

# MERCHANDISING SOCIAL Y COTIDIANO EN LA TELENVELA BRASILEÑA. APUNTES TEÓRICOS SOBRE EL DIÁLOGO ENTRE LA FICCIÓN Y REALIDAD (1)

Alejandra Pía Nicolosi  
Universidad de San Pablo (Brasil)  
alejandrapianicolosi@yahoo.com.ar

## Resumen

El presente artículo se propone apuntar algunos conceptos teóricos que ayuden a comprender la dialéctica entre ficción y realidad, como dos instancias constitutivas del complejo proceso de construcción de lo real social. Se considera al Merchandising Social con relación al ámbito del cotidiano, como un camino posible para llegar a tal comprensión.

La reflexión sobre el Merchandising Social aquí propuesta, versará sobre su aplicación en las *telenovelas* de la *Red Globo*. Esta elección se basa en el hecho de ser esta emisora la mayor productora de telenovelas en Brasil y por haber sistematizado y padronizado el uso de tal concepto en este tipo de ficción.

Lejos de ser exhaustivo, de exponer conclusiones acabadas o una metodología sólida de abordaje, este trabajo se presenta como una primera reflexión teórica sobre el tema, como puntapié inicial para abrir caminos hacia investigaciones de mayor profundidad que permitan elucidar las relaciones entre ficción televisiva y las prácticas concretas de la sociedad de masas.

Palabras clave: merchandising social – telenovela – cotidiano - realidad - ficción.

## Introducción

Desde su irrupción y a lo largo de la historia, los medios masivos de comunicación transformaron la vida cotidiana del sujeto moderno, sus percepciones y sus prácticas. El esfuerzo por comprender los procesos y cambios sociales ocurridos, dio origen a una lucha epistemológica que trajo como consecuencia una fructífera producción teórica y un reconocimiento de la Comunicación como ciencia interdisciplinaria (2), ya que dialoga con otras Ciencias Sociales, confrontando e intercambiando diferentes métodos, teorías y técnicas para abordar sus objetos de estudio.

En Latinoamérica, los estudios de televisión en general y de telenovela en particular, se inscriben en ese marco metodológico:

Este carácter interdisciplinario por excelencia de las ciencias de la comunicación puede ser observado a través, por ejemplo, de la lectura de los trabajos existentes sobre el objeto telenovela. Son investigaciones que versan sobre los más diversos temas como su historiografía, procesos de producción, estética, autoría, cuestiones de género, su universo discursivo, simbólico; puede ser abordada como entretenimiento e información, como nutriente del imaginario, como catarsis social: se pueden estudiar sus impactos sociales, las técnicas de persuasión, el uso que hace de estereotipos y preconceptos, en fin, cualquiera que sea el recorte, disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología, la semiótica, la filosofía, etc., vienen a auxiliar la construcción del objeto (3).

En este contexto, el presente artículo se propone apuntar algunos conceptos teóricos que ayuden a comprender la dialéctica entre *ficción* y *realidad*, como dos instancias constitutivas del complejo proceso de construcción de lo real social. Se considera al *Merchandising Social* en relación con el ámbito del *cotidiano*, como un camino posible para llegar a tal comprensión.

La reflexión sobre el Merchandising Social aquí propuesta, versará sobre su aplicación en las *telenovelas* de la *Red Globo*. Esta elección se basa en el hecho de ser esta emisora la mayor productora de telenovelas en Brasil y por haber sistematizado y padronizado el uso de tal concepto en este tipo de ficción.

Lejos de ser exhaustivo, de exponer conclusiones acabadas o una metodología sólida de abordaje, este trabajo se presenta como una primera reflexión teórica sobre el tema, como puntapié inicial para abrir caminos hacia investigaciones de mayor profundidad que permitan elucidar las relaciones entre ficción televisiva y las prácticas concretas de la sociedad de masas.

## Breve panorama sobre estudios antecedentes

Existe una basta bibliografía sobre el estudio de las contaminaciones entre lo ficcional y lo factual tanto en el cine, como en la literatura y en la televisión, cuya citación excedería las pretensiones de este trabajo. Con relación a nuestro objeto de estudio específico, la *telenovela*, puede advertirse en el correr de los años, no sólo una rica proliferación de investigaciones al respecto, sino además, un creciente interés de esa perspectiva de análisis por parte de la comunidad científica. De hecho, al recorrer las ponencias disponibles en internet de los Congresos INTERCOM (2000 al 2006) y ALAIC (2000-2002-2004-2006), puede

identificarse un aumento de producciones sobre análisis de *dialogismo* entre *Realidad y Ficción*, que va de 1 trabajo presentado en el 2000 a 7 en el 2005. Por su parte, sobre el estudio del *Merchandising Social*, se verifican 2 trabajos en el 2002, 3 en el 2004 y ningún registro en el 2005. En los congresos a desarrollarse este año, en cuanto a *dialogismo* entre ficción y realidad, se verifica una caída con relación al año anterior, con apenas 3 ponencias presentadas. Sin embargo, se registran 7 sobre el análisis del *merchandising social* bajo distintas ópticas (perspectiva histórica, discursiva o recepción). Entre ellos, se advierte la presencia de un trabajo con título: "Telenovela y *Merchandising Social*: ficción y realidad", que da cuenta de un interés por el análisis de los aspectos que se desarrollarán en este artículo (4).

En cuanto a bibliografía consolidada y reconocida por el ámbito académico sobre la interacción entre Ficción y Realidad mediada por la telenovela brasileña, se destacan las investigaciones llevadas a cabo en el Núcleo de Pesquisa en Telenovela (NPTN) (5) de la Escuela de Comunicaciones y Arte, de la Universidad de San Pablo.

En este marco sobresalen los proyectos "Ficción y realidad: la telenovela en Brasil; Brasil en la telenovela" coordinado por la Prof. Maria Aparecida Baccega y "La Construcción del cotidiano en la telenovela" coordinado por las Profs. M.L. Motter y M.I. Lopes V. Entre los frutos de esas investigaciones, rescatamos el libro "Ficción y realidad: la construcción del cotidiano en la telenovela" (Motter, 2003). Este libro de gran contribución teórica sobre el tema, es material capital que norteará los conceptos a articular en este trabajo: *merchandising social*, telenovela, cotidiano, realidad y ficción.

Un paseo por el bosque de la realidad

Según Verón (2001), la sociedad de masas no puede entenderse fuera de un proceso de *mediatización*. Este concepto echa por tierra la noción *representacional* de la sociedad moderna, que considera a los medios como meros espejos que la reflejan y a través de los cuales ella se comunica. Esta concepción establece un límite entre un orden de lo "real" social (su historia, sus prácticas sus instituciones, sus conflictos, su cultura) y un otro orden, el de la re-producción mediática. El concepto de *mediatización* implica, que

"el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios: los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un "real" que copian con mayor o menor fidelidad, sino que se constituyen como dispositivos de producción de sentido" (6).

El discurso de los medios penetra en todos los juegos de lenguaje de la vida social, forjando representaciones sociales, anclando imaginarios, movilizandolos colectivos identitarios.

El supuesto de la *mediatización* se encuadra en el modelo cognitivo que Schaff (1978) distingue de *Interactivo*, como variante de la teoría del reflejo. Este modelo supone una relación en la cual el sujeto y el objeto mantienen su existencia objetiva y real, uno actuando sobre el otro al mismo tiempo. El sujeto es, entonces, producto y productor de cultura; es un conjunto de relaciones sociales cuyo modo de percepción está ligado al lenguaje y al aparato conceptual recibido de la sociedad. Dice Schaff sobre el papel activo del sujeto:

Además de eso, "transforma" las informaciones obtenidas según el código complicado de las determinaciones sociales que penetran en su psiquismo mediante la lengua en que piensa, por la mediación de su situación de clase y de los intereses de grupo que a ella se ligan, por la mediación de sus motivaciones conscientes o subconscientes y, sobre todo, por la mediación de su práctica social sin la cual el conocimiento es una ficción especulativa (7).

Estamos aquí frente al presupuesto cognitivo que escapa de una visión mecanicista (el objeto actúa frente al aparato perceptivo de un sujeto pasivo, el producto del proceso es reflejo del objeto) o idealista – activista (predominancia del sujeto que conoce y que percibe el objeto como de su creación).

Siguiendo la misma línea teórica, Bakhtin (1981) coloca los conceptos de *reflejo* y *refracción* del signo para explicar ese carácter dialógico del lenguaje: el lenguaje en su papel de mediador no sólo reflejará la realidad, sino que también la proyectará; esta proyección será asimilada en el seno de lo social, la cual será reflejada nuevamente por el lenguaje que a su vez generará nuevas proyecciones... y así sucesivamente conformando una *semiosis social*, es decir, una cadena de significaciones, de circulación de sentidos infinita:

El lenguaje fue socialmente modelado en la práctica social. Es el reflexo/refracción de una situación concreta y constituye la respuesta a las cuestiones prácticas derivadas de esa situación. El lenguaje ejerce acción en la producción científica, técnica, artística e influencia el comportamiento humano, ya que la educación, como proceso social, transmite el saber acumulado, no sólo sobre la forma de lenguaje (en su unidad con el pensamiento) sino también como forma de sistemas de valores y estereotipos (8).

Considero necesario rescatar estos conceptos para comprender la relación dialéctica entre los ámbitos de la realidad y la ficción, representados por el cotidiano concreto de los individuos y la telenovela brasileña respectivamente. Es hipótesis de este artículo

que el *merchandising social* como producción discursiva es la mediadora de esta relación.

Una observación epistemológica es necesaria: el ámbito de lo real y de lo ficcional pueden contaminarse, mezclarse, generar intercambios pero en ningún momento confundirse. Una confusión tal impediría el normal funcionamiento de la realidad como un todo orgánico, viviríamos entonces en el caos total, en un mundo orwelliano del cual sería imposible salir:

(...) el lector precisa aceptar tácitamente un acuerdo ficcional (...) El lector tiene que saber que lo que está siendo narrado es una historia imaginaria, pero no por eso debe pensar que el autor está contando mentiras. El autor simplemente finge decir la verdad (Searle). Aceptamos el acuerdo ficcional y fingimos que lo que es narrado de hecho ocurrió (9).

Es decir, la ficción es una dimensión constitutiva del proceso de construcción de la realidad social y al mismo tiempo va a extraer de esta última los elementos necesarios para su composición (palabra, escenarios, iluminación, actores, tomadas de cámaras, etc.).

Basándonos en la metodología de Motter (2003), separamos de forma didáctica dos planos paralelos de esa *realidad total*: o *cotidiano concreto* (vida práctica factual de los individuos) y o *cotidiano ficcional* (realidad paralela en la pantalla de TV).

## Cotidiano concreto

...  
Todo dia ela diz que é pra eu me cuidar  
E essas coisas que diz toda mulher  
Diz que está me esperando pro jantar  
E me beija com a boca de café  
  
Todo dia eu só penso em poder parar  
Meio dia eu só penso em dizer não  
Depois penso na vida pra levar  
E me calo com a boca de feijão  
...  
(Chico Buarque. Cotidiano)

Ir al trabajo, desayunar, cruzar la calle, lavar la ropa, tomar un remedio, dar un consejo, mirar TV El mundo del cotidiano está formado por las acciones que hacen a la *praxis-utilitaria* del sujeto: es decir, todo ese conjunto de acciones mecánicas, sobre las cuales no cabe ninguna reflexión y que son vitales para la adaptación y subsistencia al medio social. Es ese universo fragmentado que alcanza a todos los individuos y al cual los individuos se ofrecen con todas sus capacidades, pero que al mismo tiempo, difícilmente puede desarrollarse plenamente en una de ellas a fin de superar esa cotidianidad. Es por ello que esa superación es para Heller (1985) una *tendencia*. Es el cotidiano, el terreno donde se realiza la unidad inmediata de acción y pensamiento, en donde lo verdadero se vuelve correcto por su efectividad en la práctica concreta del día a día. Estamos frente a pensamientos de carácter universales, estadísticos, espontáneos y económicos ya que si se fundasen en conceptos científicos sería imposible realizar una acción.

Heller plantea que toda "ultrgeneralización" "*es un juicio provisorio o una regla provisorio de conducta: provisorio porque se anticipa a una actividad posible y no siempre, muy por el contrario, encuentra confirmación en el infinito proceso de la práctica*" (10).

Dentro de estos pensamientos ultrgeneralizados encontramos los *estereotipos* y los *preconceptos* como formas de lenguaje que se traducen en comportamientos sociales. Estos esquemas discursivos, son heredados socialmente y socialmente reproducidos. Lo que se reproduce en definitiva son las relaciones sociales, es decir, un diseño de sociedad que es la capitalista, cuya tensión se localiza en los embates entre la ideología dominante y la subalterna. Es en estas manifestaciones de lenguaje-comportamiento donde se cristalizan los valores de una sociedad en un momento histórico determinado (por ello su ratificación o crítica, depende del momento social que atraviesa el sujeto) y da cuenta del *horizonte social* o el tono de esa ideología dominante. Conforme Bakhtin:

(...) en la realidad está claro que vemos "la ciudad y el mundo" a través del prisma del medio social concreto que nos engloba. En la mayoría de los casos, es necesario suponer además de eso, un cierto horizonte social definido y establecido que determina la creación ideológica del grupo social y de la época a la que pertenecemos, un horizonte contemporáneo de nuestra literatura, de nuestra ciencia, de nuestra moral, de nuestro derecho (11).

Es por ello, que el ámbito del cotidiano se revela en palabras de Tedesco: "*como un ámbito privilegiado para el análisis sociológico porque allí atraviesan procesos reveladores del funcionamiento, de la transformación y de los conflictos que engendran acciones sociales*" (12). Autores marxistas como Heller (1985), Kosik (1985) y Lefebvre (1991) superaron el preconcepto de lo

cotidiano como sinónimo de “sentido común”, como un lugar naturalizado de significación de las cosas (preconcepto que ha tamizado también a la telenovela como objeto de estudio). Por el contrario, a través de la Sociología de lo cotidiano, parten del “sentido común” como un espacio revelador de problemas sociológicos importantes, donde la “cosa en sí” (real) es diferente a su manifestación inmediata, su “fenómeno” o apariencia (Kosik, 1985).

Consideramos esta valorización del cotidiano, como una condición social, externa y macro de las Ciencias Sociales en general. En una post-modernidad donde parecen haberse caído los “Grandes Relatos” del Iluminismo, la “vuelta al sujeto” y al nivel micro de análisis para llegar al conocimiento de las estructuras, es evidente. Esto puede constatarse también en las formulaciones del paradigma de la “Nueva Historia” (Burke, 1992) y en las Ciencias de la Comunicación con relación a la telenovela, en la perspectiva de análisis de la recepción a través de las *mediaciones* (Martín-Barbero, 2001), y a través de la perspectiva de la producción *discursiva* entendiendo a la telenovela como *discurso* (en la cual se enmarca este trabajo).

Este el punto al que queremos llegar para poner en relieve el funcionamiento de la telenovela y del Merchandising Social en particular, en relación con el cotidiano concreto.

### Telenovela y cotidiano ficcional

Hasta revelarse como un fenómeno social, psicológico y cultural, transnacional y transclasista, la telenovela ha sido marginada como objeto de estudio por parte de la comunidad académica. El motivo del desfasaje entre su aparición y la producción académica, puede encontrarse en el preconcepto sostenido por décadas, “de entretenimiento alienante que encubre la realidad” o como producto que, al anclarse en el cotidiano opera en el nivel del “sentido común” volviéndose un producto banal. Esa situación ha mudado con el correr de los años. Por un lado, se conformó como el principal producto de la industria cultural y el género de ficción de mayor consumo en Latinoamérica, propagándose cada vez más hacia el mercado internacional. Por otro, la comunidad académica se volcó a ella consolidándola como un objeto de estudio privilegiado.

Desde su aparición hasta la fecha, la telenovela brasileña ha ido evolucionando a la par de la modernización de la sociedad, en un proceso dialéctico entre las innovaciones en el sistema productivo y las transformaciones en el modelo narrativo en cuanto a lo estético, las temáticas y la complejidad de las tramas.

En palabras de Lopes, la telenovela brasileña es: (...) un ejemplo de narrativa que, presente en el cotidiano de las grandes ciudades, ultrapasa la dimensión del ocio, que impregna la rutina cotidiana de la nación, construye mecanismos de interactividad y una dialéctica entre el tiempo vivido y el tiempo narrado, y se configura como una experiencia que es, al mismo tiempo, cultural, estética y social. Como experiencia de sociabilidad, ella acciona mecanismos de conversación, del compartir y de participación imaginaria. La novela se tornó una forma de narrativa sobre la nación y un modo de participar de esa nación imaginada. Los telespectadores se sienten participantes de las novelas y movilizan informaciones que circulan en torno de ellos en su cotidiano (13).

Una pregunta entonces se revela: ¿cómo es que ocurre todo ello? Una respuesta posible podría encontrarse en la estructuración de un cotidiano ficcional análogo al concreto, que permita una identificación entre personaje-telespectador y que dé lugar a un diálogo entre lo narrado y lo vivido, entre lo real y lo ficcional.

En primera instancia, debemos resaltar cómo en el seno de la mediatización (que ya fue explicada) las rutinas cotidianas concretas son reguladas por los horarios de la grilla televisiva. En cuanto tal, iniciada por la extinguida TV Excelsior, pero consolidada y padronizada por la Red Globo, la programación acaba determinando hábitos de asistencia. Por ejemplo, el horario 19 a 22 horas, período de mayor audiencia televisiva, supone la familia reunida ante el televisor a la hora de la cena. En esta franja horaria el palimpsesto dominante es el de: telenovela (histórica o de género melodramático clásico) – noticiero – telenovela (de corte realista – social). Estamos ante un escenario televisivo que combina ficción y realidad, entretenimiento e información, dramaturgia y noticia, y que no sólo acarrea el traslado de la audiencia de un espacio hacia otro sino que además en este movimiento, circulan las competencias comunicativas del telespectador y sus diferentes niveles de atención; un movimiento pendular que va de la tensión (noticiero) a la emoción y búsqueda de sosiego (tele dramaturgia) [Motter, 2003]. Esa contigüidad favorece los intercambios entre una esfera y otra. Es así que puede observarse que la telenovela pauta problemáticas sociales que se vuelven parte de la agenda del noticiero, insiriéndose en el horizonte cognitivo del telespectador y en su vida cotidiana a través de la noticia, o al colocar la telenovela en sus tramas, “*el relato casual de los acontecimientos que tejen el cotidiano del telespectador con sus tragedias, sus problemas, miedos, sustos, dudas, y hasta la falta de previsión para entender situaciones, convivir con ellas o solucionarlas*” (14).

Cabe señalar además, un elemento vital a la estructuración del cotidiano ficcional y su capacidad de verosimilitud, que es la construcción *escenográfica*. Es de capital valor porque la escenificación será nutrida de elementos extraídos de la realidad (muebles, cortinados, calles, etc.), en la cual los personajes se relacionarán por casi seis meses de continuo, estableciendo

relaciones sociales a partir de ellos, solidificando ambientes y personalidades, de modo que los lugares se vuelven reales y los personajes se humanizan convirtiéndose en ciudadanos comunes ante la mirada del telespectador.

Finalmente, dentro de los elementos asociados a la construcción del cotidiano ficcional, puede mencionarse, el rol de los *empleados domésticos* y el *merchandising comercial*. Los primeros en su rol de articuladores de los diferentes espacios, transmisores de información y de refuerzo de carácter de sus patrones. Por su parte, el Merchandising comercial es una estrategia publicitaria que se basa en el consumo de productos reales (tintura de cabello, perfumes, jabones, etc.) por parte de los personajes dentro de la trama. Es en el seno de todos estos elementos asociados que constituyen el cotidiano ficcional (trabajados por Motter [2003], en relación con el cotidiano concreto, donde el *merchandising social* encuentra su lugar de inserción y desarrollo.

### Merchandising social y cotidiano

Una relación dialógica entre realidad y ficción

El concepto de *merchandising social* (desde ahora "MS") es un desdoblamiento del concepto de merchandising comercial (15) y forma parte de las estrategias de responsabilidad social corporativas encaminadas por la Red Globo en varios de sus productos televisivos tanto ficcionales como institucionales (16). Hacia 1994, junto con la empresa Comunicarte (17) y PCI-Brasil (18), la Red Globo pone en práctica la fase inicial del MS como herramienta socio-educativa para grandes audiencias. Este desarrollo se afianza en las telenovelas hacia fines de década del noventa, pasando de 473 escenas de MS en 1995 a 1059 en 1997. En 2001, el MS alcanza su punto de maduración, el cual se consolida como metodología de trabajo hacia fines de 2003, cuando la Red Globo distribuye entre sus autores de telenovela un documento bautizado como "Política para el Merchandising Social-Sistematización del Proyecto" (19): un texto que oficia de manual de procedimientos y que orienta a los teledramaturgos a priorizar las acciones promovidas por la emisora.

En palabras de Marcio R. Schiavo, director de Comunicarte, el "*Merchandising Social es la inserción intencional y motivada por estímulos externos de cuestiones sociales, en las tramas de las telenovelas*". Continúa el autor,

"...de este modo, esos personajes (y/o los actores/actrices que los encarnan) actúan como portavoces de conceptos, actitudes y comportamientos que son promovidos a través de ellos. De esta manera, la simpatía (o antipatía) que los personajes despiertan en el público, se asocian a la fama, el carisma y la credibilidad de los actores y actrices que los representan. Eso crea, evidentemente, una situación bastante propicia para la comprensión, la aceptación y la adopción consciente de nuevas actitudes, comportamientos y prácticas diseminadas" (...) "el Merchandising Social propicia informaciones útiles y prácticas a millones de personas simultáneamente, de manera clara, objetiva, problematizadora y lúdica" (20).

Cabe introducir una distinción conceptual a fin de delimitar a la vez que posibilitar al MS como objeto de estudio teórico. En este sentido es de gran contribución la distinción realizada por Motter (2003) entre "temática social" y "merchandising social". Es importante esta aclaración ya que la tendencia actual es considerar bajo el ala del MS, las temáticas sociales en su totalidad. Recordemos que la telenovela brasileña se vuelca al interés social desde los años 60 y el MS como práctica, es reciente. Dice la autora:

Aquello que llamamos temáticas sociales o cuestiones de interés social, son problemas que aparecen en las propias tramas y van siendo tratadas a lo largo de su desarrollo. Envuelve la instauración de los problemas en su interior y trae consecuencias para esa parte de la historia pudiéndose irradiar, o no, hacia la trama central. O lo que ha sido menos usual, y confiere un mayor valor diferencial para la telenovela, están en la trama central con consecuencias para toda la historia (21).

El MS por su parte, se manifiesta de manera explícita a modo de comentarios puntuales de carácter informativo, que si bien están enraizados y representan problemáticas sociales (salud sexual y reproductiva, campañas sociales, prevención de adicciones, relaciones de géneros, etc.) no forman parte de la economía narrativa de la obra. Dicho de otro modo, si las escenas de MS fueran extraídas de la trama, la telenovela no perdería sentido alguno.

El MS no es sólo transmitido con la finalidad de mostrar determinados problemas, sino que también con la intención de colocar alternativas de solución "*se indican estrategias de acción simples, eficaces y de fácil aplicación por los telespectadores en su cotidiano*" (Schiavo, 2002). El tipo de informaciones transmitidas por el MS se orientan con frecuencia a cuestiones relacionadas con las cuales la sociedad brasileña se ha mostrado más sensible. Según afirma Schiavo (2002) una característica intrínseca al MS es la *contemporaneidad*:

Para ser efectivo en sus propósitos de promover y sustentar cambios en el comportamiento de los telespectadores, el merchandising social deberá estar en conexión directa con las expectativas generales de la sociedad. Además de eso, su

efectividad también depende de la aceptación de la telenovela por parte de la audiencia. Siendo la telenovela un producto de *edutainment* dirigido a grandes audiencias, las expectativas del público telespectador también deben ser tomadas en cuenta. Eso implica elaborar escenas y/o situaciones socio-educativas más próximas al cotidiano de los telespectadores, basadas en cuestiones sociales que más le preocupen, en el momento (22).

Frente a estas definiciones, podemos identificar que el cotidiano concreto se vuelve base y materia prima donde el MS (presente en el cotidiano ficcional) sea efectivo.

Esas informaciones se dirigen a la praxis-utilitaria de los individuos con el objetivo de modificar su comportamiento a fin de mejorar su calidad de vida, superando (o reafirmando) los *preconceptos* y *estereotipos* que conforman su *ideología del cotidiano* (Bakhtin, 1981).

Al mantener relación directa con la contemporaneidad, el MS contiene los trazos del horizonte social de la sociedad brasileña en un determinado momento histórico. De ahí se debe la identificación del telespectador con los valores y personajes transmitidos en el cotidiano ficcional y su posterior reacción e intervención en el cotidiano concreto.

Según Verón (1980), las resonancias o reacciones que las telenovelas provocan en la audiencia y los desplazamientos entre “realidad” y “ficción” que ocasionan, son *“reacciones que expresan un determinado imaginario social que es activado, pero imaginario no es del orden de la ilusión: es el tejido significativo que estructura la vida cotidiana de los actores sociales”* (23).

Retomando los conceptos de *“Reflejo y Refracción”* de Bakhtin, podemos señalar que la presencia del MS refleja el mundo real refractado por la visión del autor de telenovela, visión en mayor o menor grado en confluencia con aquella de la emisora, oscilando entre una reproducción o una subversión de la ideología dominante. Esta visión cuyo soporte discursivo es el MS, penetra en la ideología del cotidiano concreto provocando una nueva refracción (que reproducirá o subvertirá la ideología oficial), intervención en el campo de lo real, que generará un nuevo reflejo que será asimilado y refractado por el autor. Volvemos aquí a la idea de semiosis infinita.

Esta relación dialéctica entre reflejo y refracción, entre sujeto (individuo telespectador) y objeto (discurso telenovela), entre lo real y ficcional, remite a una visión no mecanicista (sujeto pasivo) de construcción social de la realidad.

Vale recalcar que el ámbito de lo social no sólo está conformado por las significaciones producidas por los medios sino que también por las realidades subjetivas fruto de experiencias individuales, del contacto con otros individuos y del conocimiento acumulado. Lo que llamamos *realidad social* es el resultado de un proceso de negociaciones de sentidos constantes y diversas entre la imagen de mundo propia del individuo y aquella provista por los medios: fruto de un diálogo constante entre la ideología del cotidiano (orden inferior) y de la oficial simbólicamente transmitida por los medios.

Algunos ejemplos referentes de relación entre el MS y el cotidiano concreto

? Telenovela: Explode Coração, de Glória Perez (6/11/1995 a 3/5/1996):

El MS inserto en dicha novela en relación con la tematización sobre el problema de niños desaparecidos, devino una verdadera campaña social que conmovió a Brasil y ganó la adhesión de la población, de empresas, de instituciones y de los medios. La autora colocó en la trama, los testimonios de madres reales que buscaban a sus hijos.

Entre las intervenciones y modificaciones en el plano de lo real, se puede mencionar la creación del Movimiento de Madres de Praça da Sé, en San Pablo y el fin del mito del robo de niños ya que la mayoría de ellos se encontraban hospedados en casa de familiares. Según destacó la revista TIME (02/06/97): *“Al final de la novela, más de 75 niños habían regresado a la convivencia con sus padres, como resultado de la campaña”* (24).

? Telenovela: Laços de família, de Manoel Carlos (5/6/2000 a 3/2/2001):

Manoel Carlos es considerado como el autor que más retrata el cotidiano brasileño en sus obras y no es un dato casual que sea junto a Gloria Perez, uno de los dramaturgos de la Red Globo que más incluyan MS en las tramas.

“Lazos de familia” es el caso prototípico y más referenciado en cuanto a efectividad del MS promocionado. La telenovela apuntó a la necesidad de apoyo a los bancos de donación de sangre y de médula ósea. La intervención del espectador en la esfera pública fue notoria. Según afirma Schiavo:

Desde noviembre, cuando la leucemia comenzó a ser abordada por la novela “Lazos de familia”, hasta la segunda semana de enero, el promedio de inscriptos en el Registro Brasileño de Donadores Voluntarios de Medula Ósea (Redome), saltó de 5 por semana (20 por mes) a 255 por semana (900 por mes): un crecimiento del 4,400% (O Globo, 21/01/2001, p. 26.). (...) El número de donantes de sangre en el Instituto de Hematología pasó de 10 para 154 por mes y el de donadores de médula en el Instituto Nacional de Cáncer, de 10 para 149 por mes (25).

? Telenovela: Mujeres apasionadas, de Manoel Carlos (17/2 a 11/10/2003):

Las acciones desarrolladas por Manoel Carlos en *Mujeres Apasionadas* versaron sobre derechos de la tercera edad, violencia

doméstica contra la mujer, alcoholismo, celos obsesivos, preconcepciones (homosexualidad femenina), prevención de cáncer de mama, desarmamiento.

Entre las acciones refractadas en el cotidiano concreto, se pueden mencionar: aumento del número de mujeres solicitando ayuda en los grupos de MADA (Mujeres que Aman Demasiado Anónimas), una ONG real que fue incluida en la trama, como así también en diversas ONGs como el Instituto Noos (Instituto de Investigaciones Sistémicas y Desarrollo de Redes Sociales), Ciam (Centro Integrado de Atención a la Mujer) y Pró-Mujer, dedicadas al combate de la violencia doméstica contra la mujer. Asimismo, las Policías de Mujeres también registraron un aumento en el número de denuncias, cerca de un 25%.

### Consideraciones finales

El objetivo de este trabajo fue reflexionar de forma exploratoria sobre el Merchandising Social (MS) como un discurso articulador entre lo vivido por el individuo en su cotidiano concreto y lo narrado dentro del cotidiano ficcional de la telenovela.

Valiéndose de la dimensión social y educativa de la telenovela, el MS estimula la difusión y adopción de las informaciones por parte del público sobre asuntos ligados al ejercicio de la ciudadanía, prevención de enfermedades y esclarecimientos de problemas sociales. Al tratar problemas del orden de lo cotidiano y al lograr una identificación entre telespectador y el actor (humanizado), el MS suscita intervenciones en el orden de lo real, modificando la realidad que será asimilada nuevamente en el orden de lo ficcional.

Por medio de un infinito dialogismo entre reflejo y refracción entre realidad y ficción, entre los sujetos y las producciones simbólicas, se van sedimentando las significaciones (imaginario social) que conforman la realidad social como un todo. Consideramos el MS como un agente presente en este proceso y por ende, un objeto teórico que merece una investigación empírica profunda para elucidarlo.

Como señala Motter: Somos llevados a creer que la telenovela puede ser considerada, en el contexto brasileño, el nutriente de mayor potencia del imaginario nacional e, mas que eso, ella participa activamente en la construcción de la realidad, en un proceso permanente en que ficción y realidad se nutren una de la otra, ambas se modifican, dando origen a nuevas realidades, que alimentarán otras ficciones, que producirán nuevas realidades. El ritmo de esas transformaciones para a ser la cuestión (26).

### Notas

(1) Este trabajo fue realizado en el marco del desarrollo de la Maestría en "Teoría e Pesquisa em Comunicação", Escuela de Comunicaciones y Artes (ECA), Universidad de São Paulo, Brasil.

(2) Para ampliar el concepto de Interdisciplinaridad en las Ciencias Sociales ver: Moragas, M. Ubicación Epistemológica e Ideológica de la Comunicación de Masas. En: Fernández, F. Et al. *Comunicación y Teoría Social*. México: UNAM, 1984. Morin, E. *A cabeça bem feita*. Río de Janeiro: Bertrand, 2000. Lopes V., M.I., *Por un paradigma transdisciplinar para o campo da Comunicação*. En Dowbor, Ladislau et al. (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

(3) Motter, M.L. *Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Río de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/18141>. Última consulta: 25 de junio de 2006.

(4) Este sondeo fue realizado en base a los Congresos INTERCOM y ALAIC por ser de destacada importancia en Brasil, por tener a disposición el mayor banco de textos on line, y porque cuentan en su organización con un GT específico de Ficción Seriada, que fue la categoría de búsqueda. Los resultados expuestos corresponden a la suma de apariciones de trabajos que contuviesen en sus títulos las palabras "ficción y realidad" y "merchandising social". La búsqueda fue orientada bajo la premisa de que ya el objeto de estudio, se presenta en primera instancia en el título de la ponencia. Los datos pueden obtenerse de ALAIC: [http://www.alaic.net/ponencias\\_aceptadas.html](http://www.alaic.net/ponencias_aceptadas.html) y <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/1163>. INTERCOM: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/1163>. Últimas consultas: 22 de junio de 2006.

(5) Creado en 1992 y consolidado entre los años 1995-1998, el NPTN es el centro de mayor referencia en materia de investigación en telenovela, tanto a nivel nacional como internacional.

(6) Verón, E. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001. Pág. 14.

(7) Schaff, A. *História e Verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 1978. Pág. 82.

(8) Motter, M.L. *Ficção e História: imprensa e construção da realidade*. São Paulo: Arte & Ciência, Villipress, 2001. Pág. 20.

(9) Eco, H. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das letras, 1994. Pág. 81.

(10) Heller, A. *O cotidiano e a História*. Río de Janeiro: Paz e Terra, 1985. Pág. 44.

(11) Bakhtin, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981. Pág. 112.

(12) Tedesco, J.C. *Paradigmas do cotidiano*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1999. Pág. 191.

(13) Lopes V., M.I. *Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira*. INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 septiembre de 2002. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/19006>. Última consulta: 25 de junio de 2006.

(14) Motter, M.L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção Televisiva, 2003. Pág. 40.

- (15) "Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta". Wilson apud COBRA. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1984. p. 681. Citado en: Trindade, E. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. Disponible en: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/publicidadeepropaganda/0080.htm>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (16) Para ampliar, ver: Gomes, A.A.F. *O social midiático: tematização e marketing social na Globo*. En: INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/18012>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (17) Comunicarte – Comunicación para el desarrollo es una empresa de consultoría y desarrollo organizacional dedicada al planeamiento de proyectos innovadores que favorezcan la integración de sectores socialmente excluidos y/o en riesgo de exclusión. Disponible en: <http://www.comunicarte.com.br>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (18) La PCI (Population Communications Internacional) es una organización no gubernamental multinacional con sede en EEUU, cuya finalidad es estimular el uso de programas masivos de entretenimiento como la telenovela, para transmitir mensajes sociales. Sus temas prioritarios son: prevención contra enfermedades de transmisión sexual, derechos del niño y del adolescente, defensa del medio ambiente y la calidad de vida. Disponible en: <http://www.population.org/index.shtml>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (19) Mattos, L. "Globo faz operação para ter fama do 'bem'". Folha de S. Paulo, 21 de marzo de 2004.
- (20) Schiavo, M. *Merchandising social: As telenovelas e a Construção da Cidadania*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências de la Comunicación. Salvador/BA, septiembre de 2002. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/19011>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (21) *Ibidem*, cita (14) Pág.127.
- (22) *Ibidem*, cita (20).
- (23) Verón, E. Relato televisivo e imaginario social (1980). En Mazziotti, N. (Comp.). *El espectáculo de la pasión*. Buenos Aires: Colihue, 1993. Pág. 38.
- (24) Citado en: Schiavo, M.R. *Merchandising Social: As telenovelas e a Construção da Cidadania*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências de la Comunicación. Salvador/BA, septiembre. 2002. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/19011>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- (25) *Ibidem*, cita (20).
- (26) *Ibidem*, cita (14). Pág. 158.

## Bibliografía

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BURKE, P. *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- ECO, H. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das letras, 1994.
- HELLER, A. *O cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985. Pág. 44.
- KOKIK, K. *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- LEFEVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LOPES V., M.I., *Por un paradigma transdisciplinar para o campo da Comunicação*. En: Dowbor, Ladislau et al. (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LOPES V., M.I., *Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira*. INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA– 1 a 5 septiembre de 2002. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/19006>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MATTOS, L. "Globo faz operação para ter fama do 'bem'". Folha de S. Paulo, 21 de março de 2004.
- MOTTER, M.L. *Ficção e História: imprensa e construção da realidade*. São Paulo: Arte & Ciência, Villipress, 2001.
- MOTTER, M.L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção Televisiva, 2003.
- MOTTER, M.L. *Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas*. En: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/18141>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- SCHAFF, A. *História e Verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- SCHIAVO, M. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidad Gama Filho. Tesis de Libre-Docencia, 1995.
- SCHIAVO, M. *Merchandising social: As telenovelas e a Construção da Cidadania*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências de la Comunicación. Salvador/BA, septiembre de 2002. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1904/19011>. Última consulta: 25 de junio de 2006.
- TEDESCO, J.C. *Paradigmas do cotidiano*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1999.
- VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.