo um mapa da realidade social<sup>1</sup>.

A produção televisiva opera por meio de códigos que são organizados em sentidos dominantes e preferenciais, pois neles existem toda uma ordem social (institucional) com significados, práticas e crenças. Por isso para compreender a própria ordem social é necessário verificar esses códigos e como eles estão dispostos no sentido de dominância, mas sempre procurando um significado preferencial através de escolhas, regras e reforço<sup>2</sup>. O processo comunicativo, portanto, opera num processo de troca entre a codificação e decodificação, isto é, é necessária uma reciprocidade entre a construção de códigos e o momento da decodificação dos mesmos. É necessária, ainda, uma articulação entre a codificação e decodificação, pois podem ocorrer várias combinações entre esses dois momentos. Essas articulações, como aponta Hall (2008), reforçam a concepção da correspondência entre codificação e decodificação, o que nem sempre é idêntico e necessário.

A telenovela, por exemplo, no Brasil procurou nas últimas décadas se aproximar cada vez mais da realidade nacional, procurando construir códigos dentro de um sistema significativo com códigos *dominantes* e códigos *preferenciais*. Os primeiros referem-se principalmente aos elementos ideológicos e culturais presentes nos textos (imagens e sons) do gênero. Os segundos referem-se às práticas, as crenças, os signos que através dos textos procuram estabelecer uma relação de significação junto à sociedade. Exemplo disso são hábitos de consumo e modelos de comportamento que também estão inseridos em relações de poder e relacionados aos códigos *dominantes*.

A dinâmica que a telenovela possui e sua relação com o público, no qual o

1 HALL, op. cit., p. 373- 374.

2 HALL, op. cit., 375.

processo de decodificação é exigido constantemente, remete para o que Hall (2008) observa sobre articulação entre codificar e decodificar. Esses códigos construídos e sua mensagem terão uma correspondência com a audiência, se conseguir estabelecer essa articulação. Talvez isso esclareça o porquê de algumas telenovelas conseguirem um maior nível de audiência em detrimento a outras. Como todo o texto comunicativo possui significados, mesmo aquele que pretende ser uma representação da realidade, a telenovela ao procurar construir a correspondência entre a codificação e a decodificação está a todo momento buscando “combinar” esses dois momentos. Quanto mais próxima da realidade cotidiana, mais familiar o texto televisivo estabelece correspondência junto ao público e, portanto, a narrativa ficcional. Essa correspondência e combinações facilitarão o processo de decodificação? Para isso são necessárias várias observações.

A inserção do *merchandising* social na narrativa ficcional pode ser compreendida como um código dominante, pois está numa ordem social institucionalizada, movida por vários objetivos ideológicos, econômicos e políticos. O que os produtores televisivos esperam desse texto, ou melhor, quando inserem os temas sociais para desenvolverem ações educativas com vistas a sensibilizar o público é construir uma articulação com o processo de decodificação por parte desse mesmo público. É verdade que o *merchandising* social procura também estabelecer “leituras preferenciais” para o público, pois busca “hegemonizar” uma audiência a partir dos critérios estabelecidos pelos produtores dos textos televisivos. Porém, esse mesmo texto pode ser “lido” de várias formas, isto é, decodificado de várias maneiras e é por isso que a correspondência entre codificar e decodificar não é “naturalizada”.

A apropriação por parte do público dos elementos discutidos no *merchandising* social irá depender, dessa forma, de vários fatores. Para Hall (2008) existem três posições: a dominante, a de oposição e a negociada. Quando os indivíduos estão “autoconscientes” e “esquemáticamente organizados” podem realizar leituras de oposição, mas, na maioria das vezes, fazem posições negociadas. Se observarmos como a telenovela está presente na história da televisão brasileira nas últimas décadas e na própria construção de uma possível modernidade urbana, capitalista que parte dos grandes centros e se expande para o resto do país, há uma negociação constante por parte do público que hibridiza essa modernidade com as tradições.

O *merchandising* social pode ser compreendido como parte desse processo, pois como Joly (2007) observa, a imagem possui a função de intercessão, isto é, estabelecer a comunicação a partir de significados entre os indivíduos e o mundo e é por isso que a posição de negociação torna-se um fator mais perceptível, mas isso não significa que a posição dominante possa existir. A relação entre a telenovela e a audiência, ou como

os códigos são decodificados dentro da “*versão*” hegemônica-dominante e a negociada, ou mesmo de oposição, possui muitas variáveis que devem ser situadas em contextos históricos e sociais. A importância que a telenovela possui na produção televisual e até mesmo cultural brasileira evidencia que possa existir em alguns momentos uma posição codificada/decodificada dominante, bem como negociada e em alguns momentos, de oposição.

A linha que separa as duas principais posições, quais sejam dominante e negociada é muito tênue no caso da telenovela. A ideologia da telenovela, que é, portanto um discurso hegemônico conseguiu atingir grande parte da população brasileira, sendo que seus produtores, principalmente as emissoras (no caso do Brasil a maior delas, e também a que mais produz telenovelas, a Rede Globo), podem ser considerados veiculadores de códigos hegemônicos. Esses códigos hegemônicos, principalmente construídos e articulados com a decodificação são estabelecidos e/ou atribuídos à ideia de Brasil moderno, aos grandes centros urbanos, principalmente do eixo (Rio-São Paulo, mais precisamente das elites e de uma emergente classe média), à sociedade de consumo, a partir da década de 70. A telenovela contribui através desses códigos hegemônicos e com uma ideologia dominante de um Brasil que se modernizava para a consolidação de uma sociedade aberta para o consumo capitalista, na qual os indivíduos estavam inseridos nesse processo de decodificação, pois o “telespectador opera dentro do código dominante” (HALL, 2008, 377).

Porém, a versão negociada é de suma importância para compreender a relação entre telenovela e seu público. Hall (2008, p. 378) observa que os “códigos negociados operam em lógicas específicas ou localizadas” e desse modo o processo de decodificação também opera nesse processo. Os indivíduos, ao decodificarem vão negociando os códigos que, muitas vezes (ou na maior parte), são dominantes-hegemônicos, e assim estabelecendo também suas leituras e significados. Um exemplo disso é a própria audiência, que mesmo possuindo várias nuances de compreensão, pode ser compreendida pela negociação atribuída no processo de decodificação negociada. O ritmo serializado e dinâmico que a telenovela possui, impondo um movimento rápido na produção do gênero, não determina somente uma operação decodificante hegemônica. Existem espaços de negociação entre o consumo dos códigos, mesmo nesse sistema que parece ser hegemônico.

Existem posições contrárias, alternativas, oposicionais na produção de códigos hegemônicos e suas leituras preferenciais? Isso pode existir no espaço da telenovela? Retomando o exemplo da posição negociada, quando foi citada a questão da audiência, pode-se também utilizar esse elemento para ilustrar quando a decodificação está

“operando com o que chamamos de *código de oposição*”<sup>3</sup>. Algumas telenovelas obtiveram fracassos de audiência na história da teledramaturgia e pode-se aqui elencar dois exemplos: a novela *O Dono do Mundo*, escrita por Gilberto Braga, em 1991, que procurava retratar o comportamento das elites brasileiras e que colocou em discussão certos comportamentos morais. Um dos comportamentos morais abordados e que se iniciou na trama, foi quando um médico bem sucedido Felipe Barreto (Antonio Fagundes) faz um aposta com um amigo que iria conseguir ter relações sexuais com uma noiva, antes mesmo do seu próprio noivo. O autor procurou em vários momentos apresentar a visão das elites brasileiras sobre questões morais e éticas, como por exemplo, honestidade e como percebem os indivíduos das classes menos privilegiadas. Porém, em uma dessas discussões o público a ignorou e a audiência “despencou”, e isso é especialmente notório pelo fato de que a telenovela estava sendo veiculada pela maior produtora do gênero, a Rede Globo. O público não estava preparado para essas discussões, mesmo em pleno início da década de 90, o que obrigou o autor e o *staff* da emissora a alterarem em alguns pontos a trama.

Outro exemplo seria que nessa mesma década, a emissora hegemônica, a Rede Globo sente sua hegemonia ameaçada – pelo menos em nível de audiência – por outra emissora (Rede Manchete) que veicula uma telenovela *O Pantanal* (1990), esta sob autoria de Benedito Rui Barbosa, que se colocou a explorar paisagens bucólicas, extravagantes e a narrar uma saga de uma família no interior do Brasil, na região do pantanal sul-mato-grossense. Essa novela conseguiu níveis altos de audiência evidenciando como o público pode decodificar uma posição alternativa frente um a produtor hegemônico, bem como seus códigos também hegemônicos. Importante observar que também é muito tênue a linha entre a posição negociada e a contestatória, pois os códigos em uma dada situação quando estão sendo negociados podem já serem tidos como alternativos e até mesmo vice-versa.

Essa perspectiva, compreendida por Hall (2008), procura ampliar a proposta da análise semiótica presente em Joly (2008), pois mesmo analisando os signos e seus significados presentes na imagem e percebendo a imagem como elemento de intercessão e permuta, é necessário compreender como esses significados são apropriados pelo público, ou melhor, quais os significados que o público atribui às mensagens codificadas das imagens. Como foi abordado anteriormente, o *merchandising* social está inserido nessa dinâmica, pois ao participar da construção dos códigos na narrativa teleficional, ele também é apropriado de forma codificada como qualquer texto televisivo.

Como o *merchandising* social é impulsionado por vários motivos, seja pelos pró-

3 HALL, op. cit., p. 379.

prios produtores televisivos com interesses econômico-estratégicos para aumentar a audiência, ou até mesmo compartilhando um discurso ideológico/político de mobilização social, que principalmente a partir da década de 80, a televisão no Brasil está absorvendo. O *merchandising* social passa a ser percebido como um das formas de mobilização para procurar conscientizar o público sobre vários temas propostos (pela emissora) e inserido na narrativa ficcional. A problemática a ser compreendida é como os códigos construídos e presentes nas imagens e, principalmente, suas mensagens, sejam lingüísticas, plásticas e icônicas estão situadas no processo de codificação e decodificação. Como os signos plásticos e icônicos são visualmente percebidos, faz-se necessário compreender como eles estão posicionados no próprio texto televisivo, no caso o gênero telenovela, para, então, se identificar e analisar os significados e a decodificação por parte do público. Imbricada a isso a mensagem lingüística, seja escrita ou sonora, para acrescentar na construção desses códigos.

### 1.1 OS CÓDIGOS DA TELEVISÃO E A PRÁTICA DO MERCHANDISING SOCIAL

Para compreender melhor como a televisão opera na construção desses códigos e como se produz até mesmo uma “cultura televisiva,” recorremos à perspectiva aberta por Fiske (1990). Como para o estudioso a televisão é uma produtora de significados e prazeres, pois a própria cultura que “circula” na sociedade é constituída de significados e prazeres, a televisão, portanto, produz e reproduz esses elementos (FISKE, 1990, p. 01). Um elemento importante e destacado por ele é a necessidade de situar a televisão, mesmo nessa perspectiva dos “estudos culturais”, devido à preocupação com os significados e sua contextualização, como também um produto da economia capitalista.

A televisão, como produtora de significados e espaço de circulação dos mesmos, torna-se uma agente cultural que agrega à construção de vários códigos e esses, segundo FISKE (1990, p.04), são um sistema de convenções e regras compartilhadas, produzindo uma relação entre produtores, textos e audiências. Os códigos também na televisão são apropriados na medida em que na própria sociedade eles possuem significados já codificados e decodificados. Esses códigos na verdade já existem num sentido social, mesmo em um programa que procura aproximar da realidade ele está codificado. Para compreender a proposta de Fiske (1990) vamos ressaltar o esquema que ele propõe para analisar os códigos da televisão e seus níveis.

O primeiro nível seria o da “realidade”, pois está mais próximo de uma realidade objetiva, comportando os códigos técnicos, que podem ser exemplificados nos gestos, na maquiagem, nas roupas, nas expressões, nos sons, na aparência, fala e ex-

pressões. No segundo nível a representação que engloba a câmera, iluminação, edição, música, som, que transmite códigos convencionais da representação, que forma, por exemplo, a narrativa, o conflito, ação, diálogos, papéis. O terceiro nível é o da ideologia, que é organizado dentro da coerência e aceitável socialmente pelos *códigos ideológicos*, como individualismo, patriarcalismo, raça, classe, capitalismo etc.<sup>4</sup>

A partir desse esquema, na perspectiva do autor, é possível compreender os códigos da televisão, percebendo os significados, bem como os códigos ideológicos e convencionais que são mais complexos de serem percebidos e analisados. Compreender os significados sociais presentes na televisão, esse “senso comum social,” é uma tarefa importante, principalmente quando os elementos ideológicos estão imbricados com as representações e a dimensão técnica. Analisar a telenovela e como seus códigos são constituídos a partir desse senso comum, e como, por exemplo, o *merchandising* social pode ser compreendido nessa proposta esquemática de perceber os códigos da televisão. Vamos concentrar em alguns elementos propostos por Fiske (1990).

O trabalho que a câmera realiza é um dos momentos em que os códigos da televisão podem ser percebidos, como, por exemplo, o uso do *close-up*, quando da sua aproximação, quanto do seu distanciamento. Vejamos nesse sentido a partir da novela *O Clone*, o recurso do *close-up* numa cena em que a personagem Maysa (Daniela Escobar) discutia com sua mãe Maysa (Débora Falabela) sobre o envolvimento da última com a dependência química. A utilização desse recurso é constante na cena e visa expor as emoções e explorar vários significados, que estão atrelados à desestrutura familiar e falta de afinidades entre mãe e filha. Outro exemplo nessa própria telenovela – que explora o tema de dependência química como uma ação de *merchandising* social – é o *close-up* nos personagens envolvidos com drogas, nesse caso o objetivo é expor uma caracterização emotiva que realmente envolva o espectador na cena.

Em outra cena, ainda em *O Clone* na qual o *close-up*, já funciona como distanciamento, seria quando da prisão de Mel (Débora Falabela), Nando (Tiago Fragoso) e Regininha (Viviane Victorete) e suas mães vão à delegacia à procura de libertá-los. Os símbolos presentes nas personagens que caracterizam as mães dos jovens dependentes, tais como o vestuário, os gestos e a linguagem - recursos freqüentemente usados pela autora - retratam a diferenciação social. Nessa cena emblemática, ao colocar as mães das personagens sentadas juntas na delegacia, a câmera se distancia, mas enquadra esses personagens para que a autora (Glória Perez) componha um quadro que revele o envolvimento de diferentes níveis sociais na dependência química, submetendo num mesmo espaço diferença social e contravenção. Percebemos ali, claramente, os símbolos

4 FISKE, op. cit., p. 05.

de uma família de elite, de classe média e de periferia. Através desses recursos simbólicos, a autora nos mostra que as drogas estão presentes nos diversos estratos sociais.

Um elemento importante a ser destacado é como a música está presente na constituição das cenas, mesmo que a imagem na televisão seja em movimento e sincronizada com o som, a música desempenha uma função importante para o desenrolar da narrativa ficcional, nesse caso da telenovela. Isso é relevante, pois o comportamento de assistir televisão é mais disperso do que no cinema, devido à própria estruturação do vídeo que a compõe<sup>5</sup>. O som, portanto, possui uma influência na constituição da imagem, na sua temporalidade, como efeito de memória entre os espectadores, principalmente a música, pois esta interfere na temporalização da imagem e sua apropriação pelo público, como está presente na perspectiva de Chion (1998). A fragmentação do vídeo e a dispersão do público estabelecem uma importância do som para dinâmica da narrativa ficcional, pois dependendo de um efeito há um sentido e construção de significados.

Sobre a estruturação dos personagens e de seus papéis numa narrativa ficcional é necessário perceber quais os códigos ideológicos que estão presentes, principalmente porque mesmo sendo pessoas reais, estão na intertextualidade da própria mídia<sup>6</sup>. É importante que esses códigos sejam percebidos ao se analisar a telenovela, e no caso, do *merchandising* social quais são as motivações para a escolha do personagem, os códigos sociais presentes nessa escolha e também nos papéis que eles representam. Um exemplo disso foi o que ocorre com a novela *Laços de Família* (1999), quando o autor Manoel Carlos inseriu como *merchandising* social, uma “discussão” sobre a doação de órgãos. Os personagens envolvidos nessa ação pedagógica eram, principalmente, duas mulheres, Vera Fischer, (papel da mãe) que doa a medula óssea para a filha, Carolina Dieckman (papel da filha): ambas bonitas, de classe média, inteligentes e a última casada com o “galã” da novela. Elas não mereceriam o sofrimento de um câncer? A cena marcante é quando a personagem com leucemia, Camila (Carolina Dieckman), tem sua cabeça raspada, o *close-up*, a focalizando, a emoção envolvendo o espaço, a música temporalizando com a imagem: uma jovem não poderia ter esse “castigo”.

Outro elemento importante são os códigos ideológicos que estão presentes nos códigos televisuais e podem ser percebidos no processo de codificação e decodificação. Numa telenovela, esses códigos ideológicos também devem ser analisados na construção das narrativas e na distribuição dos papéis. As relações de gênero, classe, raça, por exemplo, são verificáveis e podem ser compreendidos nessas estruturas narrativas e nas construções de sentido. É importante que esses códigos sejam analisados, prin-

5 MACHADO, Arlindo. Arte do vídeo. 2ed. São Paulo: Brasiliense 1990, p. 51.

6 FISKE, John. Culture Television. London: Routledge, 1990, p. 08-09.

principalmente numa sociedade como a brasileira, que possui uma grande desigualdade social, uma tradição de patriarcalismo e formas de preconceito e discriminação, e a situação do negro nesse sentido é peculiar.

Porém, o que interessa destacar é como a inserção do *merchandising* social, está carregada de códigos ideológicos, a partir dessa perspectiva aberta por Fiske (2008)<sup>7</sup>. Se retomarmos, por exemplo, à novela *O Clone* e ao seu principal *merchandising* social, a problematização sobre a dependência química, poderemos analisar alguns códigos presentes nessa ação. Uma questão pertinente que a autora da novela aborda é a influência da família na dependência química, seja enquanto sua desestruturação, seja também, no auxílio ao tratamento. Vários elementos podem ser observados, e um deles diz respeito a: que tipo de família a novela apresenta? A autora se preocupa em apresentar como sendo a família ideal, a família nuclear, e quando essa se desestrutura ela se torna uma das motivadoras da dependência química. Outros tipos de família não são significativas na novela.

Outros códigos também são relevantes como a personagem da classe menos privilegiada economicamente que possui a família mais desestruturada, pois é monoparental (só tem a mãe), e a única que tem o final trágico, pois acaba morrendo. Essa personagem, Regininha (Viviane Victorete), envolve-se com os outros personagens também dependentes e que são de classes mais privilegiadas como Mel (Débora Falabela) de uma família muito rica e Nando (Tiago Fragoso) da classe média e sempre se mostrou vislumbrada com os bens de consumo dos seus “companheiros de vício”. É a partir dela que os outros personagens Mel e Nando começam a conhecer o espaço da marginalidade. Existe um código ideológico de que os indivíduos de classes pobres estão mais aptos à marginalidade?

O *merchandising* social ao propor ação pedagógica para uma possível mobilização social em torno de um tema, seja de saúde pública, ou mesmo de um comportamento moral, necessita de personagens que estejam vinculados ao mundo da realidade, ou melhor, que possuam uma maior verossimilhança possível. Porém, nesse processo vários códigos ideológicos estão inseridos, como tentamos compreender no exemplo descrito acima. A utilização de determinados signos, como se refere Joly (2007), quais sejam, os plásticos, icônicos e lingüísticos, para caracterização das cenas contribui para a construção de uma imagem sobre essa ação pedagógica que tem como objetivo sensibilizar o público. Retomando à proposta da novela *O Clone* de tratar da dependência química, percebe-se como as cores das roupas dos personagens envolvidos com as drogas eram mais escuras, bem como a linguagem utilizada por eles é alterada para carac-

7 FISKE, op. cit., p. 11-13.

terizar esse ambiente de dependência: a fala, os gestos e signos icônicos como a própria família. Essa mudança de visual que Fiske<sup>8</sup> resalta sobre a utilização de recursos de maquiagem (o efeito *make-up*), por exemplo, para evidenciar certos códigos ideológicos. Os dependentes químicos tinham um rosto com características sempre “sombrias”, aproximando-os de um visual que pode ser chamado de *dark* ou quase gótico. O visual dos dependentes apresentados na novela foi alvo inclusive de polêmica, muitos criticaram afirmando que remetiam inclusive numa estética do drogado. O cartunista Ziraldo está entre os principais críticos.

A produção do programa e a construção de textos sobre o *merchandising* social, isto é, os significados atribuídos ao programa, possuem dimensões diferentes, mas que estão relacionadas. Para compreender essa relação e principalmente como os significados são construídos a partir da percepção dos programas, é necessário segundo Fiske (1990, p. 14), compreender a construção dos discursos, pois esses possuem relações de poder e estão além da linguagem verbal. Os discursos são produzidos e circulam na televisão a partir de determinações socialmente estabelecidas, e possuem significação e aceitação pelos produtores e receptores. O discurso, tem como um dos objetivos, produzir consenso social, pois os significados também são consensuais. Os programas televisivos suscitam vários tipos de experiências e com isso múltiplos significados podem ser atribuídos à leitura desses programas, principalmente porque esses próprios programas são intertextuais na própria televisão.

Se compreendermos o *merchandising* social como um texto televisivo em que vários discursos estão aí presentes no mesmo, podemos analisar quais os principais significados que os “leitores” fazem desse texto e as relações que estabelece com as experiências desses leitores. O *merchandising* social procura na verdade a partir das relações com os códigos ideológicos e hegemônicos da sociedade estabelecer também relações com o público. Sensibilizar o mesmo para discussão de algum tema requer que haja essa relação de significação entre o público e o texto televisivo, principalmente se os mesmos códigos estão sendo compartilhados. Os discursos que circulam na telenovela e, portanto, nos temas abordados pelo *merchandising* social, devem também circular pela estrutura social. Esses discursos compatíveis com os códigos dominantes da sociedade são mais “aceitos” pelo público, mas existem discrepâncias e resistências quando não estabelece essa significação entre o texto televisivo e o público.

Para compreender melhor como existe essa relação entre o texto do *merchandising* social e os processos de significação e até mesmo as possíveis discrepâncias e resistências, é necessário que haja estudo sobre as audiências, ou melhor, a recepção dos

8 FISKE, op. cit., 1990, p. 10.

temas propostos e inseridos nas narrativas ficcionais. Existe, portanto, vários códigos a serem analisados, pois o alcance que esse texto possui na sociedade depende de vários fatores, sejam da própria cultura televisiva e sua relação com o público, ou mesmo as relações de significação com os códigos sociais.

Como Fiske (1990)<sup>9</sup> ressalta, a sociedade é constituída a partir de um processo de disputa por capitais, sejam econômicos, culturais ou políticos. E esses circulando na televisão também influenciam na construção dos códigos, principalmente para o estabelecimento dos códigos de uma cultura hegemônica. As relações de poder que se configuram na disputa desses capitais provocam relações diferenciadas de significação com o texto televisivo. O capital cultural pode ser estendido em competência cultural e o público o utiliza para decodificar os significados do discurso televisivo.

No caso da telenovela, esse capital cultural é usado pelos produtores, bem como pelo próprio público para estabelecer os códigos hegemônicos ou até mesmo resistências. Como a distribuição do capital cultural é desigual, a apropriação dos significados do texto televisivo e, portanto, da narrativa ficcional torna-se um espaço para relações de poder entre os produtores e o público, porém essa relação também possui momentos de negociação e a construção decodificada das mensagens televisivas. A imagem, assim é constituída de signos passíveis de serem analisados, mas a partir de uma ordem simbólica perpassada por conflitos e mudanças sociais.

A telenovela brasileira comporta essas contradições, pois elementos da cultura dominante estão presentes nos seus códigos, mas também quando possibilita produção de códigos bem próximos ao popular, ou melhor, ao cotidiano, ao familiar. Os signos e os significados apropriados da telenovela possuem uma relação “significativa” com o cotidiano da realidade latino-americana. A própria imagem codificada é decodificada por essa proximidade familiar entre narrativa ficcional e realidade (MARTIN-BARBERO 2008). O *merchandising* social procura utilizar dessa proximidade para sensibilizar o público com as temáticas que ele propõe, e com isso cumprir seus vários objetivos, seja de aumento da audiência, ou mesmo para “materializar” valores ideológicos como o de mobilização social.

O *merchandising* social procura provocar uma interação entre o que é produzido, como códigos da imagem e o que será decodificado. Quando numa telenovela se procura abordar determinado tema, se utiliza de signos presentes nas imagens e em palavras. As imagens e o sentido pretendido pelas mesmas, podem ser compreendidos também através das palavras e do próprio som (JOLY, 2008). Um tema que abordou a dependência química procurou colocar em interação várias imagens da dependência

9 FISKE, op. cit., p.18-20.

química, dos familiares, dos elementos sociais envolvidos como as periferias onde as drogas são comercializadas e também pessoas não ficcionais tiveram experiência com a dependência. Mas buscou-se também interagir com mensagens implícitas e explícitas no diálogo dos personagens e até mesmo dessas pessoas que não participavam primeiramente da ficção, mas que foram incluídas na narrativa para fornecer depoimentos acerca de suas experiências com as drogas.

Para analisar as imagens presentes na televisão necessita-se perceber seus vários desdobramentos e, portanto, constituir como aponta Joly (2008) um exercício de disciplina, principalmente para estarmos cientes sobre a heterogeneidade que as mensagens da imagem proporcionam e a importância de considerar como o público estabelece o processo de interpretação de significados dessas mensagens.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 11 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CHION, Michel. **Audiovision: Introduccion a un analisis conjunto de la imagen y el sonido(1a)**. Barcelona: Paidós, 1998.
- DESIDÉRIO, Plábio Marcos Martins. **Telenovela e comportamento social: a questão das drogas em O Clone**. 2004. 137f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004.
- FISKE, John. **Culture Television**. London: Routledge, 1990. p. 1 a 37.
- HALL, Stuart. **Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12 ed. Campinas: Papyrus, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **Arte do vídeo**. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MARTINS-BARBERO, Jesus. **Dos Meios a Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.
- ORTIZ, Renato. **Telenovela: história e produção**. Renato Ortiz; Silva Helena Simões Borelli; José Maria Ortiz Ramos. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ROSE, Diana. Análise de imagem em movimento. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.