

GEMINIS

[DOSSIÊ - TELEVISÃO: FORMAS AUDIOVISUAIS DE FICÇÃO E DE DOCUMENTÁRIO]

A QUÍMICA DO MAL CONTRA O CÂNCER: MERCHANDISING SOCIAL ESPALHÁVEL

GLAUCO MADEIRA DE TOLEDO

*Doutorando pela Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo, Mestre e Bacharel em Imagem e Som pela UFSCar. Professor de Histórias em Quadrinhos da Especialização em Linguagens Midiáticas e da graduação tecnológica em Audiovisual do Centro Universitário Barão de Mauá. Professor de Cinema e de RTVI na UNIMEP. Membro do GrAAu (Grupo de Análise do Audiovisual) e do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) da FAAC-UNESP e do GEMInIS (Grupo de Estudos Sobre Mídias Interativas em Imagem e Som), vinculado ao PPGIS-UFSCar. Membro da equipe editorial e revisor da Revista GEMInIS, periódico científico internacional.
E-mail: glaucot@yahoo.com.*

ANA HELOIZA VITA PESSOTTO

*Mestre em Comunicação pela UNESP. Graduada em Rádio e TV pela mesma instituição.
E-mail: anahvp@gmail.com.*

RESUMO

Breaking Bad: A Química do Mal (*Breaking Bad*, AMC, 2008-2013), apresenta um exemplo de uso de um artefato diegético (SMITH, 2009) de cunho próximo do ativismo social através de um recurso espalhável (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, GREEN, 2013) e perfurável (MITTEL, 2009) em sua série. Algo similar ao merchandising social, expediente comum nas telenovelas nacionais, mas com um direcionamento específico à ação.

Palavras-chave: Merchandising Social, Espalhabilidade, Narrativa Transmidiática, *Breaking Bad*, Artefato Diegético.

ABSTRACT

Breaking Bad (AMC, 2008-2013) shows an example of use of a diegetic artifact (SMITH, 2009) of close nature to the social activism through a spreadable (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, GREEN, 2013) and drillable resource (MITTEL, 2009) in the series. Something similar to brazilian “merchandising social”, common strategy on national telenovelas, but with a specific call-to-action aimed at the audience.

Keywords: Social Merchandising, Spreadable, Trasmidia StoryTelling, *Breaking Bad*, Diegetic Artifact.

INTRODUÇÃO

As plataformas digitais ampliam as possibilidades de como contar uma história e também de como envolver e engajar os espectadores nas narrativas audiovisuais e em temáticas de diversas naturezas. As narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2007) são uma forma de explorar estas alternativas.

A série *Breaking Bad: A Química do Mal* (*Breaking Bad*, AMC, 2008-2013) tem como centro de sua narrativa um homem por volta dos 50 anos de idade que é diagnosticado com câncer. Walter White, professor de química do ensino médio, busca alternativas para custear seu tratamento. Ao mesmo tempo, o personagem precisa juntar dinheiro para o sustento de sua família, esposa grávida e o filho adolescente portador de paralisia cerebral, caso chegue ao óbito. O filho, Walter Jr., para ajudar o pai decide desenvolver um site em que apresenta sua história e permite que os visitantes façam doações para ajudar no custeio de seu tratamento. O site extrapolou os limites do ambiente ficcional e ficou disponibilizado para acesso e doações no mundo real.

Este é um exemplo de uma extensão narrativa transmidiática que usa de um artefato diegético (SMITH, 2009) de cunho próximo do ativismo social através de um recurso perfurável (MITTEL, 2009) e espalhável (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, GREEN, 2014). Ou seja, elementos pertencentes à narrativa, ao universo diegético, são utilizados para incentivar um ativismo social para além da ficção. O processo observado pode ser compreendido como um modelo de merchandising social (SCHIAVO, 2002) entendido como espalhável.

Esta pesquisa tem como objetivo discutir o modelo de merchandising social espalhável por meio da análise do site "*savewalterwhite.com*", produzido para a série *Breaking Bad*, o que este recurso compartilha com o modelo tradicional de merchandising social e qual o seu diferencial, tendo em vista a relação entre os conceitos de artefato diegético (SMITH, 2009), narrativa transmidiática (JENKINS, 2007), espalhabilidade (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, GREEN, 2014) e perfurabilidade (MITTEL, 2009) ¹.

¹ Prefere-se aqui o termo espalhabilidade para traduzir *spreadability*, ao invés de propagabilidade, usado na tradução de Cultura da Conexão, por crermos que expressa melhor o conceito.

Artefatos diegéticos são, conforme Smith (2009), todos os elementos que possam ser entendidos como objetos presentes no universo da narrativa, mas que se apresentem também como disponíveis e funcionais, objetos físicos ou virtuais que desempenhem funções, no mundo real, similares ou equivalentes às que desempenhariam no mundo ficcional. Um livro publicado no mundo real, mas que tenha (em teoria) sido escrito por um personagem de ficção, ou uma cópia do batmóvel andando pela rua. No caso de *Breaking Bad*, o artefato diegético é a página da web que Walter Jr. cria para divulgar a condição da doença do pai. A página se apresenta com qualidade compatível com a que se esperaria de uma personagem leiga, utilizando-se de recursos amadores e um estilo artístico que emula o do seu criador, utilizando exageros propositais e fontes textuais de baixa legibilidade e credibilidade, para que se acredite estar acessando uma página feita com boas e inocentes intenções e uma dose de desespero por atenção.

Um artefato diegético como este traz informações narrativas complementares às da história da série televisiva, sugerindo não só uma continuidade do universo diegético daquelas personagens presentificado no universo cotidiano dos espectadores, mas também implicando a existência de um passado não mostrado na televisão. Assim, o artefato diegético cria uma extensão narrativa, em suporte distinto do original da série, o que conduz à conclusão de que a narrativa passa a ter uma expansão transmidiática.

As narrativas transmidiáticas são aquelas que são contadas de forma a gerar uma “experiência de entretenimento unificada e coordenada” (JENKINS, 2007) em mais de um suporte ao mesmo tempo, quando as extensões permitem uma compreensão aditiva em relação ao que se sabia nos trechos anteriores, em outras mídias. Assim sendo, uma vez que *Breaking Bad* tenha este artefato diegético narrativo complementando a história dos personagens da televisão, já se pode falar em narrativa transmidiática, embora esse elemento por si só não gere grande repercussão ou revisão na diegese. Seu principal interesse reside em outros dois pontos, que são a espalhabilidade e a perfurabilidade, dois comportamentos do público de ficções seriadas audiovisuais que estão intimamente ligados à cultura de fãs e à formação de comunidades no ciberespaço, promovendo o engajamento com narrativas contemporâneas. O primeiro deles, proposto por Jenkins (2009) em oposição aos conceitos de “viral” e “meme”, é o de “espalhamento” (*spreading*) de conteúdos. À medida que o público compartilha, comenta ou remixa conteúdos relacionados à série, esses conteúdos tornam-se populares na rede. Jenkins pretendia, a princípio, que a espalhabilidade explicasse e englobasse um aprofundamento de discussões e de experiências dos envolvidos, partindo do

princípio de que uma discussão que envolvesse mais pessoas fosse tornar a experiência do encontro com aquele conteúdo mais profunda. Ou seja, que o espalhamento gerasse mais profundidade. O segundo conceito, o de perfurabilidade (*drillability*), foi criado por Jason Mittell (2009) como uma “metáfora para descrever o engajamento do espectador com a complexidade narrativa” e corresponde ao comportamento de “cavar”, procurar mais conteúdo, mais informações, mais narrativa, não se contentando apenas com o que vê na tela original.

Perfurabilidade é a capacidade de uma obra de suportar buscas profundas por parte do público, tanto no sentido de esmiuçar todo e qualquer raciocínio feito ou insinuado dentro da narrativa quanto fora dela, entendendo a obra como um mapa de indícios que deverá ser utilizado para compreender o que se passa no universo diegético como um todo. Eventualmente, este mapa direciona o perfurador para uma extensão diegética portadora de conteúdo narrativo, como é o caso da página que Walter Jr. cria para buscar apoio financeiro para o tratamento do pai.

Mittell, em sua proposta do conceito de perfurabilidade, diz que enxerga que programas que se pretendem “perfuráveis” tendem a incentivar uma modalidade do “fanatismo forense” (idem, 2009b) que incentiva os telespectadores a cavar mais fundo, sondar abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos ficcionais e instando-os a perfurar mais fundo para descobrir mais. Assim, a perfurabilidade é uma característica mais típica de produtos que pedem um desvelamento por parte do público, ou seja, um produto perfurável tende a ser um produto menos óbvio, menos escancarado em suas apresentações. É preciso esconder para que haja prazer em procurar; do contrário, constatações óbvias não atrairão pessoas com o interesse em pesquisar e aprofundar-se.

MERCHANDISING SOCIAL E REDE GLOBO

O merchandising social surge antes das possibilidades das plataformas digitais e da extensão transmidiática das narrativas. Ele consiste em uma

inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica (SCHIAVO, 2002).

No Brasil, o procedimento foi e continua sendo utilizado pela emissora *Rede Globo* em suas telenovelas. Muitos estudos se debruçaram sobre estas obras e analisaram a formulação, a tematização (MOTTER & JAKUBASZKO, 2004), as discussões e os resultados destas ações em forma do que chamam de “ativismo social”.

Para Clemente (2009, p.61) a estruturação da tematização do merchandising social é um dos fatores de seu sucesso dentro do modelo televisivo brasileiro. O cunho ficcional das telenovelas potencializa o nível de envolvimento e de discussão dos temas agendados pela obra, além do papel deste formato dentro do país.

O merchandising social não é a única forma de movimentar as pessoas em torno de uma causa, certamente, mas costuma gerar uma imagem positiva da emissora de televisão que o promove. Sobretudo quando há a cobrança por qualidade na programação e por implicação nas questões sociais do país, como se cobrou da teledramaturgia da *Rede Globo* por tanto tempo, especialmente ao final da década de 1980 e durante a de 1990. A página institucional da emissora traz uma menção específica ao recurso:

A teledramaturgia padrão Globo inclui a difusão de conhecimento, a transmissão de mensagens socioeducativas e o incentivo ao debate e à mudança de comportamentos. Desde a novela “*O Espigão*” (1974), que debateu ecologia e planejamento urbano, a programação manteve uma antena na vida real.

Outros exemplos são a minissérie “*O Portador*” (1991), sobre a urgência da prevenção à Aids; a novela “*O Rei do Gado*” (1996) que discutiu o explosivo tema da reforma agrária; “*Laços de Família*” (2000), incentivo à doação de medula óssea; e “*O Clone*” (2001) que tratou sem retoques a tragédia da dependência química.

Ao abordar os maus-tratos a idosos, as mortes por armas de fogo e a violência doméstica contra mulheres, o sucesso “*Mulheres Apaixonadas*” (2003), de Manoel Carlos, contribuiu para a aprovação dos estatutos do Idoso e do Desarmamento, além da lei que tipifica o crime de violência doméstica.

Em 2004, “*Senhora do Destino*”, escrita por Aguinaldo Silva, mostrou a gravidez adolescente. “*América*” (2005), de Glória Perez, tratou dos direitos das pessoas com deficiências, na abordagem sobre a deficiência visual. “*Páginas da Vida*” (2006-7), outra novela de Manoel Carlos, incorporou a temática da Síndrome de Down, discutindo educação inclusiva, diversidade e preconceito, com grande impacto social. Em 2007 e 2008, “*Dois Caras*”, de Aguinaldo Silva, realizou ação contundente de combate ao preconceito racial, enquanto “*Sete Pecados*”, de Walcyr Carrasco, mostrou o papel central da educação no desenvolvimento social.

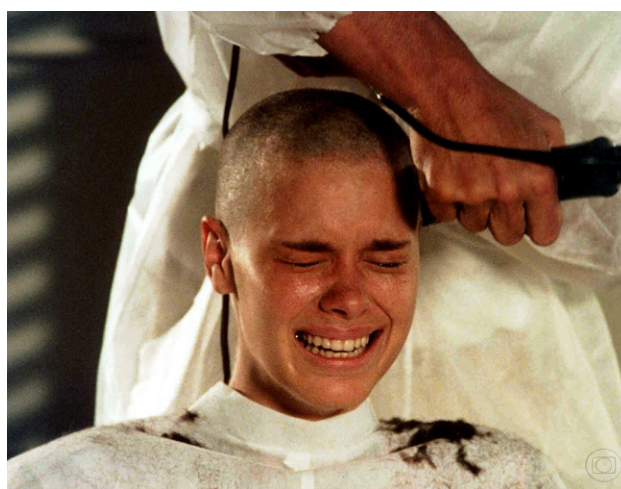
Desde 1995, só nas telenovelas, foram mais de 12 mil cenas de conteúdo socioeducativo, incluindo “*Malhação*”, que representa aproximadamente 30% das inserções a cada ano. A prática inovadora do Merchandising Social deu à TV Globo, em 2001, o Business in the Community Awards

for Excellence, o mais conceituado prêmio de Responsabilidade Social do mundo, na categoria Global Leadership Award.²

Dentre as obras que tiveram temáticas desenvolvidas por meio do merchandising social, *Clemente* (2009) destaca as novelas globais: *Laços de Família* (2000-2001), *Mulheres Apaixonadas* (2003), *Páginas da Vida* (2006-2007).

Laços de Família (2000-2001) teve como tema base a leucemia. A personagem de Carolina Dieckmann, Camila, jovem e bonita é diagnosticada com leucemia e luta contra a doença enquanto espera por um doador de medula.

Figura 01 - Cena em que Camila raspa o cabelo. *Laços de Família* (2000-2001)



(Fonte: Internet)

A cena em que a personagem raspa a cabeça foi emblemática e bateu recordes de audiência na emissora. Aqui mais um exemplo de uma forma emotiva de fortalecer a relação do público com a personagem com o uso de várias ferramentas audiovisuais, como a trilha sonora, que ficou marcada.

Mulheres Apaixonadas (2003) trouxe à tona a questão de comportamentos excessivos, como é o caso da personagem Heloísa, que tem uma relação doentia com o parceiro. Aí é introduzido um grupo de apoio conhecido como MADA (Mulheres que amam demais anônimas).

Páginas da Vida (2006-2007) trouxe em seu enredo um leque de temáticas como o planejamento familiar, o aborto, o HIV, maternidade-paternidade não assumida, gravidez na adolescência e saúde da mulher (SCHIAVO, 2007). Schiavo analisou o impacto destes temas da trama na vida social dos espectadores e mais de 60% deles afirmou que após a novela tiveram aumentado o seu nível de conhecimento sobre os

² Disponível em: http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_rs_merchandising_social.html

assuntos abordados na telenovela. Entretanto, a pesquisa de Schiavo não se direcionou para a tematização que se mostrava como central da narrativa que foi a inclusão dos portadores de síndrome de down. A avó materna da criança com síndrome de down renega-a e entrega para adoção e mente para a filha ao dizer que a criança morreu. A personagem Helena adota a menina. A questão se apresentou de forma emotiva baseada na relação dos espectadores com a relação de Helena e Clara, dando um impulso à causa da inclusão das pessoas com down.

O merchandising social ele não se dá por meio de apenas um tema central da obra, mas possibilita a inclusão de diversas ações. Schiavo (2002) apresenta dados que corroboram com esta afirmação. Segundo o autor, apenas no último mês de exibição de *Laços de Família* a novela apresentou 22 ações de merchandising social.

Aos poucos as mídias digitais foram sendo incorporadas como ferramentas para o merchandising social. Uma novela que se destacou como um exemplo relevante foi *Viver a Vida* (2009-2010). A personagem Luciana, vivida por Aline Moraes, fica tetraplégica após um acidente. Com o intuito de ajudar outros cadeirantes, Luciana decide

contar suas experiências durante a recuperação do acidente, para que outras pessoas pudessem se inspirar naquela demonstração de superação. [...] A interconexão narrativa entre TV e blog produz como efeito a imbricação entre realidade e ficção. (GREGOLIN, 2010).

A inovação desta ação está no fato de que o Blog que Luciana escreve durante a novela, na ficção, *Sonhos de Luciana*, pode ser acessado e lido pelos espectadores fora da trama da novela. Esta experimentação caracteriza *Viver a Vida* como uma narrativa transmidiática, pois o blog expande a narrativa. Este uso do blog apresenta uma ação de adaptação do formato novela para os novos paradigmas de consumo, formada por um consumidor-espectador que não apenas recebe conteúdo, mas que também se coloca como produtor de conteúdos. Uma opção para reinventar o gênero televisivo e incorporá-lo aos modelos contemporâneos de conteúdo midiático (GREGOLIN, 2010).

O blog é utilizado como um artefato diegético que incentiva a imersão do espectador e favorece o desenvolvimento do tema abordado. Utiliza-se do formato diário e Luciana realizava postagens diárias com uma contagem progressiva de dias que equivaliam aos dias de evolução do seu estado psicológico e de aceitação.



(Fonte: Internet)

Foram realizadas 84 postagens, sempre com subtítulos que apresentavam a questão a ser abordada no texto. Foram adicionadas letras de música, histórias de preconceito e dificuldades da vida de cadeirante e fotos de Luciana e família.

As principais tags do blog foram “casamento”, “poesia”, “Miguel”, “amor” e “acessibilidade”, na ordem do mais para o menos citado. Há nisto um indício de que os espectadores tenham chegado ao blog mais com o interesse na trama folhetinesca do que nos temas chamados sociais - embora a personagem Luciana fosse cadeirante.

Outro dado interessante é o fato de que a maioria das postagens possuem mais de 150 comentários e, em todos, as pessoas que interagem chamam Luciana de “Luciana” ou “Lu”. Não há comentários que fujam do universo diegético e se reportem à atriz Aline Moraes ao invés de reportarem-se à personagem Luciana. Entanto, cabe o destaque de que o blog pode ter sido gerenciado com o intuito de retirar as postagens que não se destinassem à personagem para que a imersão não fosse prejudicada.

O consultor Jeff Gomez³ veio à *Rede Globo* na mesma época, e procurou mostrar que os artefatos diegéticos e narrativas transmidiáticas ampliavam o envolvimento dos fãs com a obra. No entanto, apesar de funcionar como uma estratégia de imersão, o blog esteve hospedado no site da globo, o que atrapalha a experiência imersiva, já que mantém Luciana e seu blog ancorados necessariamente na ficção, sem a possibilidade de leitura de o blog existir no mundo real.

3 Produtor especialista americano em narrativas transmidiáticas.

A série *Breaking Bad: A Química do Mal* (*Breaking Bad*, AMC, 2008-2013) é focada na vida do personagem Walter White. Professor de química do ensino médio, e nas horas extras atendente e lavador de carros em um lava jato, Walter sustenta sua esposa grávida e seu filho de 17 anos, portador de paralisia cerebral. No dia de seu aniversário de 51 anos, o professor é diagnosticado com um câncer inoperável.

Mr. White, que já tem uma vida financeira complicada, começa a buscar alternativas para pagar seu custoso tratamento médico. Além do seu tratamento e do sustento imediato da família, Walter também precisa arrumar uma fonte de renda para guardar dinheiro e garantir uma estabilidade financeira para sua família, caso ele morra. Inicialmente, ele esconde sua doença de sua família e encontra uma solução ilícita para os problemas financeiros: a produção de metanfetamina em um *motorhome* com seu ex-aluno Jesse Pinkman. Walter se responsabiliza pela produção e Jesse pela venda da droga.

As mentiras para manter sua saúde fora das preocupações da família não se sustentam por muito tempo, e logo no quarto episódio da primeira temporada, intitulado “*Cancer Man*”, Walter conta à família de seu câncer para poder encobrir sua atividade como produtor de drogas e outras incoerências comportamentais dos últimos tempos.

A família se aflige e tenta dar suporte para o patriarca. O filho, Walter Jr., na trama também conhecido como Flynn, não pode ajudar na questão financeira da família da forma tradicional. A opção encontrada por ele foi criar uma página na web que tinha como intuito arrecadar doações para o custeio do tratamento do câncer do pai.

A página “*savewalterwhite.com*” é citada pela primeira vez na série quando Walter descobre sobre a sua existência, no décimo segundo episódio da segunda temporada, intitulado “*Phoenix*”. É neste episódio também que ele conhece sua filha recém-nascida, Holly White. Flynn escreveu na página a história do pai sob sua ótica. Com declarações emocionantes, o adolescente buscava convencer as pessoas a doarem dinheiro para o tratamento do pai.

Savewalterwhite foi desenvolvida pelo personagem dentro da narrativa, mas extrapolou os limites da ficção e foi disponibilizada para ser acessada fora da trama. Usuários comuns puderam ter acesso ao conteúdo do site. O portal mostrou-se assim um artefato diegético dentro de uma estratégia de narrativa transmidiática. Dois elementos importantes para o funcionamento de um artefato diegético são a sua verossimilhança e sua canonicidade. O nível da canonicidade ficcional está relacionado ao fato de se o conteúdo disponibilizado pelo artefato, no caso de *Breaking Bad* a página *savewalterwhi-*

te, é coerente com a história da série; e o nível da verossimilhança está relacionado com a capacidade de produção do Flynn para desenvolver a página web.

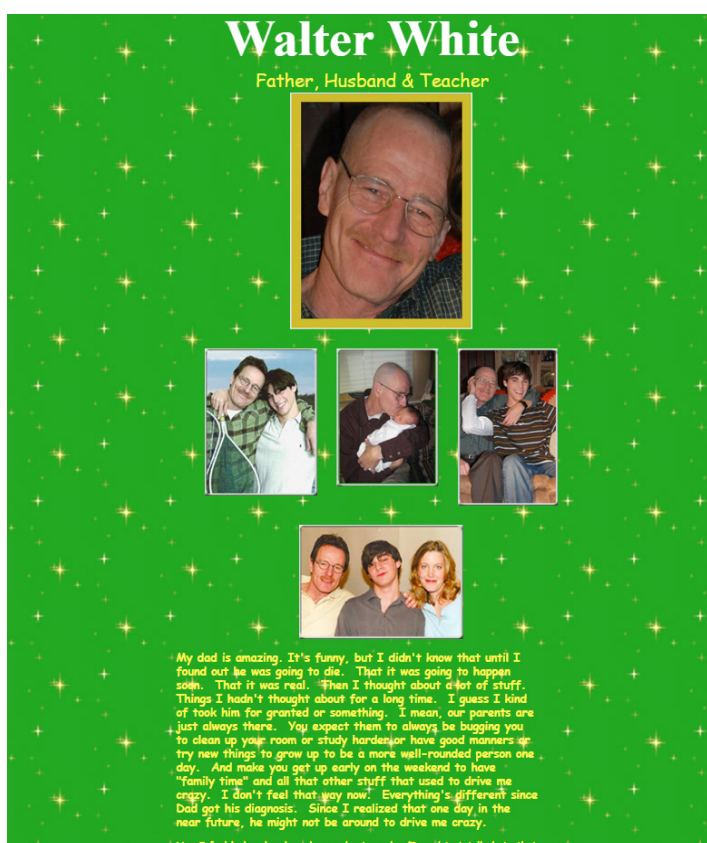
O uso do termo canonicidade ficcional dá-se aqui no sentido de referenciar o que é a “verdade”, ou “realidade” dentro da diegese. Não se pretende atribuir ao objeto ilustrativo *Breaking Bad* o status de cânone dentre as obras narrativas transmidiáticas, como uma das leituras do termo “cânone”⁴ também permitiria, mas de verificar a coesão interna dessa narrativa e se os trechos dispersos por várias mídias se reportam ou estão em acordo com o cânone de seu universo diegético. Assim, faz-se necessária a desambiguação do termo, para ilustrar de que canonicidade se está falando.

Não é raro se ouvir falar de “canonizar” alguém no sentido de torná-lo oficialmente parte do cânone de uma religião. É comum que se dê o nome de cânone ao conjunto de textos considerados sagrados, de revelação ou inspiração divina. Em relação às bíblias, é frequente nomear livros canônicos e livros apócrifos, remetendo respectivamente àqueles que são parte efetiva daquela bíblia (segundo designação das autoridades religiosas relativas à bíblia em questão) e aos que são descartados por algum motivo, seja o estilo literário incompatível com o resto daquela bíblia canônica ou um texto cuja autoria seja questionada pelas respectivas autoridades eclesiásticas. Esse conjunto pode ser aberto, no sentido de permitir que outros textos ainda venham a ser adicionados ao cânone, ou fechado, se for considerado pelos estudiosos daquela religião específica que todas as revelações já foram feitas e o cânone está completo. Muitas religiões se utilizam de conjuntos de textos que têm intersecções com outras religiões. Assim, os cristãos e os judeus consideram canônicos alguns textos em comum, mas há textos considerados não-canônicos, ou apócrifos, para uma e que são canônicos para outra religião. A ideia de canonicidade é sempre relativa ao conjunto tido como regra, ao cânone (TOLEDO, 2012).

No uso do termo canonicidade ficcional, aqui neste texto, a relação é similar ao uso nas religiões; o conjunto de informações que forma o cânone é o texto principal, no caso em questão, a série televisiva *Breaking Bad*, e todos os outros textos serão submetidos a escrutínio para que se verifique se estão, ou não, respeitando os “textos sagrados”. Se a série “*Better Call Saul*” (2015-) ou se a página *savewalterwhite* não contradizem o texto do carro-chefe, e se têm a autorização (ou a “benção”) dos detentores dos direitos sobre a obra, serão consideradas parte do cânone, o que é o caso de ambas.

Para maior compreensão da análise, a seguir é apresentada a imagem do layout da página www.savewalterwhite.com.

4 Cânone como o grande expoente artístico a ser imitado pelas outras obras



(Fonte: Internet)

Para a avaliação da canonicidade da página, a análise se direcionou aos textos escritos e aos textos em forma de imagem, no caso, as fotografias da família.

As informações disponibilizadas pela página são sempre sob a visão do personagem do filho. Como pode ser observado na imagem já apresentada, a página tem como título “Walter White” e um subtítulo “Father, Husband & Teacher”, em tradução livre “Pai, Marido e Professor”. Durante o texto em que Flynn apresenta a história do pai, as informações apresentadas são exatamente as informações que o personagem tem acesso durante a trama.

Nos primeiros episódios, nos quais Flynn não sabia da doença do pai, o filho parece menos engajado com a relação familiar. Logo no episódio piloto a relação de Flynn com os pais é apresentada por uma discussão na hora do café da manhã, na qual o adolescente enfrenta os pais e faz inúmeras reclamações, como a necessidade de um aquecedor novo e o gosto ruim do bacon vegetariano. O arrependimento de Flynn quanto ao seu comportamento em relação aos pais é descrito no texto inicial da página web. Esta passagem dos episódios está representada fielmente na página, por exemplo, quando Flynn diz que “My dad is amazing. It's funny, but I didn't know that until I found out he was going to die.” (Meu pai é incrível. É engraçado, mas eu não sabia disso

até eu perceber que ele iria morrer). Isso é uma das demonstrações da canonicidade da página, já que a narrativa é coesa, não-contraditória e os personagens são fiéis ao que sabemos sobre eles na série.

A apresentação do pai também é coerente com a narrativa da série. Flynn explica que seu pai é um professor de química muito inteligente e adiciona ao texto informações reais sobre reações químicas que o pai lhe ensinou. Quanto às reações químicas, a página mantém a verossimilhança, já que apresentam não uma relação com a mitologia construída para aquele universo e personagens, mas uma que remete diretamente ao nosso mundo real. É digno de credibilidade que quem escreve aqueles trechos sobre química seja, realmente, o filho de um professor de química; o fato de o adolescente saber essas reações porque o pai lhe ensinou é um elemento conectado à canonicidade da ficção construída na página.

Muito do conteúdo apresentado pelo filho no *savealtherwhite* explica elementos da série, expandindo a experiência do espectador. Flynn explica que o pai é apaixonado por química e não consegue entender que ninguém mais é, e gosta de cozinhar por causa da química, porque na cozinha as reações ocorrem o tempo todo. Esta informação se conecta diretamente com o fato de Walter ter arrumado uma solução financeira “cozinhando” metanfetamina.

O texto também apresenta Walter como um homem que sempre dá o seu melhor em tudo, e Flynn acredita que é isso que faz com que o pai seja tão corajoso nesta batalha contra o câncer.

A linguagem utilizada é simples, direta. As frases são todas na primeira pessoa do singular e pressupõe a existência de um leitor, a quem o adolescente faz referência e indagações em alguns momentos.

O texto utiliza de humor, emoção, tristeza e esperança como ferramentas de convencimento. O humor irônico já é característico do personagem de Flynn dentro da narrativa. Uma das passagens que apresentam este toque de humor é o momento em que compara sua deficiência física com a falta de talento e destreza do pai para esportes como o futebol americano.

A ligação emotiva do personagem com a página está nas declarações tão pessoais que Flynn realiza durante todo o texto. Ele se abre sobre assuntos como a relação com os pais, o *bullying* que sofre dos garotos das escola por causa de sua deficiência, da situação financeira do pai, e do fato do pai não aceitar caridade.

Para a narrativa, um dos maiores ganhos é poder entender como Flynn vê o pai e comparar com a forma como Walter começa a se comportar depois do diagnóstico e da estreia como cozinheiro de metanfetamina.

As informações escritas e as fotos fazem parte do universo diagético que representam e, por isso, a página faz parte do cânone da série. Os textos também comprovaram a verossimilhança do artefato, tendo em vista a linguagem utilizada como própria de um adolescente, incluindo suas limitações. O layout e as escolhas estéticas e de navegação da página são elementos a serem analisados para comprovar a verossimilhança.

A simplicidade da página, que apenas apresenta texto corrido e fotos, sem grandes detalhes e complexidades de navegação, tornam verossímil ter sido realizado por um adolescente sem grandes conhecimentos na área. A escolha das cores, com foco no verde e no amarelo, com a intenção de chamar atenção, e a fontes comic sans, assim como o recortes das fotos, são sinais de amadorismo que validam a autoria de Flynn na página.

Figura 4 – Página www.savewalterwhite.com Doações



(Fonte: Internet)

A página tem o intuito de pedir doações para o tratamento de Walter. Flynn pede que as pessoas realizem doações clicando no botão e que mantenham Walter em suas preces.

Durante a série, a página é citada diversas vezes e foi até mesmo utilizada por Walter como forma de lavar seu dinheiro advindo de sua ocupação ilegal e ainda por cima alegrava o filho com o sucesso de sua ação solidária.

O link para doações, ao invés de manter-se na diegese para o salvamento de Walter White, direcionava à página de uma instituição de caridade, a *National Cancer Coalition*. A ação arrecadou dinheiros e alguns fãs.

Segundo um post de outubro de 2012 no blog do programa, desde o lançamento do site, em julho de 2009, a iniciativa já arrecadou mais de 125 mil dólares para a causa da instituição, que é garantir que todos tenham acesso a cuidados médicos de qualidade e medicamentos para combater doenças crônicas e câncer em qualquer lugar do mundo. Achei uma iniciativa bastante interessante por parte da AMC. Com a força do programa, foi possível criar uma coisa relativamente simples com intuito de engajar as pessoas para algo nobre. Imagino que outras empresas de entretenimento poderiam adotar atitudes similares, contextualizando os temas de suas produções com assuntos sociais. Muita utopia? O que você acha? (CHAGAS, 2013, s/p)

O link foi posteriormente removido pela AMC, mediante questionamentos e investigações sobre a eficácia e idoneidade da instituição beneficiada⁵.

Como pode ser observado pelos dados de doações, o apelo foi grande, a página foi encontrada por perfuradores e posteriormente espalhada por uma grande quantidade de pessoas, espectadores ou não.

Entretanto, enxerga-se aqui no uso do website da AMC um recurso similar ao mais conhecido e tradicional merchandising social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recurso do merchandising social efetivamente promove uma movimentação da sociedade, discutindo sobre os temas, indissociáveis da narrativa, enquanto fala sobre sua tão popular forma de entretenimento televisivo.

Independentemente de ter sido escolhido em função de dar à emissora uma imagem social mais palatável, ou de efetivamente querer provocar as discussões acerca das temáticas espinhosas que tangem, como violência doméstica e preconceito racial, o recurso é válido e efetivo.

Schiavo, falando de maneiras distintas de apoiar um conjunto de situações que, sinergicamente, contribuem para provocar o efeito da discussão - rodeando os espectadores com menções à temática em questão - elenca diversos métodos e estratégias utilizados pelo merchandising social, dentre os quais, aqui se destacam:

- Criar condições para engajamento de profissionais de produção ligados a outros gêneros ou modalidades de programas, tais como os de variedades, de entrevistas, esportivos, jornalísticos e outros.

⁵ No entanto, o link ainda pode ser acessado através da memória cache do Google, por este endereço: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tt5BHTpowfMJ:www.AMC.com/shows/breaking-bad/talk/2012/10/breaking-bad-fans-donate-125k-to-fight-cancer+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

- Enfatizar o uso do *entertainment-information*, que é um novo e promissor campo que se abre às ações de socioeducação. [...]
- Estimular o processo de intertextualidade (*cross-media*) que, em geral, surge associado às ações ou cenas de *merchandising social*, principalmente nos demais veículos de comunicação pertencentes às Organizações Globo, tais como as *Rádios Globo*, *98 FM* e *CBN*; os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*, além dos vários sites ligados aos programas de entretenimento e telenovelas envolvidos nas ações de *merchandising social* [...] (SCHIAVO, 2006, p.10-11).

De certa forma, o recurso que *Breaking Bad* utiliza tem proximidade dos casos nacionais de *merchandising social* em novelas, mas com a clara proposta de trabalhar-se via espalhabilidade e perfurabilidade, de um ativismo mais ativo, mais voluntário e de nicho, distinguindo-se da proposta mais massiva da novela de TV aberta. Sem a pretensão de amplo debate, mas com a efetiva mobilização das pessoas em torno de um tema conduzido de forma emocional e tendo como lastro a narrativa e a identificação do público com o personagem.

Entre as diferenças das duas possibilidades de ações de *merchandising social*, a tradicional e a espalhável, aqui representada pela página *savewalterwhite.com*, está o posicionamento das empresas responsáveis pelas obras audiovisuais. No caso da *Rede Globo*, uma forte motivação está relacionada à concepção da responsabilidade social da empresa. A emissora tem local de destaque no quadro midiático nacional e utilizar o seu poder de agendamento à favor de levantar discussões temáticas direcionadas às causas socioeducativas tendo como intenção criar uma imagem positiva para a empresa. Outra maneira encontrada de comprovar a preocupação com a responsabilidade social é a forma como as temáticas e o enredo dos personagens envolvidos se desenvolve. Em narrativas menos complexas, como em *Malhação*, obra que se estende desde 1995 e representa 30% das ações socioeducativas anuais da emissora, os personagens que são “bonzinhos” terminam a novela bem e os “maus” são punidos como forma de reforçar o cunho educador da trama.

A *Rede Globo*, como mostrado na análise do blog *Sonhos de Luciana*, não se desliga das ações e toma para si a responsabilidade pela problematização das temáticas. Os elementos, portanto, não se desvinculam da emissora.

Em *Breaking Bad*, entretanto, a ação da página não segue estas características apresentadas pelas ações da *Rede Globo*. A *AMC* não deixa vestígios de seu interesse em explorar, seja simbólica ou comercialmente, sua responsabilidade por problematizar o tema ou incentivar as doações à instituição. A localização da página web, a ausência

de publicidade para a página e a causa demonstram esta posição. A AMC não vincula, nem por meio de publicidade, muito menos por meio de símbolos visuais, o *savealtherwhite* a ela, com a intenção também de manter a imersão no artefato diegético e a verossimilhança da campanha iniciada por Flynn. Diferente do Blog Sonhos de Luciana, que se encontra hospedado no site da *Globo*.

Há quem tenha sugerido chamar o que se fez em *savealtherwhite.com* de “*Cause placement*”, assemelhando a ideia ao *product placement*, técnica na qual se insere em uma obra ficcional um produto que se queira vender, ou dar visibilidade. O *Cause placement* seria a inserção, em obra de entretenimento, de uma causa. Neste exemplo, o auxílio financeiro às pessoas com câncer e que precisam de apoio para poder realizar seus tratamentos. Talvez uma das principais características diferenciais entre o merchandising social produzido pela *Rede Globo* e o *Cause placement* produzido pela AMC seja a perfurabilidade.

Uma vez que o material perfurável precisa, ou deveria, estar escondido, provoca nos fãs o anseio de buscar informações, o que demanda bastante tempo e energia, encontrar este “tesouro enterrado” é uma situação digna de celebração. Não se pretende, com isso, dizer que o site tenha sido completamente soterrado de forma a não ser encontrado. Pelo contrário, o nome da página é mencionado pela tia de Flynn; mas o fato de o espectador ter feito a ponte entre a ficção e a realidade e de fato ter ido procurar pela página já era, em 2009, improvável em muitos lugares do globo. Talvez nos Estados Unidos o recurso tenha parecido mais óbvio, mas aqui no Brasil não o era. Também o não-reconhecimento da página como propriedade da emissora é um componente relevante nesta construção; ao saber que o site de Flynn era da AMC, a imersão teria sido prejudicada e o recurso escondido teria sido entendido como visível e ao alcance de qualquer um, o que leva ao raciocínio seguinte.

Para poder considerar uma obra ou uma narrativa como espalháveis, é necessário entender que o espectador, ou o fã, ou ainda a pessoa que tenha entrado em contato com aquele conteúdo predisponha-se a ser vista perto dele. Atrelar-se ao conteúdo, identificar-se com ele e por ele ser identificado; para compartilhar informações, gerar conteúdo novo derivado da ficção ou mesmo debater sobre aqueles temas é necessário que haja algum envolvimento, sendo quanto maior o envolvimento, maior a probabilidade de gerar espalhamento. Deste ponto de vista, os temas do merchandising social são espalháveis, desde que não sejam espinhosos demais a ponto de gerar ojeriza. Há grandes chances de, entendidos como relevantes, os temas serem espalhados. Mas, se em *Breaking Bad* a questão é ajudar uma personagem ficcional em seu tratamento, o que gera essa identificação, ao ponto de propor o compartilhamento das informações

que “impediriam a morte” de um personagem da ficção? Parte da resposta parece residir no envolvimento profundo com a narrativa, que desperta emoções empáticas no espectador. O mesmo ocorreu na telenovela *Laços de Família* e a personagem Camila, que passou pela tocante cena em que precisa passar pelo corte dos cabelos, em função de submeter-se à quimioterapia. A resposta emocional é motivadora, sem dúvida. Mas no caso de *White*, há mais do que isso em jogo: a página, colocada na web no mundo da ficção, transforma-se em portal para o universo diegético (mais similar, neste ponto, ao blog *Sonhos de Luciana*) e, com o bônus da imersão obtida com sucesso, ele não é um recurso divulgado à exaustão, nem tem a marca da emissora, nem estava entre os conteúdos disponibilizados no portal da *AMC*. Ou seja, sua efetiva “descoberta” é um feito para o espectador. Mais que isso, um feito do qual o espectador não só quer gabar-se, mas que ele não tem a certeza de que vai ter sido visto por todos os espectadores da série, repetido a exaustão e anunciado nos programas dominicais de não-ficção. Esta descoberta, se feita cedo (ou se anunciada a público menos engajado) é uma novidade surpreendente.

Tão relevante quanto à surpresa, é a manutenção da imersão, neste caso, já que haverá um sem-número de espalhadores inocentes, que farão o compartilhamento da página em seus perfis nas redes sociais visando ajudar o professor cujo filho com paralisia cerebral tão ternamente solicitou.

As duas possibilidades são interessantes para trazer a tona temáticas polêmicas e problematizar tabus dentro da sociedade. A vantagem do modelo tradicional de merchandising social está no poder de agendar o tema e trazer discussões sobre ele que podem gerar transformações de dimensões maiores. O compartilhamento destes temas produz diálogos e interferências na vida social das pessoas, pois as telenovelas tem alto grau de penetração social graças ao seu acesso fácil. A audiência e poder da *Rede Globo* para os cases sociais podem ser observados em exemplos como a campanha anual do Criança Esperança, que arrecadou em 2015, mais de 22 milhões de reais, quebrando o recorde dos 31 anos de existência do projeto. Ou seja, a emissora tem em mãos todas as ferramentas para utilizar-se do modelo espalhável de merchandising social. Se a arrecadação não-ficcional alcançou índices tão altos, imagina-se que ao envolver também o engajamento e a cultura de fãs, a emissora só teria a ganhar levando os espectadores do nível da abstração temática e discussões para a materialização das ações concretas.

O case de *Breaking Bad* apresenta a concepção do espalhável, entretanto alguns elementos, principalmente relacionados aos modelos de narrativa, impediram-no de alcançar patamares tão elevados, tanto de discussão e comoção nacional, quanto

financeira. O fato de a série ser produzida para um público segmentado e a necessidade de cavar para achar as informações do site fez com que a instituição beneficiada arrecadasse a quantia de \$125 mil dólares em três anos. Um valor considerável, contudo, muito inferior, ao valor, por exemplo, do *Criança Esperança*. O que não pode ser considerado é que a ação foi bem sucedida, pois se tratou de uma página web simples e de baixo custo, versus o modelo de alto investimento produzido pela *Rede Globo*. Além de ter alcançado doações muito superiores à média que a instituição recebia antes de ser alvo da ação.

Os recursos estão à disposição, mas o importante é perfurar para descobrir informações, espalhar apenas aquelas que são confiáveis, fazer a discussão necessária aos temas e evitar fazer doações para infratores.

REFERÊNCIAS

AMC. **Breaking Bad fans Donate More than \$125,000 to fight cancer via Savewalterwhite.com**. 2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tt5BHTpowfMJ:www.AMC.com/shows/breaking-bad/talk/2012/10/breaking-bad-fans-donate-125k-to-fight-cancer+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acessado em: 29 de agosto de 2016.

CHAGAS, Bruno. **Salve Walter White**. Disponível em: <<http://socialemidia.com.br/salve-walter-white/>>. Acessado em: 29 de agosto de 2016.

CLEMENTE, Andréa Sant'Anna. Merchandising social: a caixa de Pandora da Telenovela brasileira. **Revista Comunicação & Inovação**. V.11. N.20. p.58-67. São Caetano do Sul, SP Jan-jun 2010. Disponível em: >> http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/950/773<< Acessado em: 24 de agosto de 2016.

COUCH, Aaron. **AMC Drops 'Worst Charity' From 'Breaking Bad' Fundraising Website**. Disponível em: >><http://www.hollywoodreporter.com/news/breaking-bad-AMC-drops-worst-612717>>> Acessado em: 27 de agosto de 2016.

<http://www.hollywoodreporter.com/news/breaking-bad-AMC-drops-worst-612717><< Acessado em: 27 de agosto de 2016.

JENKINS, H. If It Doesn't Spread, It's Dead. In: **Confessions of an Aca-Fan. the official weblog of Henry Jenkins**. 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MILLER, Taylor Cole. **Breaking Bad But ‘Entertaining Good’ – Cause placement in the Media**. Disponível em: >>http://www.huffingtonpost.com/taylor-cole-miller/breaking-bad-but-entertai_b_3721526.html

MITTEL, J. Forensic Fandom And The Drillable Text [s.l.]: **Spreadable Media**, 2009.

MOTTER, Maria Lourdes; JAKUBASZKO, Daniela. Telenovela e realidade social: algumas Possibilidades Dialógicas. **Comunicação & Educação**. V.12. N.1. São Paulo, SP. 2007.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania**. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. 2002.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising Social na Novela “Páginas da Vida”: Impacto nos conhecimentos, atitudes e práticas das telespectadoras assíduas**. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2007. Disponível em:>>http://www.comunicarte.com.br/textos/080213_merchandising_social_telenovela_paginas_da_vida.pdf<< Acessado em: 24 de agosto de 2016.

SMITH, Aaron. **Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms**. 2009.

TOLEDO, G. M. **Aspectos Canônicos da Narrativa Transmidiática em LOST**. 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

TOLEDO, Glauco Madeira de; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita. **Espalhar e Perfurar: e nós com isso?** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2014. Disponível em: >><http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2404-1.pdf><< Acessado em: 20 de agosto de 2016.