

## Para encantar a audiência: ações publicitárias nas telenovelas

Raquel Marques Carriço Ferreira  
Universidade Federal de Sergipe  
[raquelcarrico@gmail.com](mailto:raquelcarrico@gmail.com)

**Resumen:** La alianza entre las industrias del entretenimiento y la publicidad, representadas por las telenovelas brasileñas y la publicidad en el modelo "tie-in" o "product placement" tiene todo para despegar, principalmente debido a la urgencia de una vía de escape del modelo tradicional de los anuncios de 60 segundos en los intervalos de programación de televisión. Este artículo se centra en la reflexión de la publicidad en las telenovelas y señala los errores más comunes de la técnica, sobre todo con el apoyo de estudios que describen las perspectivas de audiencia, y revive los postulados que apoyen la eficacia de la publicidad en las telenovelas, a partir de la literatura que dibuja un microanálisis de los procesos psicológicos del espectador.

**Palabras clave:** tie-ins, product placement, publicidad en las telenovelas brasileñas, microanálisis de los procesos psicológicos del espectador

---

**Abstract:** The alliance between the entertainment industries and advertising, more specifically represented by Brazilian soap operas and advertising model "tie-in" or "product placement" has everything to take off, mainly due to the urgency of an escape route the traditional model of type ads 60 seconds in intervals of television programming. This article focuses on the advertising soap operas and points to the most common misconceptions of this technique, especially with support from observation studies that outline the prospects of receiving this material, and revives the postulates to support the efficacy advertising in soap operas, from the literature that draws a microanalysis of the psychological processes of the viewer.

**Keywords:** tie-ins, product placement, advertising in Brazilian soap operas; microanalysis of the viewer's psychological processes

---

**Resumo:** A aliança entre as indústrias do entretenimento e da publicidade, mais especificamente da teledramaturgia brasileira representada pelas telenovelas e a publicidade no modelo "tie-in" ou "merchandising editorial" tem tudo para decolar, primordialmente em função da urgência de uma rota de fuga do modelo tradicional de anúncios do tipo 60 segundos nos intervalos da programação televisiva. O presente artigo apresenta uma reflexão da publicidade em programas de telenovelas e aponta para os equívocos mais comuns da utilização desta técnica, e reaviva os postulados que suportam a eficácia da publicidade nas telenovelas, a partir da literatura que traça uma microanálise dos processos psicológicos do telespectador.

**Palavras-chave:** merchandising televisivo, publicidade nas telenovelas brasileira, microanálise dos processos psicológicos do telespectador

Recibido: 17 de septiembre de 2013

Aceptado con modificaciones: 5 de marzo de 2014

## 1. Introdução

É condição histórica consolidada que o contexto tecnológico dos meios de comunicação social está proporcionando cada vez mais, transferência de “autonomia” e poder de escolha de quem “produz os conteúdos” para “quem os consome”.

Sob este aspecto, McQuail (1991, 1997, 2003) nos lembra da condição da audiência do ambiente em que predominava os meios eletrônicos de comunicação, Rádio e Televisão, nas décadas de 1950 e 1960. O que estes meios ofereciam de fato à sua audiência? Num jogo rápido de olhos podemos acusar “uma oportunidade bastante limitada de liberdade de escolha dos conteúdos distribuídos em poucos canais”.

Focando nossa atenção sobre o desenvolvimento específico da televisão, observamos que tal condição se altera quando a estrutura tecnológica desse meio se expande e passa a ofertar uma cadeia de conteúdos de informação e de entretenimento mais ampla e adequada às possibilidades de visionamento, com divisões temáticas no horário matutino, vespertino, horário nobre, bem como ainda com variações regionais que surgiram dentro de uma mesma estrutura fornecedora.

A gradual multiplicação dos canais e a consequente especialização da oferta de conteúdos permitiram em um momento subsequente, “uma dieta televisiva mais refinada” do que aquela distribuída pelas estruturas anteriores. Para além dos vários tipos de conteúdos específicos nesse primeiro modelo de distribuição, surgem emissoras temáticas de sinal aberto<sup>1</sup> e a cabo. Neste estágio, a audiência televisiva pôde ser vista como se reorganizando por segmentos, em que “gostos” e “interesses” em comum fariam da exposição do telespectador, segmentada.

A crescente individualização da recepção dos conteúdos midiáticos e o distanciamento dos sistemas fixos de distribuição como resultado dos DVDs, cabos, satélites, e especialmente dos sistemas digitais (ver McQuail 1991, 1997) cria um ambiente em que a recepção dos conteúdos televisivos passa a ser fragmentada. Essa fragmentação significa um último grau de diversificação da recepção da comunicação social, agora não mais condicionada ao tempo e espaço; regida apenas pelas escolhas pessoais: com a recepção não mais necessariamente doméstica, ela se estabelece em aparatos móveis, perdendo as referências centrais do emissor que antes determinava todo e qualquer fluxo de comunicação.

A ênfase do ciclo comunicativo liderado pelos meios de comunicação social de fato, se desloca nesse ambiente do emissor para o receptor, que seletivamente escolhe o quê, quando, e com que suporte, consumirá as mensagens disponibilizadas por meios como a televisão.

E o que efetivamente significa estas novas condições para o mercado publicitário? No que resulta a consolidação desse ambiente tecnológico múltiplo para o modelo tradicional da comunicação publicitária?

Em verdade, nunca se viu como agora, tantas rotas de fuga da recepção da mensagem publicitária inserida nos intervalos da programação (tradicionalmente veiculadas em anúncios de 30 ou 60 segundos). O fato é que, por qual razão o telespectador consumiria de três a oito minutos de intervalo comercial se este pode ser digitalmente

---

<sup>1</sup> No Brasil, mais recentemente com os sinais abertos.

deletado ou pulado, ou ainda simplesmente trocado por outro conteúdo num movimento fácil de “zapping”, entre centenas de canais/ possibilidades alternativas hoje disponíveis?

Definitivamente, o modelo tradicional da propaganda “de interrupção” não é um dos mais adequados, principalmente se levado em consideração o ambiente tecnológico em questão. Não mais é o caso do vislumbre de um telespectador que se senta a frente do televisor a espera da sequência formatada da emissora televisiva, consumindo de forma passiva, os intervalos comerciais no meio da programação. Ainda com perspectivas de alargamento da penetração das novas tecnologias televisivas que despontam, o modelo tradicional da publicidade está fadado em um futuro próximo, à sua superação:

Num passado não muito distante, se você quisesse assistir ao noticiário da noite, isso significava ter de estar em casa, na frente da TV, no horário certo em que as notícias eram levadas ao ar (...) a realidade hoje em dia oferece (...) uma miríade de opções (...) é possível verificar, por exemplo, postagens atualizadas de notícias durante o dia em sites confiáveis da web, com uma conexão de banda larga no escritório. É possível receber as principais notícias no aparelho portátil de e-mail, dando uma espiada enquanto se dirige de volta para casa. É possível instalar um “personal vídeo recorder” (PVR) como TiVo para gravar o noticiário, e assistir a ele depois que as crianças foram para a cama. Ou simplesmente sintonizar num canal de notícias 24 horas (Donaton, 2007: 27-28).

Nesse ambiente contextualizado, anunciantes do modelo tradicional de publicidade perdem a capacidade de se comunicarem com o telespectador, isso dado, sobretudo, pela série de recursos que os permitem “fugir” dos intervalos comerciais da programação assistida.

Um dos modelos publicitários que superam as condições do contexto relatado segue o padrão de não interrupção da programação consumida pelo telespectador. Isso significa em suma, a incorporação de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo como séries, filmes, e telenovelas, e até mesmo em programas com roteiros não fixo como reality shows, programas de variedades e/ou auditório.

A integração de publicidade em produtos como filmes e telenovelas é uma prática corrente desde os primórdios das suas respectivas produções. A novidade é que esta relação nos dias de hoje necessita, pelo contexto já relatado, tornar-se mais associativa, através de uma aliança que garanta a sobrevivência tanto do mercado de entretenimento, quanto publicitário. Sob este aspecto Donaton (2007: 33), já havia comentado que o interesse de publicitários e anunciantes de avaliação das oportunidades de financiamento da produção de programas de televisão é oportuno tanto para garantir uma “valiosa visibilidade comercial”, quanto para desbancar a concorrência: “é uma chance para capitalizar em cima do sucesso do programa”.

De outro lado, com anunciantes interessados nas produções televisivas, os produtores têm seus custos subsidiados, engordando inclusive, a divulgação da obra com verbas promocionais. Quando um anunciante liga seu nome a um programa televisivo, ajuda não somente a cobrir os custos da produção, mas fornece um fluxo de caixa importante para manter o programa no ar.

Tal aliança, como de fato apontado, não é nem novidade, muito menos permanece apenas ao meio televisivo; produtores de vídeo games estão fechando acordos para integrar produtos aos roteiros dos jogos, filmes e até o meio impresso das revistas que por décadas punham sua liberdade editorial sob qualquer suspeita, são vistas moldadas a títulos e atmosferas editoriais voltadas aos propósitos dos interesses dos anunciantes: “Jornalistas tarimbados são contratados para criar editoriais de produtos que assume sua natureza: estão ali para servir ao anunciante, e (ao menos na teoria) ao consumidor” (Donaton, 2007: 34).

A aliança entre publicidade e a obra de ficção na televisão quebra com o modelo de promoção de produtos nas interrupções dos capítulos da programação como os das telenovelas por exemplo. No novo modelo, (não necessariamente novo, mas no modelo que tende a se estabelecer devido a sua penetração potencial) o produto é promovido dentro dos enredos da trama desenvolvida. É o modelo da veiculação da comunicação adequada, do produto certo, no enredo e momento correto, em um processo de demonstração em que os telespectadores se mostram mais receptivos à mensagem publicitária.

## 2. A alta e boa receptividade das Telenovelas brasileiras

É um "Vale a Pena Ver de Novo" pirateado afirma a reportagem de Laura Mattos para a Folha de São Paulo (Mattos, 2011) quando constata que há na Internet, quase 200 títulos de telenovelas à venda de forma ilegal. E o negócio segue promissor. Um dos aspectos mais notórios desse comércio são os valores envolvidos na comercialização dos capítulos outrora transmitidos; "Dancing' Days" (1978/ 1979), por exemplo, não sai por nada menos que R\$500,00.

A procura pela telenovela brasileira não é, entretanto, coisa de colecionador ou aficionado. Segundo o anuário OBITEL (Lopes, 2008), que monitora os programas de ficção das televisões no Brasil, “os dez mais”, que representam os produtos mais lucrativos da televisão brasileira, são representados especialmente pelas telenovelas: “Os três primeiros lugares são ocupados por telenovelas do horário Nobre” (Lopes, 2008: 112). Em 2008, as telenovelas foram o formato ficcional nacional de maior visibilidade da televisão, com 1865 capítulos exibidos (Lopes, 2009: 125). Dos dez títulos mais vistos da ficção nacional exibidos em 2009, seis foram telenovelas (Lopes, 2010: 148), sendo o gênero desse modo, um material expressivo para o rol dos interesses de investimento publicitário em função da sua expressiva penetração<sup>2</sup>.

Em 2010, a ficção na televisão brasileira dividiu liderança nas horas de exibição em âmbito nacional: 23,8% e 20,4% respectivamente para o gênero informativo e ficcional, o que demonstra o lugar privilegiado dos produtos da ficção no país (Lopes e Mungioli, 2011: 139). Em 2011 a ficção cresceu 1% em relação ao ano anterior, representando ainda, o segundo lugar do gênero presente na grade das televisões de sinal aberto no Brasil, lugar esse que se manteve estável em 2012 (Lopes e Mungioli, 2013: 132).

---

<sup>2</sup> Considera-se para isso que a televisão foi o veículo de comunicação que no ano abocanhou 52% de todo investimento publicitário no país (cerca de 64 bilhões de reais) (OBITEL, 2010: 137).

Como resultado não só da alta, mas também da boa receptividade das telenovelas transmitidas no país, se faz ordinário observar, o “impacto” das telenovelas através dos modismos relacionados à adoção dos objetos presentes nos seus conteúdos, bem como da adoção de maneirismos efêmeros; - as “ondas de sucesso”, desse modo são visíveis nos inúmeros trejeitos e gírias adotados largamente pela população noveleira, como também, nos inúmeros casos de sucesso de vendas de apetrechos decorativos, adereços pessoais que “marcaram época”.

Não há no Brasil quem não lembre do famoso “Tô certo, ou estou errado” proferido por Sinhozinho Malta em Roque Santeiro enquanto balançava suas inúmeras correntes e pulseiras. Quem não presenciou a larga disseminação de tal trejeito entre os noveleiros do país?. Mais recentemente, de modo destacado se vê no colo das distintas senhoras e senhoritas de todo o país, a corrente e o pingente do divino espírito santo da personagem Tereza (Lilian Cabral) da telenovela “Viver a vida” (2009/2010), objeto que personifica o estilo elegante e íntegro da personagem. Segundo o Centro de Atendimento do Telespectador da Emissora Globo, o CAT, o pingente da personagem “Tereza” foi o acessório mais vendido no período da veiculação da telenovela.

Tais “manias” impulsionadas pelas telenovelas “pegam” de forma tão séria por uma parcela da população que os “modismos” criados por elas no país já foram até classificados (Chaves, 2010).

Por volta do ano de 1978, célebre era dançar com sandália de salto alto usada com meias coloridas de lurex. A moda nascida da telenovela “Dancing Days” foi tão grande que o assunto foi parar na famosa revista “American”, afirma Chaves. Em 1980, Sandra (Glória Pires) inaugurava o barato típico do início da década: o brinco de um lado só, moda difundida na novela “Água viva” (1980). Em 1985, a onda da vez era o visual da personagem extravagante Porcina (Regina Duarte) da telenovela Roque Santeiro. Nele, se destacava muita estampa e cores fortes, com destaque para os enfeites da cabeça como turbantes e faixas. Os adereços eram comercializados tanto em lojas especializadas quanto em camelôs. Na novela Vale-tudo (1988), a moda ficou por conta da personagem Solange (Lídia Brondi), com seu cabelo ruivo arrumado em coques com palitos estilo “japonês”. Em 1991, a cantora Natasha (Claudia Ohana) lançou o visual roqueiro-vampiresco em VAMP, sendo sucesso absoluto entre os adolescentes, os adereços como crucifixos, caveiras e roupas pretas. Já em 1994 o barato da vez era o visual da Babalu (Letícia Spiller) em Quatro por Quatro. As peças sucesso de vendas eram tops que deixavam barriga e ombros à mostra, usados com micro-saias ou micro shorts, para além de flores artificiais para serem colocadas nos cabelos.

Saltando para 2002, O clone fez nascer uma onda ilustre da moda marroquina em território brasileiro. Sua figura principal, Jade (*Giovanna Antonelli*) fez das peças do figurino configurar-se como um case especial de sucesso em vendas. Era a pulseira da Jade, o lenço da Jade, a calça, a sandália, a bolsa, a samambaia da Jade (...). Tudo que era remetido à personagem principal da telenovela era vendido como água. No verão 2005/2006 a moda ficava por conta das sandálias rasteiras e os vestidos longos de Vitória (Claudia Abreu) de Belíssima, adotados também em massa. Nessa mesma linha Caminhos das Índias (2009) promoveu outra revolução no mundo dos estilos, e a culpa foi agora da indiana Maya (Juliana Paes). Batas, sáris, a veste típica da Índia, entraram subitamente na “crista da onda” por causa da novela.

Tais exemplos por parte da profusa experiência de adoção dos objetos e estilos destacados nas telenovelas se somam a tantos outros lucrativamente mensuráveis. Ao se observar a questão do lado produtivo do material ficcional em pauta, pode-se tomar o caso da telenovela *Senhora do Destino* (2004), de Aguinaldo Silva como ilustração. As ações de publicitárias introduzidas na telenovela pagaram metade dos 50 milhões de reais de custo da produção da telenovela (Valladares, 2005).

Segundo a reportagem jornalística de Valladares (2005), a emissora faturava por volta de R\$ 550.000 com cada ação publicitária na telenovela. Parte desse valor era por praxe repassada para o autor do folhetim e o ator diretamente ligado à exposição, promoção do produto. Nos tempo de *Senhora do Destino*, Aguinaldo Silva chegou a receber R\$ 200 mil ao mês com as inserções das ações publicitárias, enquanto Suzana Vieira (*Maria do Carmo*) lucrou com a atividade mais de R\$ 600 mil, devido, sobretudo, à sua atuação com cerca de noventa “apresentações” como dona de uma loja de materiais de construção. Em *Viver a Vida* (2009/2010), os lucros com as ações publicitárias foram da ordem de R\$ 70 milhões, segundo a coluna de Keila Jimenez, para o *Jornal A Folha de São Paulo*. Os maiores anunciantes da trama foram a Kia, com cerca de R\$ 19 milhões aplicados em 35 ações comerciais; o banco Itaú, com R\$ 6,9 milhões em 13 ações; e a Nextel, com R\$ 6,8 milhões em 12 ações no total (O Barriga Verde, 2010).

Mais recentemente foi especulado que em *Passione* (2010/2011) as ações publicitárias foram operadas por valores que variavam de R\$ 950 mil à R\$ 1 milhão de reais, vindo o material ficcional a acumular 11 diferentes contratos de ações publicitárias (Cinenovelas em referência a matéria da Folha de SP de 09/2010).

De fato, o mercado das ações publicitárias integradas às telenovelas vem se intensificando, mesmo que nem sempre ao mesmo passo de uma atuação profissional adequada. São muitos os casos em que as ações conhecidas como “product placement” atuam ainda como “ações de interrupção” no enredo das tramas nas telenovelas. Nesses casos, há uma evidente quebra do desenvolvimento da história, e conseqüentemente, de envolvimento do telespectador na trama, em que o produto é inserido no conteúdo de forma inconveniente, não contextualizada, ou mesmo em um momento inapropriado.

Nestas condições a incorporação das mensagens publicitárias não cumpre seu papel, é percebida como artificialmente introduzida na trama, evidenciando sua má conexão na história. Esse tipo de manobra é muitas vezes cafona ou grotesca, e acaba por tratar o telespectador com desrespeito, fazendo da apreciação do programa, uma tarefa no mínimo difícil. Na novela *Vende-se um Véu de Noiva*, (2009/2010), por exemplo, uma personagem foi especialmente criada para uma ação de “product placement”. A *Jequiti Cosméticos* foi ao ar por meio de Isabel (Anastácia Custódio), uma vendedora que para ajudar nas despesas de casa, torna-se uma Consultora “*Jequiti Cosméticos*”, logo após de assistir ao comercial na televisão. Também em “*Caras e Bocas*” (2009/2010), personagens com o estereótipo de “mocinhos e mocinhas” apareciam com frequência em cenas artificiais com produtos da Avon cosméticos, em uma constante troca de presentes entre personagens. O intuito é claro, era o de apresentar tais produtos como “ótimas opções de presentes”. É óbvio que a artificialidade das cenas aborrece seus telespectadores, que acabam por se

sentirem ultrajados com a interrupção do enredo para a transmissão da “publicidade declarada”.

É importante ponderar que a aparição da publicidade nas telenovelas precisa considerar as relações afetivas entre receptor e o seu programa televisivo. Quando um produto, um serviço ou marca é integrada no roteiro de uma telenovela de forma plenamente declarada, um duplo risco é assumido, prejudica a relação do telespectador com o anunciante e com a produção do programa em questão. Maus acordos nesse campo promovem a rejeição, a antipatia do telespectador pelo produto e pela produção da telenovela que acompanha.

Principalmente em função das condições tecnológicas de recepção do conteúdo televisivo, o telespectador já deu provas de que não vai engolir as condições óbvias de promoção declarada, descontextualizada, e sem criatividade. Isso significa saber que o telespectador ultrajado pela interrupção do seu programa passa a não mais ser audiência do material em questão porque perde seu interesse inicial, ou na melhor das hipóteses, permanece a acompanhar o programa, mas já não com o mesmo envolvimento, fazendo com isso inclusive, que as ações de “product placement” no conteúdo em questão não mais se justifiquem.

Com o descompromisso da ficção no suprimento das expectativas do telespectador de entretenimento, este passa a pagar com deslealdade, o trabalho depreciado da produção ficcional. Sem dúvidas, o tempo da “intrusão” do programa fictício precisa dar espaço para o modelo do “envolvimento e sedução” da audiência pelos objetos integrantes da obra ficcional. A telenovela cujos produtores se preocupam em agradar o anunciante, mais que os seus telespectadores, perde em curto prazo, o primeiro, e a médio, o segundo. Por isso é bom não se enganar com a ação publicitária banal; o modelo das ações comerciais integradas aos conteúdos da ficção ou são verdadeiramente integradas ao enredo, ou são o prenúncio da perda da credibilidade e sedução do telespectador.

### 3. Product Placement e Entretenimento

As ações publicitárias aqui referidas são conhecidas no mercado publicitário por “product placement” ou ainda, “tie-in”, termo do inglês que significa amarrar, e *in*, “dentro de”, ou seja, uma ação de demonstração, promoção, amarrada ou integrada ao esquema das obras de entretenimento como as telenovelas.

As ações de “product placement” nesse sentido se desenvolvem como uma exposição em uma vitrine, em que o produto é demonstrado segundo um conjunto de operações táticas para obter o impacto visual adequado, e a exposição correta na obra.

Como relata Schiavo (1999: 12-13), a ação publicitária integrada ao material audiovisual pode ocorrer a partir de quatro modelos diferenciados de atuação:

- a. menção no texto: os personagens falam o nome da marca ou produto num determinado diálogo;
- b. utilização do produto ou serviço: a cena mostra o uso do produto ou serviço pelo personagem; marca e modelo são explorados com destaque;
- c. conceitual: um personagem explica na trama as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

- d. estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, explorado pela câmara.

Mesmo com algumas variações sobre estes quatro modelos básicos da ação publicitária nas telenovelas, o que é importante notar é que a ação comercial eficaz apela “aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue produzir”, instrumentalizando estes estados produzidos pela dramaturgia para outros fins, como a venda de mercadorias (Marcondes Filho, 1988: 63).

A ação publicitária utiliza-se desse modo, do carisma, climas e situações emocionais propícias criadas pela teledramaturgia para influenciar a caracterização dos produtos demonstrados, e por consequência, a escolha de compra dos produtos pelo telespectador. Nesse contexto, o produto ou a empresa tem sua identidade e imagem reforçada pelos valores agregados na sua apresentação em um conjunto de situações que fazem parte da trama.

E como de fato este processo se dá? O que sabe a ciência que se debruça sobre as reações dos telespectadores aos fluxos de informação apresentados pelas telenovelas?

Em obras como as de William Stephenson (1988), “Teoria do jogo da comunicação de massa” (The Play Theory of Mass Communication) e de Zillmann (1991), “A lógica do suspense e do mistério” (The logic of Suspense and Mystery), uma microanálise dos processos psicológicos do receptor em interação com os gêneros das telenovelas é privilegiada. Assim, a atividade de audiência dos programas de entretenimento é reconhecida como uma atividade de “absorção” do receptor no mundo das representações dos materiais assistidos, em um processo de respostas afetivas e cognitivas do receptor quando interage com os estímulos da telenovela. É em suma, o envolvimento mental (afetivo e cognitivo) do receptor aos conteúdos que acontece através da internalização das situações e problemas exibidos.

Estes “problemas” ou situações exibidas são aquelas que acabam por contextualizar a demonstração do produto ou serviço a ser apresentado em público através de uma ação publicitária. A observação dos estímulos do suspense e mistério das telenovelas, por exemplo, pode ser ilustrativa do envolvimento do telespectador que acaba por se tornar íntimo também dos objetos e marcas nas telenovelas contidas.

Em primeiro lugar é necessário acusar que naturalmente as telenovelas acabam por retratar personagens simpáticos e amáveis bem como antipáticos e odiados, iniciando assim, um processo que controla as respostas afetivas do receptor para com os protagonistas nos termos de empatia/antipatia. Com personagens especiais da trama sendo amados e odiados, (reações sobretudo “afetivas” iniciadas pelo testemunho da emoção dos personagens, ver Zillmann, 1991: 288), o telespectador passa a excitar-se<sup>3</sup> com a antecipação dos resultados dos acontecimentos que têm efeito direto sobre estes personagens, como a apreensão sobre a resolução da crise ou conflito dos protagonistas da telenovela.

Esta apreensão que ilustra um dos climas e situações emocionais do telespectador em interação com as telenovelas dirige-se no geral à expectativa de que estes (a) irão

---

<sup>3</sup> O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Excitação é convencionalmente considerada como uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (Zillmann, 1991: 104-105), iniciando, neutralizando ou alterando os estados iniciais de disposição do receptor.

esperar por resultados favoráveis para os protagonistas merecedores e favoritos, e (b) resultados desfavoráveis para os protagonistas desmerecedores e não queridos, por exemplo. É com tais estímulos ou situações nos enredos das telenovelas que são previsivelmente lamentados ou desejados na teledramaturgia, que as reações emocionais dos receptores são precipitadas, em forma, nesse caso, de “esperanças ou medos” sobre os resultados que envolvem os personagens amados ou odiados pelo receptor.

A questão em jogo quando se fala em mistério, porém, não se localiza mais sobre medos e esperanças da probabilidade de resultados percebidos, mas sim, sobre a correção ou incorreção das soluções propostas para o caso dos personagens da telenovela. As circunstâncias que contextualizam o mistério se dirigem então para as reações cognitivas do telespectador, para explicação da situação apresentada no seu conteúdo, para a seu entendimento. Assim o que resta ser compreendido é: Quem fez isso? Quem são os responsáveis? Por que foi feito? Como foi feito? Incerteza sobre quem, por que e como as situações se desenvolveram é o que dirige o mistério.

Um dos prováveis fatores que contribuem ou facilitam as reações precipitadas com o mistério das telenovelas é a admiração do telespectador pelas operações inteligentes dos agentes solucionadores dos problemas apresentados, ou ainda, o fato de os receptores examinarem as circunstâncias do quebra-cabeça inferindo intimamente nas possíveis razões das causas dos acontecimentos. A condução da resolução subjetiva e particular do receptor sobre o problema que dispõe as “dicas” de tal resolução pode ser certa, e a consequência dessa condição é o envolvimento emocional e cognitivo cada vez maior do telespectador na trama exibida.

É em materiais tais como uma telenovela dinâmica e cativante, que se observa o engajamento das habilidades analíticas e emocionais dos receptores. Com este engajamento, o telespectador se torna íntimo de produtos e serviços que estão para os personagens, assim como os personagens estão para a representação da “vida real” dos telespectadores.

A escolha de compra de produtos e serviços aludidos nos capítulos das telenovelas é facilitada desse modo pela associação de valores e crenças relacionados ao contexto da apresentação do produto. A ação publicitária utiliza-se assim do carisma e atmosferas emocionais da teledramaturgia para influenciar a compra de produtos e serviços.

#### 4. Publicidade declarada ou mascarada?

A técnica do “product placement” quando corretamente utilizada condiciona o valor da imagem do produto através da experiência de entretenimento do telespectador. Para tanto o produto deve casar-se confortavelmente ao roteiro do programa transparecendo sempre naturalidade e adequação. Sutileza é por certo, desse modo, o jogo das ações publicitárias nas telenovelas.

Lembremo-nos da ilustração do caso da correntinha do espírito santo da Tereza (Lilian Cabral) da telenovela “Viver a vida” (2009/2010). Em momento algum houve qualquer diálogo ou demonstração exaustiva do objeto em questão, a correntinha ao contrário permanecia apenas em companhia da personagem, adquirindo a representação dos atributos do estilo e personalidade da mulher que o carregava ao

colo. E o que de fato representava tal objeto para os consumidores? Porque este pode ser considerado um caso que ilustra a relação de sedução do telespectador pelos objetos demonstrados nas telenovelas?

Segundo o que a literatura da área aponta, é que ao se adquirir um objeto que se relaciona intimamente com um personagem, este passa a representar as qualificações, valores e atributos que o personagem possui. A aquisição do objeto projetaria ao seu possuidor, os valores a si associados no desenvolvimento da telenovela. É o caso do protagonista galã que sendo bem sucedido profissionalmente e amorosamente, usa uma determinada marca de carro, relógio ou mesmo uma grife específica, e que passa a representar o mundo de glória e prestígio do personagem em questão. Tais objetos personificados pelos valores a si associados são comprados na esperança de se possuir ou projetar aos outros na vida real, esse mesmo mundo fantasioso.

A demonstração publicitária eficaz por esta razão, não precisa nem ser declarada, muito menos exaustiva, precisa apenas participar desse jogo de identificação de valores e estilos. Empiricamente, outro argumento que sustenta a estratégia da sutileza da demonstração publicitária é o resultado de um estudo sobre a audiência das telenovelas (Ferreira, 2011), em que é revelada que uma das motivações que levam o telespectador a se expor às telenovelas é a possibilidade de se aconselhar e aprender a respeito dos comportamentos e estilos propostos pelos conteúdos.

Segundo o estudo, é com a representação dos relacionamentos, das características dos personagens, das tendências de valores, atitudes e comportamentos nas telenovelas, que o receptor reflete e avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião reforçando ou ajustando suas atitudes e comportamentos a partir daquilo que considera justo, adequado ou belo.

Dentro dessa premissa, o telespectador usaria a telenovela para reflexão do certo e errado, dos comportamentos adequados e inadequados, dos aceitos socialmente ou refutados, incluindo aí a percepção dos objetos, vestuários, acessórios e adereços que estão associados às identidades, estilos e personalidades.

Vale lembrar que segundo esta lógica, a própria influência exercida sobre o receptor é sutil, o máximo que as novelas fazem através da televisão é sugerir comportamentos e atitudes, estilos e produtos que o telespectador pode ou não adotar, segundo sempre o que lhe pareça benemérito. Cabe ao argumento da sugestão em caso posto então, ser convincente o suficiente para seduzir o receptor que se dispõe a esse processo em questão.

A observação e avaliação das “situações chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que pode estimulá-lo a reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode refletir-se então em um comportamento de compra, cujo objeto adquirido revelará traços de uma “personalidade desejável”. É aqui que entra em questão, a associação dos valores e identidades aos objetos e produtos apresentados nas telenovelas; são estes adereços, os objetos que demarcam visualmente as características ou afinidades do seu possuidor.

## 5. Considerações finais

As constatações apresentadas ao longo deste artigo demonstraram que as telenovelas possuem ainda boa penetração entre os telespectadores brasileiros bem como também, grande poder de influência sobre seus comportamentos como o de compra. Esta influência se dá não somente porque o gênero se mostra eficaz na mobilização das reações afetivas e cognitivas do seu expectador, mas especialmente porque as telenovelas suportam a representação de certos aspectos do mundo social, que segundo Stephenson (1988:148), acabam por dizer “um pouco de todos nós” e “tudo dito nelas se aplica em certo grau” na vida cotidiana do seu expectador.

Com alguma variação, as telenovelas são usadas pela audiência para refletir as representações dos consensos e conformidades das ações e costumes, os significados das normas e regras sociais, os estilos e características das personalidades. A apreciação de tais situações faz o receptor verificar os valores que lhe é plausível, refletir a sua afinidade e identificação com determinadas personalidades, atitudes e estilos, que por sua vez podem estar associados a objetos determinados.

Dado a intrínseca relação dos valores dos artefatos demonstrados nas telenovelas, é preciso considerar a real integração das marcas e produtos das ações publicitárias sob o emblema da sutileza. O “product placement” ou “tie-in” sob este aspecto precisa respeitar rigidamente a alusão de produtos e serviços aos valores associados aos personagens que os utilizam, de modo muito natural ao roteiro. O produto deve ser posto delicadamente na condição dos valores que o anunciante deseja projetar e nada mais precisa ser feito sob este aspecto.

Parcerias felizes são estabelecidas em projetos bem estudados em que suas associações não comprometem a atividade de envolvimento e entretenimento do telespectador. Será com a cuidadosa aliança entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, como nas telenovelas, cinema e games que o modelo publicitário “in” perpetuará.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOG CINENOVELAS Disponible en Internet (05.02.2013): <<http://cinenovelas10.blogspot.com/2010/09/acoes-de-merchandising-em-passione.html>>
- CHAVES, Milene (2010): “Os 10 modismos de novela que fizeram mais sucesso”. Disponible en Internet (04.02.2013): <<http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/2/#ancoratopo>>
- DONATON, Scott (2007): *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua*. Trad. Álvaro Opermann, São Paulo, Cultrix.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo (2008): “Brasil - Panoramas ficcionais diante do Novo, em busca do Novo”, en GOMEZ, Guillermo Orozco e LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Coords.), *Anuário Obitel 2008. Mercados globais. Histórias Nacionais*, São Paulo, Globo.

- \_\_\_\_ (2009): “Brasil - No Limiar dos novos rumos”, en GOMEZ, Guillermo Orozco e LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Coords.), *Anuário Obitel 2009. A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*, São Paulo, Globo.
- \_\_\_\_ (2010): “Brasil - Nuevos modos de hacer y ver ficción televisiva”, en GOMEZ, Guillermo Orozco e LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Coords.), *Anuario Obitel 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*, São Paulo, Globo.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo e MUNGIOLI, M Cristina P. (2011): “Brasil: Caminhos da ficção entre velhos e novos meios”, en LOPES, Maria Immacolata Vassallo e GOMEZ, Guillermo Orozco (Coords.), *Anuario Obitel 2011. Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*, São Paulo, Globo.
- \_\_\_\_ (2013): “Brasil: A telenovela como fenômeno midiático” en LOPES, Maria Immacolata Vassallo e GOMEZ, Guillermo Orozco (Coords.), *Anuário Obitel 2013. Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*, Porto Alegre, Sulina.
- MARCONDES FILHO, C. (1988): *Televisão: A vida pelo vídeo*, São Paulo, Moderna.
- MARQUES CARRIÇO FERREIRA, Raquel (2011): *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- MATTOS, Laura. “Piratas reúnem gravações antigas e atuais em acervo de cerca de 200 novelas”. Disponível em Internet (03.02.2013): <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/852608-piratas-reunem-gravacoes-antigas-e-atuais-em-acervo-de-cerca-de-200-novelas.shtml>>
- MCQUAIL, Denis (1991): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Buenos Aires, Paidós.
- MCQUAIL, Denis (1997): *Audience Analysis*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- \_\_\_\_ (2003): *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- O Barriga verde (2010): “Globo fatura R\$ 70 milhões com merchandising em novela: Viver a Vida teve quase um merchandising por capítulo”. Disponível em Internet (05.02.2013): <<http://www.adjorisc.com.br/jornais/obarrigaverde/economia/globo-fatura-r-70-milh-es-com-merchandising-em-novela-1.283544>>
- SCHIAVO, Márcio (1995): *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.*, Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho.
- STEPHENSON, W. (1995): *The play theory of mass communication*, New Brunswick, New Jersey, Transaction Books.
- VALLADARES, Ricardo (2005): “Televisão: Fatuuura, peão! O merchandising em novelas cresce cada vez mais”, en *A Globo tem altos planos para América*. Disponível em Internet (05.02.2013): <[http://veja.abril.com.br/160305/p\\_130.html](http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html)>

ZILLMANN, Dolf (1991): “The Logic of Suspense and Mystery”, en BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. *Responding to the Screen: reception and reaction processes*, New Jersey, Lawrence Publishers, pp. 281-304.