



**Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Humanidades – campus III
Departamento de História
Curso de Especialização em História Cultural**

**“COMPRO, LOGO SEI QUE EXISTO”:
A TELENVELA COMO INDÚSTRIA DE CONSUMO**

GLAUCENILDA DA SILVA GRANGEIRO

Guarabira – PB
2012

GLAUCENILDA DA SILVA GRANGEIRO

**“COMPRO, LOGO SEI QUE EXISTO”:
A TELENOVELA COMO INDÚSTRIA DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em História da Universidade Estadual da Paraíba – Campus III, em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de especialista em História Cultural.

Orientador: Prof.º MS. Carlos Adriano Ferreira de Lima

Guarabira – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE
GUARABIRA/UEPB

G757c

Grangeiro, Glauzenilda da Silva

Compro, logo sei que existo: a telenovela como indústria de consumo / Glauzenilda da Silva Grangeiro. – Guarabira: UEPB, 2012.

101f.: Il.; Color.

Monografia (Especialização em História Cultural) – Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof. Ms. Carlos Adriano Ferreira de Lima”.

1. História Cultural 2. Telenovela
3. Consumo I.Título.

22.ed. CDD 907.2

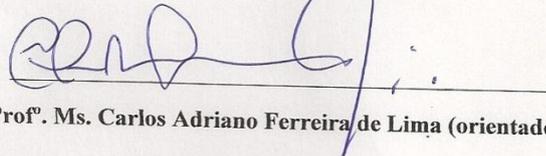
GLAUCENILDA DA SILVA GRANGEIRO

**“COMPRO, LOGO SEI QUE EXISTO”:
A TELENVELA COMO INDÚSTRIA DE CONSUMO**

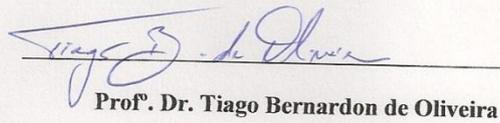
Monografia apresentada ao Curso de História da
Universidade Estadual da Paraíba – Campus III, em
cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção
do grau de licenciado em História.

Aprovada em 20 / junho /2012

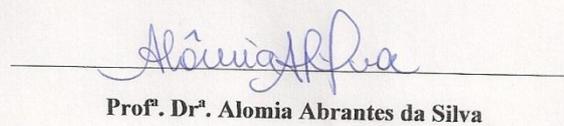
Banca Examinadora:



Prof. Ms. Carlos Adriano Ferreira de Lima (orientador)



Prof. Dr. Tiago Bernardon de Oliveira



Prof. Dr. Alomia Abrantes da Silva

Guarabira – PB
2012

Aos que fazem parte deste momento da minha vida.
Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me proporcionou tudo o que tenho e sou e por me dar forças para vencer os obstáculos da vida, muitos por sinal, mas, agradeço sobretudo por me ter dado forças e iluminando meu caminho para que pudesse concluir mais uma etapa da minha vida;

A minha mãe Gracinha, por todo amor e dedicação que sempre teve comigo, mulher pela qual tenho maior orgulho de chamar de mãe, meu eterno agradecimento pelos momentos em que estive ao meu lado, me apoiando e me fazendo acreditar que nada é impossível, pessoa que sigo como exemplo, mãe dedicada, amiga, batalhadora, que abriu mão de muitas coisas para me proporcionar a realização deste trabalho;

Aos meus irmãos pelo carinho e atenção que sempre tiveram comigo, em especial ao meu irmão Wagner, sempre me apoiando em todos os momentos, enfim por todos os conselhos e pela confiança em mim depositada meu imenso agradecimento;

Aos amigos que fiz durante o curso, pela verdadeira amizade que construímos, em particular, aqueles que estavam sempre ao meu lado (Haroldo, Raphael, Carlos e Michelly) por todos os momentos que passamos durante esse ano e meio, e todas nossas idas ao “Carneiro” em nossos almoços regados a papos bem especiais e sem esquecer as nossas quintas à noite lá no “Sampa”, meu especial agradecimento. Sem vocês essa trajetória não seria tão prazerosa;

Ao meu orientador, professor Carlos Adriano Ferreira de Lima, pelo ensinamento e dedicação dispensados no auxílio a concretização dessa monografia, por todas as sugestões bem colocadas, as quais contribuíram significativamente na minha escrita, meu muito obrigada;

A professora Alomia Abrantes por ter aceitado o convite para avaliação do meu trabalho, a quem tanto estimo por sua competência e paciência com todos, são traços de uma educadora que vou levar como referência para minha vida profissional.

Ao professor Tiago Bernardon, a quem tive a oportunidade de conhecer recentemente, mas, que desde então, nutro por sua pessoa uma admiração e respeito pela sua seriedade e competência, obrigada por ter aceitado o convite para participar da banca avaliadora do meu trabalho;

A todos os professores do curso de Especialização, pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial contribuiu para a conclusão desse trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional;

Aos amigos de sempre, companheiros de risadas e de coisas sérias: Viviane Nascimento, Evelynne Xavier, Talyta, Juscelino Porpino e Paulo Hipólito.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares, pelo carinho e pela compreensão nos momentos em que a dedicação aos estudos foi exclusiva, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado meu eterno AGRADECIMENTO.

Falo como alguém que atualmente tenta escrever sobre a história de seu próprio tempo e não como alguém que tenta mostrar o quanto é impossível fazer isso. (HOBSBAWN, 1998: 254)

RESUMO

Com a chegada da televisão no Brasil em 1950, os brasileiros passaram a receber em suas residências a visita de personagens que aos poucos vão tornando-se íntimos e assíduos em seus lares. A cada ano, esse até então recente meio de comunicação, ganhava mais espaço na sociedade. As telenovelas surgem nesse contexto a partir de 1951, advindas de adaptações de radionovelas, acabam por conquistarem o público por meio das histórias de seus personagens, que buscam envolver o espectador com sua vida pessoal. Percebendo essa relação de identificação, a sociedade capitalista por meio do mercado consumidor, busca criar mecanismos de aumento de consumo dos seus produtos, através da inserção de suas mercadorias nas tramas, associando-as aos personagens dos folhetins. O trabalho tem como objetivo abordar questões relativas à importância da televisão na vida dos brasileiros, em especial das telenovelas, e, sua influência no consumo de produtos promovidos e oferecidos pela mídia. Focando nas novelas da rede Globo exibidas no horário das 21 horas entre os anos de 2009 – 2011, a pesquisa buscou analisar o *merchandising* produzido em quatro novelas do período: *Caminhos das Índias* (2009), *Viver a Vida* (2010), *Insensato Coração* (2011) e *Fina Estampa* (2011).

Palavras-chave: História Cultural. Televisão. Telenovelas. *Merchandising*. Consumo.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Sonia Maria Dorce, em sua juventude e hoje aos 65 anos.
- Figura 2** – Apresentação de Frei Mojica na pré-estreia da televisão no Brasil.
- Figura 3** – Porcentagem de domicílios com televisão por municípios no Brasil, 1970, 1980 e 1990.
- Figura 4** - Logomarca da TV Tupi.
- Figura 5** - Logomarca da Rede Globo.
- Figura 6** – Várias versões do indiozinho foram criadas pela emissora.
- Figura 7** – Rede Globo como grande manipuladora de opinião.
- Figura 8** – Alerta contra a Rede Globo.
- Figura 9** - Globo e Record, disputam cada ponto da audiência.
- Figura 10** – Crédito de realização exibidos ao final dos programas da Rede Globo.
- Figura 11** - Os atores Vida Alves e Walter Foster em cena na novela Sua Vida me Pertence.
- Figura 12** - Abertura da novela Tieta (1989)
- Figura 13** - Vinheta de intervalo da novela O Astro (2011)
- Figura 14** - Novela de Janete Clair produzida e exibida pela Rede Globo em 1970.
- Figura 15** - “Não é cinema, nem teatro. Novela é coisa nossa: um gênero brasileiríssimo, que define nossas possibilidades criativas” – Anúncio veiculado na programação da Rede Globo em 1977.
- Figura 16** - Os Ricos Também Choram
- Figura 17** - Carrossel.
- Figura 18** - A Usurpadora .
- Figura 19** – Rebelde.
- Figura 20** - Entrega do prêmio Emmy International 2009 (A atriz protagonista Juliana Paes, o diretor Marcos Schehtman e a autora da novela Glória Perez).
- Figura 21** - Capa da revista Minha Novela, trazendo em destaque de capa a personagem Griselda da novela Fina Estampa (2011).
- Figura 22** - Taís Araújo, protagonista da novela *Viver a Vida* (2009)
- Figura 23** – A atriz Débora Bloch, que interpretou a Silvia da novela Caminho das Índias (2009), estrela a capa da revista “Boa Forma” de julho de 2009.

Figura 24 - Capa da edição de abril de 2010 da revista *Dieta Já!*, a atriz Paloma Bernardi, que interpreta a jovem Mia em *Viver a Vida* (2010), exibiu suas curvas e seu biótipo magro na publicação.

Figura 25 - Atriz de Fina Estampa, Adriana Birolli é capa da revista Boa Forma de fevereiro de 2012.

Figura 26 - Vinheta de abertura da novela Pantanal.

Figura 27 - Ingra Liberato (Madeleine) e Paulo Gorgulho (José Leôncio) atuando na novela Pantanal.

Figura 28 - O drama das crianças desaparecidas foi mostrado na novela Explode Coração em 1995.

Figura 29 - Vitrines, moda e tendências.

Figura 30, 31 e 32 - Produtos anunciados e associados ao uso das atrizes em cena provocam uma sensação no consumidor de pertencimento a narrativa.

Figura 33 - Trilhas sonoras das novelas *Caminho das Índias* (2009), *Viver a Vida* (2010) e *Insensato Coração* (2011).

Figura 34 - Abertura da novela O Primeiro Amor (1972).

Figura 35 - *Dancin' Days* e as meias *lurex* (1978).

Figura 36 - Produtos da novela Caminhos da Índias (2009).

Figura 37 - Página do site Globo Marcas, produtos da novela *Viver a Vida* (2010).

Figura 38 - Bolsa Griselda – Fina Estampa (2011-12)

Figura 39 – Colar Luminária Carolina e Sapatilha Amália – Fina Estampa (2011).

Figura 40 - Descrição da sapatilha Amália, usada pela personagem na novela *Fina Estampa* (2011-12).

Figura 41 - Produtos da novela *Insensato Coração* (2011) disponíveis no site na seção “ponta de estoque”.

Figura 42 - Réplica de escultura em pedra sabão que aparecia na abertura da novela *Insensato Coração* (2011).

Figura 43 – A Escultura na abertura da novela *Insensato Coração*.

Figura 44 – Os smartphones apareceram diversas vezes na novela *Caminho das Índias* (2009).

Figura 45 – Merchandising da C&A.

Figura 46 – Merchandising da filmadora Sony Handycam DCR-DVD650.

Figura 47 – O netebook da Inês em *Caminho das Índias*.

Figura 48 – *Ficções do Interlúdio* é uma antologia feita por Fernando Pessoa dos poemas que ele publicou em jornais e revista ao longo da sua vida.

Figura 49 – O livro *Mentes perigosas– O Psicopata Mora Ao Lado* da Ana Beatriz Barbosa Silva desvenda detalhadamente a personalidade dos psicopatas típicos como a Yvone, Letícia Sabatella e desmistifica a imagem do cara mau e truculento criado por Hollywood.

Figura 50 – Berê ler *Esperando Godot*, de Samuel Beckett- peça teatral que é considerada um divisor de águas da arte no século XX.

Figura 51 – Em cena as atrizes comentam sobre os bons aromas dos produtos.

Figura 52 – Os personagens são encarregados de criarem um novo design para as embalagens da marca.

Figura 53 – Os desenhos dos *designes* das novas embalagens mostradas ao público.

Figura 54 e 55 – *Merchandising* em *Insensato Coração* para apresentar a nova embalagem selada do Sonho de Valsa.

Figura 56 e 57 - Os personagens se deliciam em cena com os chocolates Sonho de Valsa.

Figura 58 - Novela *Insensato Coração* foi palco para "criação" da nova marca da Lukscolor.

Figura 59 – Parte 1 - Comunicado aos funcionários (público) que o escritório (a novela) fechou um grande contrato com uma “grande” fabricante de tintas.

Figura 60 – Parte 2 - Explicando o projeto para o público e o advertindo da variedade de opções que a marca apresenta.

Figura 61 – Lilia Cabral em nova campanha para o banco Santander.

Figura 62 – Lilia Cabral estrela campanha publicitária sobre a portabilidade do salário para o Banco Santander.

Figura 63 – José Mayer interpretando Pereirinha em *Fina Estampa* (2011-12).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 – dados do resultado de pesquisa de campo.

LISTA DE ABREVIATURAS

CPLP - Comunidade dos Países de Língua portuguesa

MST - Movimento dos Sem Terra

ONGS – Organizações Não Governamentais

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

TRT - Tribunal Regional do Trabalho

CPM – Custo Por Mil

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. CAPÍTULO 1 - Televisão & história cultural: novas possibilidades | 15 |
| 2.1 - A História & a História Cultural..... | 15 |
| 2.2- Televisão & História Cultural | 18 |
| 3. CAPÍTULO 2 - Das ondas sonoras ao HDTV | 22 |
| 3.1 - Dramas no rádio – os folhetins eletrônicos..... | 23 |
| 3.2 - A sexagenária brasileira..... | 25 |
| 3.3 - A hegemonia e império da Rede Globo..... | 29 |
| 3.4 - Depois das capitâncias hereditárias, o país estava dividido em capítulos..... | 34 |
| 3.5 - Eles também assistem..... | 37 |
| 3.6 - “A Hollywood brasileira”..... | 40 |
| 4. CAPÍTULO 3 - “Compro, logo sei que existo”: a telenovela como indústria de consumo | 48 |
| 4.1 - Nossas noites agora estão divididas em horários..... | 50 |
| 4.2 - Sociedade de consumo..... | 52 |
| 4.3 - Consumo de padrões de beleza..... | 54 |
| 4.4 - Consumindo ideias: <i>Merchandising Social</i> e a “Novela de Intervenção” | 58 |
| 4.5 - A telenovela influência ou sofre influência?..... | 63 |
| 4.6 - Um minuto para os nossos comerciais..... | 65 |
| 4.7 - A Globo Marcas.com e sites de compras..... | 72 |
| 4.8 - " <i>merchandising</i> " é a alma do negócio..... | 77 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 95 |
| ANEXOS..... | 98 |

1 - Introdução

Atualmente, evidenciamos que, a intensificação na sociedade brasileira por uma busca de modelos de comportamento na forma de vestir, falar e a busca de identidades por meio da aparência, aliados a um consumismo frequente de modelos reproduzidos pela mídia, parecem constituir uma marca do nosso século.

Esse novo estilo de vida praticado pelos consumidores consiste em uma insatisfação pessoal permanente, o que é estimulado ainda mais pela venda dos produtos lançados pela televisão em seus programas diários, sobretudo pelas telenovelas, grande difusora de padrões comportamentais que propagam uma suposta felicidade ditada pela televisão, e que conseguem reunir em torno de si os mais variados gêneros de produtos a serem oferecidos aos telespectadores.

Uma sociedade de consumidores é uma sociedade que mensura seus membros pela sua capacidade de consumo. Criam expectativas, pressupostos e prejulgamentos de valor de acordo com o que seus membros consomem. É uma sociedade onde o excesso nunca é demasiado, pois os consumidores vivem uma infinita sucessão de tentativas e erros, sua experiência é contínua.

E numa convivência onde todos são monitorados pelo o que consomem, surgem especialistas que criam padrões de consumo pré-definidos, e, corroborando com a ideia de Zygmunt Bauman (2007), tudo “o que é *in*” é o que você deve ser visto tendo, usando e fazendo, da mesma forma “o que é *out*” é o que você não deve ser visto tendo, usando e fazendo. Para isso, deve-se levar em conta que para manter-se sempre “*in*”, o consumidor tem que lidar com uma multiplicidade de nomes, marcas e logotipos, novas celebridades e ídolos que despontam a cada momento e que desaparecem na mesma velocidade. É um conhecimento que precisa ser atualizado diariamente.

Nesse sentido, pretendemos compreender como são produzidas as estratégias de consumo entre esse consumidor, e como isto influencia direta ou indiretamente em seu comportamento, especificamente através das telenovelas, transmitidas entre 2009 e 2011 no horário das nove horas pela Rede Globo, a partir da circulação de discursos e imagens produzidas e transmitidas por elas.

O título do nosso trabalho faz referência a um texto do Colin Campbell chamado *Eu compro, logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*, onde o autor

discute a natureza do consumismo moderno e sua relação com a metafísica. Os referenciais teóricos usados na tessitura deste trabalho estão articulados com a História Cultural, com a História do tempo presente além de dialogar interdisciplinarmente com a Sociologia, se ancorando nas discussões de alguns autores como: Jean-Pierre Rioux (1999), Sandra Jatahy Pesavento (2008), Peter Burke (2008) Muniz Sodré (1987) Heloisa Buarque de Almeida (2003), Esther Hamburger (1998 - 2005), Colin Campbell (2006), Zygmunt Bauman (2007 - 2008), Roberta Manuela de Barros (2003), Cristina Costa (2000), entre outros que contribuíram para a nossa pesquisa.

A investigação do presente tema nos possibilita entender como essas identidades veiculadas na mídia e, sobretudo, associadas aos personagens das telenovelas podem ser capazes de criar modos de agir e pensar, podendo influenciá-los, e até mais que isto, poderia criá-los na maneira de como se percebem enquanto sujeitos. Michel de Certeau afirma que,

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, corresponde outra produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (1994: 39 – grifos do autor)

Portanto, a escolha desta temática surgiu de uma inquietação historiográfica relativa às formas de como a textualidade da televisão se apropria da narrativa cotidiana na constituição de figurações de sociedade. A televisão, como ícone da cultura de massa e elemento da cultura dita popular, também é responsável em fazer os sujeitos pensarem como se percebem enquanto identidades. Com esta pesquisa, buscamos contribuir com a historiografia que aborda os estudos sobre mídia, notadamente nos estudos acerca da telenovela, que parece ser sempre menos abordado em relação à historiografia que aborda sobre o cinema. Salientamos que já existem importantes trabalhos, escritos por Heloisa Buarque de Almeida (2003), Esther Hamburger (2005) entre outros que mostram como a sociedade se relaciona com a telenovela. A importância da nossa pesquisa se âncora não apenas na apropriação dos discursos já existentes como também na busca por um novo olhar sobre a discussão do consumo das/nas narrativas.

A pesquisa foi desempenhada no campo/dimensões da História Cultural, por meio de uma pesquisa de documentação indireta, através de uma revisão bibliográfica para o levantamento de autores que discutem acerca de mídia, televisão, telenovelas e consumo, entrelaçando-se com os teóricos da História Cultural. É importante salientar que o presente trabalho dialogou de forma interdisciplinar com a sociologia. A pesquisa propôs buscar a compreensão da formação de identidades de telespectadores/consumidores através dos

produtos oferecidos pelas telenovelas. Quanto à abordagem o trabalho dialogou com a História do tempo presente, visto que são abordadas telenovelas exibidas nos anos de 2009 a 2011. Jean-Pierre Rioux (1999: p.50) define este campo historiográfico como: “um vibrato do inacabado que anima repentinamente todo um passado, um presente aliviado de seu autismo, uma inteligibilidade perseguida fora de alamedas percorridas, é um pouco isto, a História do Tempo Presente”. Talvez seja por essa sua condição de inacabada que o historiador do tempo presente encontre suas maiores dificuldades. Uma História que se apresente em curso é uma História com possibilidades/probabilidades a mudanças. Com relação aos domínios da História, a pesquisa se desdobrou do seguinte modo: quanto aos agentes históricos foram analisados os telespectadores/consumidores. Quanto aos ambientes sociais a pesquisa levará em conta tanto a vida privada como a vida pública, já que o consumo de produtos pode se dar nos dois âmbitos sociais. E por fim, quanto ao objeto de estudo a pesquisa se deu em relação à televisão com ênfase nas telenovelas globais, especificamente no horário das 9 horas veiculadas nos anos de 2010 - 2011.

O texto está dividido em três capítulos, apresentados da seguinte forma: no primeiro capítulo temos uma breve discussão da relação entre história e televisão e da possibilidade de ampliação dos objetos de pesquisa e das abordagens historiográficas, advindas a partir da História Cultural.

No segundo capítulo apresentaremos uma sucinta contextualização da história da televisão brasileira e sua chegada ao Brasil, destacando também a transição da radionovela para as telenovelas, e sua importância na vida da sociedade contemporânea, bem como, na construção de identidades por meio da identificação com os protagonistas das tramas, além de uma análise sobre a importância adquirida pela Rede Globo como maior meio de comunicação do país.

No terceiro capítulo, destacamos a formação da segmentação dos horários e do público telespectador e a importância da divisão desses horários. Discutimos, também, o consumismo e como ele é percebido por telespectadores dentro das novelas, relacionando sua relação com a formação de novos padrões de beleza e a transição das novelas durante a década de 1990 para novelas de intervenção social. No entanto, nosso enfoque centralizou-se nos *merchandisings* dentro das narrativas, especificamente nas novelas da Rede Globo exibidas entre 2009 e 2011 no horário das 21 horas, por meio da leitura de imagens produzidas a partir das cenas dos folhetins. Para tanto analisamos quatro telenovelas do período: *Caminhos das Índias* (2009), *Viver a Vida* (2010), *Insensato Coração* (2011) e *Fina Estampa* (2011).

2 - Capítulo 1

TELEVISÃO & HISTÓRIA CULTURAL: NOVAS POSSIBILIDADES

Em história, tudo começa com o gesto de separar, de reunir, de transformar em “documentos” certos objetos distribuídos de outra maneira. Esta nova distribuição cultural é o primeiro trabalho. Na verdade ela consiste em produzir tais documentos, pelo simples fato de recopiar, transcrever ou fotografar estes objetos mudando ao mesmo tempo o seu lugar e o seu estatuto. (CERTEAU, 2010: 81)

2.1 A História & a História Cultural

“A História, em nosso tempo, não pode ser discurso de construção, mas de desconstrução, discurso voltado para compreender o fragmentário que somos, as diferenças que nos constituem, o dessemelhante que nos habita.” (MUNIZ, 2007: 87) Vivemos em um mundo das descontinuidades, das desconstruções e das mudanças. Pensamentos absolutistas e explicações definitivas de uma realidade construída em determinado momento histórico e ditas como imutáveis parecem não mais se enquadrar atualmente nos conceitos históricos. A quebra no pensamento das certezas causou o que historiadores denominam de crise dos paradigmas. Essa crise ocasionou “rupturas epistemológicas profundas que puseram em xeque os marcos conceituais dominantes na História”. (PESAVENTO, 2008: 8)

O crescimento da diversidade social já não se enquadrava nos paradigmas estabelecidos. O que até então pareciam conduzir o sujeito a uma aparente certeza das coisas se apresentava agora como um aparente momento do real. Sendo assim,

Verifica-se, pois, uma crise dos paradigmas, uma descrença nas formas interpretativas do real, crise esta que se instalou no seio das ciências humanas. Registrava-se um declínio dos saberes científicos sobre os quais a disciplina fundamentara a sua posição até, primeiramente, a década de 1970 do século XX. (PESAVENTO, 2008: 13)

A crise dos paradigmas chega ao Brasil em fins dos anos 1980, onde até então a historiografia publicada no país era dominada por uma postura marxista. Autores como Caio Prado Jr. e Nelson Werneck foram os pioneiros no país, onde o materialismo histórico parecia

representar tão bem a explicação da realidade brasileira. Voltada a uma vertente econômico-social, a historiografia brasileira se inspirou na Escola dos Annales, de certo que, de maneira mais reduzida.

As universidades brasileiras mantinham posturas ultrapassadas de se idealizar a História, ainda “concebida como um processo contínuo, retilíneo, linear, casual, inelegível por um modo racional.” (PESAVENTO, 2008: 11) Em fins dos anos 1980 esse modo de perceber a História passa a ser cada vez mais questionado no Brasil. Daí por diante muitas mudanças foram ocorrendo nas pesquisas e nas abordagens dos estudos históricos.

A História está em moda. A História Cultural se tornou um sucesso em vendas no mercado editorial, abrangendo os mais diversos temas. Nunca se escreveu tanto sobre História como hoje, e grande parte disso se deve a História Cultural. Pesavento nos diz que cerca de 80% da produção historiográfica nacional corresponde a História Cultural, não só em livros, como também em artigos científicos, apresentações em trabalhos e publicações especializadas. Mas o que ocorreu para esse tão repentino sucesso? Quais as mudanças surgidas no modo de ver a História que a teria trazido novamente à cena? Talvez, essa volta tenha se dado por ela trazer protagonistas que antes nunca tivessem estado se quer em cena. Os silêncios da História exerceriam dessa forma papel fundamental no retorno tão triunfante daquela que vinha sendo deixada em terceiro plano pela Sociologia, a Ciência Política e a Economia. Peter Burke constata que,

O terreno comum dos historiadores culturais pode ser descrito como a preocupação com o simbólico e suas interpretações. Símbolos, conscientes ou não, podem ser encontrados em todos os lugares, da arte à vida cotidiana, mas a abordagem do passado em termos de simbolismo é apenas uma entre outras. (2008 : 10)

A História Cultural nos possibilita um novo olhar sobre os conceitos estabelecidos em outrora e como constata Peter Burke (2008: 70) “Certas teorias culturais fizeram com que os historiadores tomassem consciência de problemas novos ou até então ignorados, e ao mesmo tempo, criassem por sua vez novos problemas que lhe são próprios”. Pesquisas a partir dos conceitos de imaginário, representação, narrativa, ficção e sensibilidades passam a conduzir o historiador a analisar a História sob a perspectiva de um novo olhar. A ideia de “representação” ocupa um dos seus principais conceitos. A partir dessa nova óptica temos a possibilidade de estudar o simulacro proporcionado pela produção televisiva a partir desse conceito de representação. Sandra Jatahy Pesavento afirma que,

As representações construídas sobre o mundo não só se colocam no lugar deste mundo, como fazem com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência. São matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força

integradora e coesiva, bem como explicativa do real. Indivíduos e grupos dão sentido ao mundo por meio das representações que constroem sobre a realidade. (2008: 39)

A História Cultural propõe que o historiador compreenda a realidade do passado por meio de suas representações que são (re)construídas através desse novo olhar. Dessa forma, é por meio da maneira de como nos percebemos como sujeitos e de como percebemos a realidade em que vivemos que criamos representações para explicarmos o real. Podemos dizer assim, que a “proposta da História Cultural seria, pois, decifrar a realidade do passado por meio das suas representações, tentando chegar àquelas formas, discursivas e imagéticas, pelas quais os homens expressam a si próprio e o mundo” (PESAVENTO, 2008: 42)

No entanto, essa percepção da nossa construção imaginária não é um reflexo do real, não é fixa. Essa realidade é mutável, sejam por outros olhares a partir de outras pessoas ou por nós mesmos, indivíduos recorrentes às subjetividades, portanto, sujeitos às mudanças. Neste trabalho enfocaremos na produção e consumo de produtos oferecidos pelas telenovelas, sendo assim, de acordo com Muniz Sodré,

A televisão não é, portanto, como se costuma afirmar, mero “reflexo do real”, mas antes de tudo “real do reflexo”. Num espaço visualizado a distância (telecomunicações), comandado a distancia (telecomandos e informática) com coordenadas de tempo e espaço alteradas (simultaneidade, instantaneidade e globalidade dos acontecimentos) com uma produção ilimitada de simulacros (reproduções ou duplicações do real), a técnica televisiva apresenta-se com um aspecto *real* dessa ordem de reflexos ou simulacros. (1987: 59)

Nesse sentido o historiador também busca lidar com os sentimentos, com as sensações, ou seja, com o “eu” dos sujeitos históricos. As sensibilidades da História nos mostram uma História não dos grandes nomes, não dos indivíduos (re)conhecidos, mas, dos indivíduos anônimos, dos sujeitos subalternos. O telespectador enquadra-se nessa categoria. Pesavento nos fala que “as sensibilidades seriam, pois, as formas pelas quais indivíduos e grupos se dão a perceber, comparecendo como um reduto de tradução da realidade por meio das emoções e dos sentidos”. (2008: 57)

“A História Cultural enfoca não apenas os mecanismos de produção dos objetos culturais, como também os seus mecanismos de recepção” (BARROS, 2004: 58). Conforme Sandra Jatahy Pesavento (2008: 39), “Expressas por normas, instituições, discursos, imagens e ritos, tais representações formam como que uma realidade paralela à existência dos indivíduos, mas fazem os homens viverem por elas e nelas.” Essas representações, carregadas de sentidos simbólicos, acabam por estabelecer no consciente coletivo sentidos ocultos que

transformam discursos em imagem do real. “A representação envolve processos de percepção, identificação, reconhecimento, classificação, legitimação e exclusão. (PESAVENTO, 2008:40)

2.2 Televisão & História Cultural

A televisão¹ é reconhecida pelo meio empresarial como um ótimo veículo para a promoção de bens e serviços, exemplo disso é o alto número de comerciais e propagandas que ela transmite diariamente. No entanto, trabalhar com a televisão como objeto de pesquisa é tarefa complicada, sobretudo se para a pesquisa houver necessidade de um “acesso sistemático e organizado de fontes de época” isto porque como afirma Carla Bassanezi Pinsky,

Os historiadores, no Brasil e no exterior, ainda não descobriram a televisão como objeto de pesquisa. Não se trata apenas de uma questão de preconceito temático ou dificuldade metodológica. A própria televisão, talvez devido ao seu caráter de produto cultural volátil, tem muita dificuldade em guardar a sua própria memória. Na medida em que os órgãos e arquivos públicos não assumiram a guarda do material televisual como parte de uma política de preservação de patrimônio, a maioria dos arquivos existentes é privada e pertence às próprias emissoras, que, por sua vez, os tratam como desdobramento das suas atividades comerciais. (2005:247-248)

Devemos levar também em consideração o espaço político e social a qual a emissora se vincula. “O panótico é a afirmação do poder político do olhar” (SODRÉ, 1987: 25). Esses espaços sociais e políticos também são formadores de ideais, que muitas vezes não condizem com uma única realidade nacional, no entanto, são absorvidos de forma equivocadas por telespectadores/consumidores que se espelham e consomem modelos de vida diferente e, diria que até muitas vezes, incompatíveis com sua realidade econômica e social. Como afirma Muniz Sodré (1987: 21) “nesse jogo (mortal) da imagem com o real, o olho fica em primeiro plano de importância, por ser o meio que registra e instaura a ilusão. Por isso, problematizar a época, a linguagem e o espaço social são aspectos importantes para o historiador que deseja realizar uma pesquisa de recepção e de programas televisuais. Como afirma Eric Hobsbawm

¹ Trataremos mais detalhadamente sobre televisão no capítulo II.

(1998: p.244) “todo historiador tem seu próprio tempo de vida, um poleiro particular a partir do qual sondar o mundo”. Nossas experiências vividas, ou seja, nosso lugar social, influenciam diretamente o nosso olhar e por conseguinte a nossa escrita. Michel de Certeau (2010 :66) diz que “toda pesquisa historiográfica se articula com um lugar de produção socioeconômico, político e cultural”.

Entendemos que o termo televisão diz respeito ao sistema de transmissão ou recepção simultânea de sinais óticos e acústicos, no entanto, o compreendemos em nossa pesquisa de forma mais ampla, abrangendo tanto o processo de produção de imagens na sociedade contemporânea, bem como sua recepção por parte dos telespectadores ou como bem a descreve Samira Youssef Campedelli (1987: 5) “uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público”.

Nessa promoção de imagens, especificamente de produtos, a telenovela ganha um lugar de destaque por ser um veículo altamente popular e que, consegue reunir em torno de si, as mais diversas classes sociais, telespectadores em faixas etárias diferentes, homens, mulheres, crianças e adultos. Dessa forma, pode oferecer os mais diversos produtos que terá sempre um público alvo a atingir.

Partindo da afirmação de Michel de Certeau (2010: 79) de que o historiador “trabalha sobre um material para transformá-lo em história”, e sendo nosso material de análise as telenovelas, verificamos que o consumo é o ponto chave da influência delas sobre o telespectador, não só de seus produtos como também de estilos de vida. Saber introduzir bem um produto na trama pode trazer uma alta rentabilidade às emissoras.

Por meio das telenovelas, os brasileiros entram em contato com vários estilos de vida, valores e comportamentos que lhes servem como referenciais para formação de suas identidades. Para Pinsky (2005: 237) “a força das imagens, mesmo quando puramente ficcionais, tem a capacidade de criar uma ‘realidade’ em si mesma, ainda que limitada ao mundo da ficção, da fábula encenada e filmada”. Dessa forma refletem constantemente sobre situações, atitudes, gestos e comportamentos dos personagens que, muitas vezes são comparados aos seus.

Diante do já exposto poderíamos pensar: se historiadores pós-modernos negam sua própria profissão e não se aportam em referenciais teóricos fixos, além dessa multiplicidade de olhares que a História Cultural proporciona e que faz tudo parecer efêmero e incerto aos olhos do historiador, a quem caberia então o papel de escrever a história? Que linha de

pensamento devemos tomar como caminhos norteadores nessa incerta tarefa de buscar compreender o passado ou interpretar o presente? A esse respeito nos conforta Lynn Hunt,

Os historiadores que trabalham com a cultura não devem deixar-se desanimar pela diversidade teórica, pois acabamos de entrar numa nova e extraordinária fase em que as outras ciências humanas (incluindo-se aí, em especial, os estudos literários, mas também a antropologia e a sociologia) estão nos redescobrimo. (2001: 29)

Nesse jogo de poder emanado pela televisão entre o ver e o ser visto, o telespectador apresenta o papel de “indivíduo flexível”, onde a sua identidade vai se moldando a partir da recepção das imagens por elas apresentadas e de como elas são absorvida por cada um. Essas mensagens linguísticas e visuais exercem sobre o espectador certo tipo de controle, e, contribuem para formação de identidades desses indivíduos. Segundo Stuart Hall,

As identidades têm a ver com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver nem tanto com as questões “quem somos” ou de “onde viemos”, mas muito mais com as questões “quem nos podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nos podemos representar a nós próprios (2003:109).

Compreender como o público percebe essas mensagens que lhes são apresentadas é muito importante. A televisão concebe o que se estabelece no convívio social e o representa, de forma que, suas imagens possibilitem releituras e reinterpretações da realidade, provocando efeitos no cotidiano através de suas representações. Muniz Sodré nos fala que,

De fato, no panótico o vigilante permanece escondido de tal maneira que não pode ser avistado por nenhum dos vigiados. A força desse dispositivo se apoia mais numa organização, numa maquinaria disciplinar, do que na presença física e visível de um controlador. [...] É o modelo organizador que gera efetivamente poder: “toda sua essência consiste na posição central do inspetor, combinada com meios testados e eficazes para *ver sem ser visto*” [...] o panótico permite a visão por um centro invisível. (1987: 26)

Já nos lembrou Michel de Certeau para a importância do procedimento de escolha de nossas fontes. O processo de delimitação do tempo e do espaço traz para o historiador um recorte de seu trabalho, dentro da proposta que se dispõe a pesquisar. A televisão parece ser um espaço repleto de possibilidades de pesquisa. É por meio da televisão que o espaço público se aproxima cada vez mais do privado e as relações de consumo ligadas a esse contexto se acentuam ainda mais. É esse “encantamento” do telespectador/consumidor pelo o que é (re)produzido na televisão, as suas relações e a sua interação com o ídolo/celebridade, o

seu consumo de produtos oferecidos pela telenovela e o consumo de estilos de vida que propomos discutir nas cenas dos próximos capítulos...

3 - Capítulo 2 DAS ONDAS SONORAS AO HDTV

Há 61 anos – desde a novela *Sua vida me pertence* exibida em 1951- as casas dos brasileiros costumam receber as visitas de muitos convidados. Cada um contando suas histórias de amor, de aventura, de vingança, de traição. Histórias estas que ora comovem os anfitriões, ora se confundem com suas próprias histórias de vida.

O século XX pode ser considerado o século da comunicação. Primeiramente com o rádio, durante suas primeiras décadas, esse novo século parecia despontar em inovações, inserindo a sociedade de massa em seu contexto tecnológico, passando pela televisão e despontando no mundo 2.0.

Durante o século XX, várias foram as formas de tecnologia inventadas pelo homem: a televisão aproxima ainda mais o ídolo do telespectador através de suas imagens, o *videotape* entra em circulação, possibilitando a gravação prévia de programas destinados à transmissões posteriores; a criação do *Compact Disc*, o CD, que se tornou um dos mais populares meios de armazenamento digital; a origem do computador e, como não poderíamos deixar de mencioná-la, a internet, considerada até o presente momento como uma das maiores invenções tecnológicas criadas pelo homem. Ela acaba concretizando, finalmente, a interação social por meio das barreiras geográficas.

Antes de despontar na televisão as novelas percorreram um longo caminho de sucesso no rádio. Na década de 1930 as fábricas de sabonete já haviam percebido que as novelas demonstravam ser um mercado promissor para anunciar o seu produto, passando a patrocinarem as radionovelas, precursoras das telenovelas. A seguir, iremos discutir acerca da importância da radionovela, bem como sua influência considerável na estrutura da telenovela, e os motivos em que se deram essa transição do rádio para a televisão, sendo essa distinção importante, para um melhor entendimento de como e em que contexto surgiu às telenovelas.

Quando da origem na década de 1950, da televisão, o rádio, elemento popular, na época, recebeu algumas profecias de sua extinção, o que na realidade, não ocorreu como verificamos hoje. No entanto, é a partir de então que ele é obrigado a se transformar, e, aos poucos, o formato de seus programas vão sendo adaptados à televisão, permeando de programas de auditório à radionovelas. É a partir do rádio que os ídolos são construídos e levados para o meio televisivo, ganhando popularidade através das telenovelas. Atualmente, com a televisão digital, o telespectador interage em tempo real com a programação, podendo realizar compras através do controle remoto apenas com a inserção do número do seu cartão

de crédito. Para Francisco Machado Filho isso seria possível pela “incorporação de um novo conceito de publicidade e propaganda que a convergência digital esta permitindo”. Esses modelos de produção e estratégias para um maior engajamento do telespectador visam não apenas comodidade e rápida interatividade entre produção e consumo, como também um considerável aumento nesse consumo. Para Ana Silvia Lopes Davi Médola e Lauro Henrique de Paiva Teixeira²,

Por tornar possível a participação do espectador no processo de comunicação, convencionou-se entender como mídia interativa toda aquela que se desprende do modelo “um para muitos” permitindo certa participação por parte do “receptor”, mesmo que a ação interativa seja apenas uma percepção do ponto de vista do espectador (grifos dos autores).

A TV digital ainda é relativamente pouco difundida no Brasil³, ela surge primeiramente nas grandes capitais, no entanto, o interior do país ainda não conta com toda a efetividade de seu sinal, o que se tem é previsibilidade que isso aconteça até 2016. Com uma maior interação entre telespectador/consumidor as emissoras já fazem previsão de aumento de faturamento. Compreendemos a importância que isso causará na economia e faturamento das emissoras e dos anunciantes, no entanto, isso é uma discussão para outro momento.

3.1 - Dramas no rádio – os folhetins eletrônicos

Antes dos folhetins televisivos demarcarem espaço nos lares do Brasil, outro meio de comunicação de massa já estava difundido na sociedade brasileira: o rádio, que foi introduzido no Brasil em 1922. Nessa época, parecia funcionar sem fins comerciais. Havia as chamadas rádios clubes ou rádios sociedades, ou seja, rádios com programações elitistas e raio de radiação limitado, organizadas por membros da alta sociedade do Rio de Janeiro que apresentavam uma programação mais erudita. Aos poucos, o rádio vai se popularizando e ganha ouvintes das mais diferentes parcelas sociais.

A sua programação se diversifica, passando a transmitir música popular, humor, utilidade pública e as radionovelas. Para Lúcia Lippi Oliveira (2003), “O rádio se torna um veículo eminentemente popular, divulgando diferentes manifestações da cultura do povo e sempre buscando ampliar seu público. Foi fábrica de ídolos e mitos”. É dentro dessa

². Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/35.pdf>. Acesso em 15/05/12.

³ Dados governamentais divulgados em 18 de outubro de 2011 mostram que em quatro anos de operação no Brasil, a TV Digital alcança apenas 480 cidades, beneficiando a 87,7 milhões de habitantes, ou seja, 45,9% da população brasileira, menos da metade da população do país. Informações disponíveis em <http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>. Acesso em 05/06/12.

perspectiva de uma grande “fábrica de ídolos e mitos” que surgem as radionovelas, perpetuadas em sucessos entre as décadas de 1950 e 1970, com formato importado de Cuba, se tornando um sucesso nacional. Como afirma Mauro Alencar (2004:17): “na década de 1930, as fábricas de sabonete descobriram a melhor maneira de prender a atenção dos ouvintes: a novela”. Por esse motivo, surgem nos Estados Unidos as *soap opera*, ou seja, as óperas de sabão, lá, as “telenovelas” são chamadas de *soap operas* porque as primeiras “telenovelas” americanas tinham como patrocinadores os fabricantes de sabão, *soap*, já que o termo *novel* indica o gênero literário romance/ficção e não programa de televisão, como ocorre no Brasil.

Por sua proximidade com *Miami*⁴, Cuba logo incorporou esse sistema. A *Gessy-Lever* e a *Colgate-Palmolive* passaram a produzir novelas em Cuba, e posteriormente, em todo continente americano. No entanto, o modo Cubano, adotado na produção das *soap operas*, foi diferente do modo adotado pelos Estados Unidos, dando preferência ao folhetim, com começo, meio e fim, e não a novela americana⁵, de longa duração.

A primeira radionovela transmitida no Brasil foi *Em Busca da Felicidade*⁶, uma adaptação de *Gilberto Martins*⁷ do original cubano de *Leandro Blanco*. No entanto, o maior sucesso em se tratando de radionovelas no Brasil foi *O Direito de Nascer* (1951), escrita pelo cubano *Félix Caignet*, com tradução e adaptação de *Eurico Silva*, e transmitida pela *Rádio Nacional*⁸.

Essa radionovela manteve-se no ar durante três anos. Sua aceitação por parte do público foi tão ampla que, anos mais tarde, seria produzida para a TV em três ocasiões: a primeira em 1964, exibida pela TV Tupi e TV Rio. A segunda versão foi feita em 1978 pela Rede Tupi. E a terceira versão foi feita em 2001 pelo SBT. Existem muitas histórias envolvendo a grande audiência alcançada por essa telenovela. *Ponce de León* publicou uma matéria em 1965, na revista *Intervalo* intitulada “O direito de parar o Brasil”, onde destacava um anúncio de um leilão que trazia em nota de rodapé o seguinte aviso: “o leilão será paralisado na hora da apreciada novela ‘O Direito de Nascer’, tendo no local do leilão uma

⁴ Cidade americana do Estado da Flórida.

⁵ Por exemplo, a novela americana *Days of our Lives*, exibida pelo canal *NBC*, completou 31 anos em 1997, chegando ao capítulo oito mil. Dessa forma a atriz *Francis Reid* começou como a mãe e em 1997, aos 81 anos, interpretava a bisavó. Essa novela ainda encontra-se no ar atualmente.

⁶ *Em busca da Felicidade* ficou em cartaz de 1941 até 1943.

⁷ O escritor *Gilberto Martins* foi responsável por várias adaptações de radionovelas apresentadas nas rádios brasileiras.

⁸ A *Rádio Nacional* foi fundada em 1936, a partir da compra da *Rádio Philips*. Manteve o primeiro lugar de audiência por mais de vinte anos. Foi nos anos de 1940-1950 a principal emissora do país, sendo considerada o verdadeiro símbolo da Era do Rádio brasileiro.

televisão ligada para esse fim” (apud Alencar, 2004, p. 18). Alguns telespectadores tiravam o telefone do gancho na hora da novela, e no Rio de Janeiro circulava uma piada envolvendo o atual governador *Carlos Lacerda*, em que diziam que Ele estava proibido de ir à TV Rio, para não descobrir o segredo de *Mamãe Dolores* e revelar para o País que *Albertinho* era neto de *Dom Rafael*, sambas enredos eram parodiados fazendo alusão ao personagem Albertinho e os cinemas passaram a atrasar o início da última sessão, às 10 da noite.

Outras radionovelas consideradas pioneiras foram *Fatalidade*, escrita por *Oduvaldo Vianna* e *Mulheres de Bronze* baseada em um folhetim⁹ francês. A radionovela começou o seu processo de decadência pelo seu alto custo de produção e pelo crescimento e difusão da televisão. Com isso, a verba publicitária, grande patrocinadora da radionovela, sobretudo, os fabricantes de produtos de beleza e higiene, recanalizaram seus investimentos para a televisão. Na década de 1970, o gênero desapareceu por completo.

3.2 - A sexagenária brasileira

A partir do ano de 1950, a televisão entra em cena no cenário brasileiro da comunicação. Desde quando anunciada em 1950, por uma garotinha de apenas seis anos, passou a conquistar muitos corações. Sonia Maria Dorce (fig. 1) desde muito pequena, teve contato com esse mundo tão incrivelmente encantador para muitos, que é o universo televisivo. Ela, vestida de indiozinho, logomarca da TV Tupi, anunciou que naquele momento estava no ar à televisão brasileira. Como era muito pequena não conseguiu entender naquele instante que ela fazia parte do lançamento de uma mídia que iria pouco a pouco ganhar espaço e popularidade nos lares brasileiros.

⁹ O Folhetim surgiu na França em 1836, do francês *feuilleton*, folha de livro, é uma narrativa seriada dentro dos gêneros prosa de ficção e romance, é publicada de forma parcial e sequenciada em periódicos. Teve como herdeiros do seu gênero o rádio e a televisão, a qual utilizou em suas telenovelas a linguagem narrativa dos folhetins.



Assis Chateaubriand, jornalista e empresário, foi o responsável pela chegada desse novo meio de comunicação. A pré-estreia da televisão no Brasil ocorreu no dia 3 de Abril de 1950, com uma apresentação de Frei José Mojica (fig.2) e as imagens foram assistidas em aparelhos instalados no saguão dos Diários Associados. No dia 10 de setembro, do referido ano, foi transmitido um filme onde Getúlio Vargas falava sobre seu retorno à vida política e, finalmente, no dia 18 de setembro a TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV, canal 3, foi inaugurada. Era a concretização do sonho de um pioneiro da comunicação no Brasil: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que já controlava uma cadeia de jornais e emissoras de rádio, chamada Diários Associados.

¹⁰ Foto: Marcos Rosa. Disponível em: Aventuras na História, Ed. 64, 2008, p. 54.



Fig. 2 — Apresentação de **Frei Mojica** na pré-estreia da televisão no Brasil¹¹.

Em princípio o número de televisores distribuídos pelas regiões era muito desigual (Fig. 3), isso se deveu ao alto custo dos aparelhos de televisão, por este motivo poucas pessoas tiveram o privilégio de acompanhar a estreia da TV no Brasil. Sonia conta que aqueles que não tinham o seu próprio aparelho de televisão eram chamados de “televizinhos”, porque costumavam ir à casa dos que tinham para acompanhar a programação. Ela conta ainda que nem os atores, nem o próprio Assis Chateaubriand, dono da emissora, tinham ideia da importância que a TV viria a ter, inclusive Chateaubriand, que era dono do jornal O Diário de São Paulo, não deu destaque em seu jornal para a notícia que a TV estrearia naquele dia e a manchete do jornal foi sobre o roubo de uma urna no TRT¹².

¹¹ Disponível em: História da Vida Privada no Brasil, 4. Contrastes da intimidade contemporânea. Coleção dirigida por Fernando A. Novais. Volume organizado por Lília Mortiz Schwarcz. São Paulo – Companhia das Letras, 1998, p. 446

¹² Tribunal Regional do Trabalho.

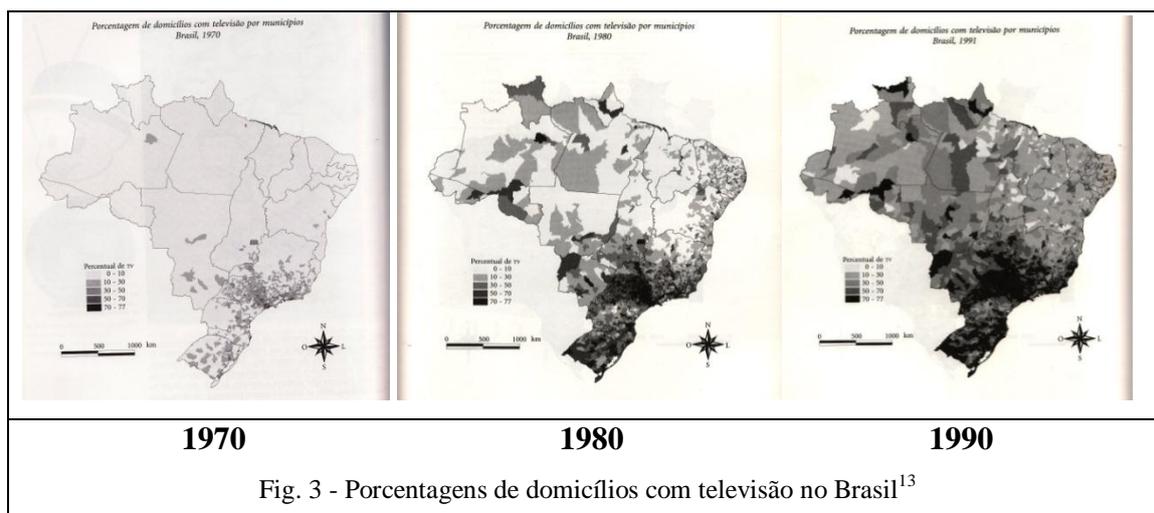


Fig. 3 - Porcentagens de domicílios com televisão no Brasil¹³

Na década de 1970, eram praticamente inexistentes aparelhos televisores nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Em 1980 esse número aumentou consideravelmente, no entanto é a partir dos anos de 1990 que a televisão vai chegar a quase todo o território nacional. Em meados dos anos de 1980, esse surto de captação vai ocorrer graças a permissão dada pela Embratel para que as redes emitissem sinais abertos, possíveis de serem captados diretamente do satélite por antenas parabólicas situadas em qualquer parte do país. Esses investimentos ocorreram principalmente durante a época da ditadura militar como forma de aumentar a propaganda do regime. Em 1981 a Rede Globo e a TV Bandeirantes fecharam um acordo com a Embratel, que permitiu as emissoras transmitir sinais abertos para todo o território nacional. A Rede Globo foi a maior beneficiária das novas políticas do regime, expandindo-se rapidamente, de acordo com Mônica Almeida Kornis:

Com uma administração empresarial e boas relações junto às esferas governamentais, a Rede Globo passou a conquistar uma posição de liderança no meio televisivo exatamente a partir do início de década de 1970, beneficiada sobretudo por uma modernização tecnológica impulsionada pela criação de um sistema de telecomunicações que se apoiava na política de integração nacional preconizada pelo regime militar. (KORNIS, 2007: 101-102)

As novelas, produto de maior audiência da emissora, logo ganham popularidade e aceitação entre os brasileiros. Construídas a partir de narrativas personalizadas e sem

¹³ Disponíveis em: História da Vida Privada no Brasil, 4. Contrastes da intimidade contemporânea. Coleção dirigida por Fernando A. Novais. Volume organizado por Lília Mortiz Schwarcz. São Paulo – Companhia das Letras, 1998, p. 450-452. Apud Censos Demográficos do IBGE, 1970, 1980 e 1991.

ideologias partidárias, as novelas conseguiram gerar o tom de debates públicos. A novela *Vale tudo* (1988) causou grande agitação entre os telespectadores em suas últimas semanas. Todos se mobilizavam em torno de uma só questão: “*quem matou Odete Roitman?*” O clima de suspense demonstrava através da novela que uma ambivalência estava no ar. Outro aspecto mostrado por essa novela é a corrupção, cometida pelo personagem de Reginaldo Farias, que ao fugir do país impune com a sua esposa assassina, faz um gesto obsceno dirigido a todos. O senso comum logo associou o tal gesto com atitudes comuns dos empresários corruptos. *Vale Tudo* foi pioneira em tratar do tema corrupção de forma tão aberta, algo que viria a ser recorrente nas novelas que a seguem.

Nos primeiros vinte anos de história da televisão brasileira, a rede comandada por Chateaubriand foi líder no mercado, apesar de enfrentar a concorrência de novas emissoras que estavam surgindo como a TV Paulista em 1952, a Record em 1953, a TV Itacolomi de Belo Horizonte em 1954, a TV Rio em 1956 e a TV Cultura de São Paulo em 1958. Apesar do grande número de emissoras que estavam surgindo na década de 1950, é só a partir dos anos de 1970 que a indústria televisiva se consolidou, tanto pelo aumento do alcance dos aparelhos de TV nas residências das pessoas, como pela presença das novelas no cotidiano dos telespectadores.

Mas, é a partir dos anos de 1990, quando a relação entre as emissoras, agora acirradas pela competição entre as redes de TV abertas, que a censura é suspensa, ficando elas independentes de governos e partidos políticos. É nesse novo panorama que novos temas, antes tratados como tabus pela sociedade, vão começar a ser discutidos abertamente.

3.3 - A hegemonia e império da Rede Globo

A Rede Globo de Televisão do Rio de Janeiro, principal emissora do país, foi inaugurada no dia 26 de abril de 1965, no canal 4, e também entra no ar em São Paulo, através do Canal 5¹⁴. Segundo Esther Hamburger, “a Rede Globo é apontada como um dos poucos conglomerados de comunicações que estariam a ameaçar a heterogeneidade cultural dos povos”. Percebe-se quão grande é a sua influência sobre as pessoas que, a partir da década de 1970, e por cerca de vinte anos depois, a emissora demonstrará um alto potencial lucrativo, alcançando em média de 40% a 60% dos domicílios brasileiros com televisão, atingindo um público diversificado entre homens, mulheres de diferentes classes sociais, idades e regiões do

¹⁴ Antiga TV Paulista, adquirida do grupo Victor Costa.

país. As grandes transformações tecnológicas nos primeiros quarenta anos da televisão no Brasil podem ser percebidas, em síntese, a partir dos logotipos das duas emissoras-líderes: a TV Tupi e a Rede Globo (fig. 4 e 5).



Fig. 4 – Logomarca da TV Tupi¹⁵ e Fig. 5 - Logomarca da Rede Globo¹⁶.

A primeira tinha como logomarca um aborígene estilizado que carregava em seu cocar uma antena de TV, demonstrando estar preparado para as novas informações e tecnologias que o mundo apresentava. Várias versões do índiozinho foram criadas para apresentar os mais diversos tipos de programação da emissora (fig. 6). A segunda, contrastava com o índiozinho desenhado a mão livre por *Mário Foracchi*, e mostrava toda a sua tecnologia por meio de um globo virtual em tons metálicos, criado por *Hans Donner*, uma vinheta *high-tech* que sempre era seguida de um efeito sonoro: o famoso *plim-plim*, ainda considerado um dos maiores ícones da emissora no presente.

¹⁵ Disponível em: <http://www.muitobem.tv/2010/04/indio-simbolo-da-tupi-reaparece-nos.html>. Acesso em: 06/06/12.

¹⁶ Disponível em: <http://caligrafitti.wordpress.com/category/3d/>. Acesso em: 06/06/12.



Fig. 6 - Várias versões do indiozinho foram criadas pela emissora¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <http://www.telehistoria.com.br/noticias/imprimir.asp?id=3780>. Acesso em: 06/06/12.

A Rede Globo provoca a sensação, entre alguns indivíduos, de manipulação. Diversos artigos, reportagens e fotos (Fig. 7 e 8) sobre isso estão disponíveis para o público, campanhas em redes sociais também movimentam essa questão. Não estamos aqui para discutir qual das emissoras está falando a verdade, apenas pretendemos demonstrar como elas usam o público para tentar manipulá-los. No entanto, poucos são aqueles que percebem esse processo. Nem uma imagem é colocada ao público sem uma intenção, seja qual for. Desde vender um produto por ela anunciado a tentar convencer o telespectador de que as suas informações são as mais verdadeiras. Segundo Heloísa Buarque de Almeida:

A definição de um esquema de programação que seja capaz de atrair bastante público é determinante para o interesse do anunciante. No entanto, não basta ter audiência. Diretores da Globo rebatem comentários sobre os sucessos de audiência da Record ou do SBT mostrando muitas vezes que nem sempre ter público (em quantidade) gera o interesse dos anunciantes. (ALMEIDA, 2003:119)

Obter audiência são os seus objetivos. Para isso, as emissoras usam de intrigas e difamações umas com as outras. Como exemplo recente, temos o caso da Rede Globo acusando o bispo Edir Macedo, dono da Rede Record, de lavagem de dinheiro¹⁸, inclusive para financiar a compra da emissora. Essa guerra de emissoras faz com que o público fique refém da guerra de audiência (Fig. 9). Não estamos falando na veracidade dos fatos, o que pretendemos é chamar a atenção dos leitores para que percebam como esses fatos são colocados para o público de maneira sensacionalista.



Fig. 7 - Rede Globo como grande manipuladora de opinião.¹⁹
Fig.8 – Alerta contra a Rede Globo.²⁰

¹⁸ Disponível em: <http://www.taregistrado.com/noticias/tv-globo-exibe-reportagens-contra-record-4834.html>. Acesso em 06 dez 2009.

¹⁹ Disponível em: <http://freakbutterfly.files.wordpress.com/2008/07/globo-full.jpg>. Acesso em 05 dez 2009.

²⁰ Disponível em: <http://bolinharosa.files.wordpress.com/2008/12/a3.jpg>. Acesso em 05 dez 2009.

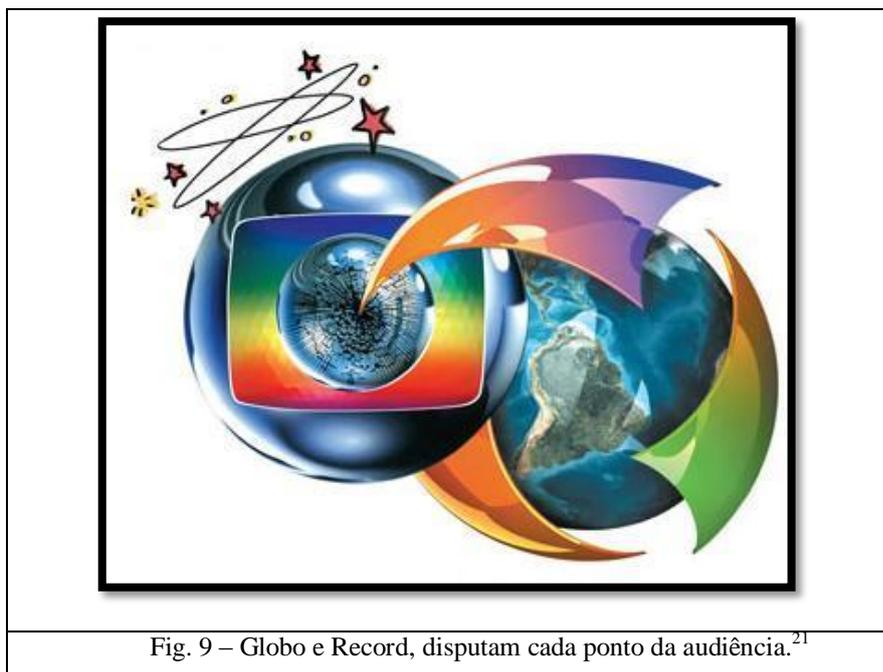


Fig. 9 – Globo e Record, disputam cada ponto da audiência.²¹

No caso das telenovelas, essa forma de se tornar refém gira em torno da moda, das gírias e dos produtos de *merchandising*²². Eles são esquematizados na programação para alcançar um número maior de consumidores, de acordo com o produto a ser anunciado. Heloísa Buarque de Almeida (2003:128) assegura: “*Merchandising* é ‘maravilhoso para fazer comportamento’ — essa é uma certeza: colocar bem um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor”.

O consumo é o ponto chave da influência das telenovelas, não só de seus produtos como também de estilos de vida. Saber introduzir bem um produto na trama pode trazer uma alta rentabilidade às emissoras. A Rede Globo sabe bem disso e aproveita todas as suas oportunidades para promover seus produtos, tendo o horário mais oneroso da televisão brasileira para isso. Almeida nos trás alguns dados a esse respeito:

No intervalo comercial da novela das oito da Globo, um anúncio de 30 segundos com cobertura nacional (para todo o país) é estimado no valor de 98 mil reais. Nas novelas do SBT, uma inserção do mesmo tipo custa 26 mil reais; no horário de maior audiência do SBT, no quadro ‘Topa Tudo por Dinheiro’, no programa Silvio Santos, chega ao valor de 56 mil reais. (ALMEIDA, 2003: 120)

Por esses números podemos identificar por que acusam a Rede Globo de manipular os telespectadores a assistirem e se comportarem segundo os personagens de suas novelas. Esse

²¹ Disponível em: <http://blogmarciorocha.zip.net/images/record-globo.jpg> Acesso em 05 dez. 2009.

²² O *merchandising* é a promoção de produtos e anúncios dentro da telenovela.

alcance se dá pela popularidade de sua grade de programação, bem como pela qualidade de suas tramas. Ao fim da programação, aparecem os créditos finais de produção (fig. 10) a sua logomarca é apresentada contendo o ano de produção do programa e o núcleo responsável pela sua realização.



Fig. 10 - Crédito de realização exibidos ao final dos programas da Rede Globo²³

É por esse padrão de qualidade assegurado por muitos dos seus diretores, pela forte penetração de sua programação nos lares dos brasileiros e pela capacidade de “criar comportamentos”, que a Rede Globo construiu um verdadeiro império da comunicação, seu capital simbólico, que é reconhecido, hoje, mundialmente.

3.4 - Depois das capitâneas hereditárias, o país estava dividido em capítulos...

Na década de 1950, surgiu a televisão no Brasil e o rádio se viu obrigado a se transformar. Aos poucos, o formato dos programas de rádio foi sendo adaptado para a televisão e isso também ocorreu com as radionovelas. Com o grande sucesso que as radionovelas faziam, muitas foram sendo adaptadas para a televisão. Nas palavras de Cristina Costa,

A telenovela traz, em sua certidão de nascimento, influências milenares ligadas às formas de expressão da temporalidade humana e aos recursos próprios de uma forte cultura popular narrativa. Dessa herança, apresenta a forma seriada e diária, o caráter ritual e interativo, próprios de Sheherazade. De seu passado recente, e já moderno, exhibe o sucesso de um estilo emocional e melodramático, presente em diferentes

²³ Disponível em: http://theoutrunners.blogspot.com.br/2011_08_01_archive.html. Acesso em 26/05/12

manifestações que vão da tragédia a ópera e desta ao cinema e as radionovelas. Inserindo-se na cultura contemporânea, representa o resultado do desenvolvimento tecnológico e da indústria cultural, ou seja, a sua versão em multimídia eletrônica destinada a distribuição generalizada. (COSTA, 2000:143)

O gênero telenovela começou no Brasil em 1951. A primeira novela da televisão brasileira foi *A Sua Vida Me Pertence*, protagonizada por *Vida Alves e Walter Foster* (Fig. 11). Foi também a primeira novela onde a televisão apresentou o seu primeiro beijo na boca. Os dois atores foram protagonistas desta cena, que para muitos telespectadores, na época, foi tida como um escândalo, surgindo muitos boatos seguidos de cartas que foram enviadas para a TV Tupi, criticando a atitude dos dois atores.

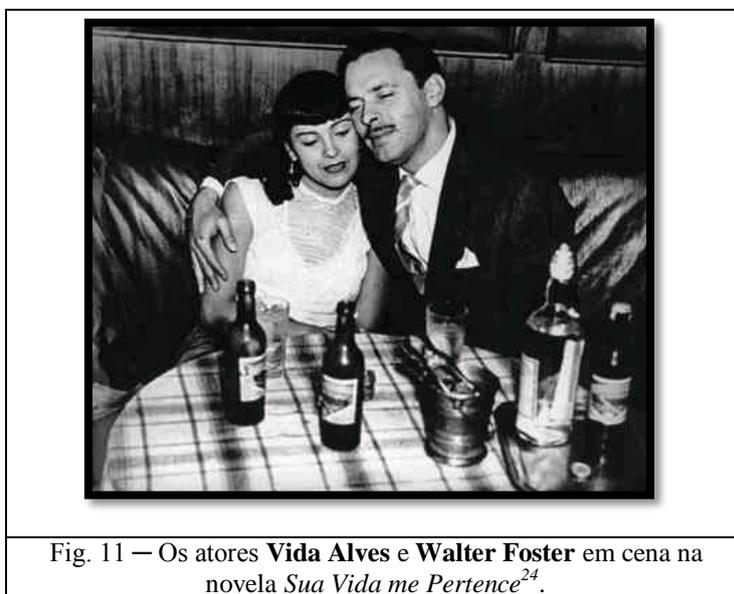


Fig. 11 — Os atores **Vida Alves** e **Walter Foster** em cena na novela *Sua Vida me Pertence*²⁴.

Vinte anos depois, o beijo na boca ainda era considerado o ícone máximo da sensualidade nas novelas, já na década de 1970, não imaginando ainda a possibilidade de a televisão ultrapassar a barreira do ósculo nas telas. Constatado na mesma época pela visão de Sonia Novinsky que vai dizer que: “a dimensão erótica das relações entre homens e mulheres esgota-se no beijo, que é o principal signo iconográfico do amor”. (Apud HAMBURGER, 1998: 471)

Todo o discurso apresentado pela sociedade na época estava voltado para a meta do casamento estável, onde o papel fora de casa pertencia ao marido, que garantia o sustento da

²⁴ Disponível em: História da Vida Privada no Brasil, 4. Contrastes da intimidade contemporânea. Coleção dirigida por Fernando A. Novais. Volume organizado por Lília Mortiz Schwarcz. São Paulo – Companhia das Letras, 1998, p. 471.

família, enquanto a esposa cuidava dos trabalhos domésticos e dos filhos. Acontece que no decorrer dos anos de 1970 esse panorama vai se modificar. As transformações nas novelas ocorrem em um ritmo muito acelerado, e, o simples beijo na boca passa a ser substituído por uma liberalização crescente dentro das novelas. Agora os telespectadores podem entrar nos aposentos íntimos dos personagens, compartilhando de sua privacidade através de cenários de quartos, casais na cama, gestos que simbolizam orgasmos. Tudo agora passa a ser admitido e encarado de forma natural. Esther Hamburger descreve bem esse novo panorama quando diz que;

Flertando com o universo proibido do incesto, do prazer, do sexo antes do casamento, livre de filhos e obrigações legais, da separação como saída para casamentos infelizes, com a legitimidade de segundas uniões, com vida profissional e independência financeira para a mulher, com tecnologias reprodutivas, as novelas foram sucessivamente atualizando representações da mulher, das relações amorosas e da família. (HAMBURGER, 1998: 472)

A partir de então muitas foram às novelas a tratar de temas que antes eram considerados verdadeiros “tabus” pela sociedade brasileira. E temáticas como nudez, sexo antes do casamento, mulheres independentes, divórcios, aborto, homossexualismo, gravidez na adolescência, clube de mulheres tornaram-se peças fundamentais e recorrentes dos autores.

A telenovela é apresentada diariamente em capítulos e tem uma duração média de oito meses. Antes de cada capítulo, um pequeno clipe audiovisual é exibido, chamado de abertura (fig.12), geralmente mostrando cenas relacionadas aos seus personagens, com mensagens que se relacionam simbolicamente com o tema e a ideia central da telenovela. A abertura também contém os créditos de autores, atores, diretores e equipe técnica. A abertura tem a finalidade de situar os telespectadores com a estória que está sendo contada. As vinhetas são um sistema de linguagem que comunicam através de imagem e som, pois além da mensagem dos signos, a música de abertura também cria para o telespectador um discurso sonoro. Sobre as vinhetas Aznar (1997: 44) afirma que ela “é consumida como fantasia eletrônica [...]”. Nesse sentido as emissoras as elaboram como estratégias visuais para prender a atenção dos telespectadores e também vender seus produtos. Os seus intervalos comerciais são marcados por uma pequena parte da abertura, em vinhetas de “estamos apresentando” e “voltamos a apresentar” (fig.13). Esses intervalos são dispostos em forma de ganchos. Os ganchos marcam para o telespectador a continuação da narrativa, criando o tempo de discurso do autor. Cristina Costa (2000: 183) afirma que “por ser o gancho o momento em que a narrativa se interrompe para acentuar conflitos, esclarecer tendências e definir personagens, é nele que o discurso da telenovela

melhor se revela”. O gancho entre os intervalos comerciais separa a ficção da publicidade e cria no espectador a sensação de tensão entre o que acabou de acontecer e o que virar a seguir. Geralmente os ganchos dos primeiros dias da semana são mais leves em se tratando de criação de expectativas para o público, ou seja, as ações dos personagens são menos drásticas e dramáticas, no entanto, ao se aproximar da sexta e do sábado a tensão é aumentada propositalmente pelo autor que tem como finalidade “prender” a atenção do público para o capítulo da segunda-feira. O gancho que antecede o domingo é uma espécie de adiantamento do prazer, do porvir da estória através de possíveis perguntas que o autor faz ao público em sua trama de como aquela estória poderá ser desenrolada, é o “mexer com a imaginação” e a vontade de obter respostas sobre tais situações que serve como uma das principais características do gancho, remetendo-nos ao texto de Carlo Ginzburg – Raízes de um Paradigma Indiciário – o telespectador busca por meio dos indícios deixados no capítulo ou bloco anterior, descobrir o que está por vir nas cenas do próximo capítulo. Nesse sentido o gancho serve como uma espécie de modulação da telenovela.



Fig. 12 - Abertura da novela Tieta (1989)²⁵

Fig.13 - Vinheta de intervalo da novela O Astro²⁶ (2011)

3.5 - Eles também assistem

Medida através dos índices de audiência, a repercussão de cada novela é alimentada na mídia através de enquetes, grupos de discussão e comunidades específicas que discutem o destino de cada personagem, servindo muitas vezes como um termômetro de capitação

²⁵Disponível em:

<http://mais.uol.com.br/mediasByTags.html?index.currentPage=1&index.orderBy=mostRecent&tagIds=89694&types=A>. Acesso em 06/06/12.

²⁶ Disponível em: <http://musicasefilmes.com.br/wordpress/tag/astro/page/3/>. Acesso em: 06/06/12.

indireta para os autores, que ao tomar conhecimento da opinião do público tem a possibilidade de aperfeiçoar, reafirmar, acrescentar ou retirar algum aspecto da trama. Quando essa repercussão é algo intenso, a novela alcança espaços não convencionais para a sua discussão como as primeiras páginas ou seções políticas dos jornais de elite. De tal forma a novela consegue conectar espaços totalmente diferentes.

É importante saber se a recepção da novela se dá de forma heterogênea entre os diferentes gêneros e classes sociais do Brasil. O drama vivido pelos personagens reflete diretamente no modo de vida de cada telespectador, que ao colocar-se no lugar do personagem tenta muitas vezes encontrar soluções parecidas para os seus problemas. Ao problematizar as novelas em seu âmbito familiar, os indivíduos telespectadores se põem no lugar da mãe, do filho, da avó dos personagens para expressar suas diferenças de valores. A classe média alta é o principal grupo social representado nessas tramas, o que causa muitas vezes nas classes mais baixas uma tentativa de identificação com elas, imaginando penetrar um universo que não é o seu, procura se espelhar em situações não condizentes com suas posses. A princípio a novela surge destinada à mulheres de classe social baixa, no entanto, no decorrer do seu percurso, consegue reunir em torno de si homens e mulheres, jovens e adultos, ricos e pobres. Segundo Esther Hamburger, a novela é:

Ironicamente um programa classificado pela indústria como dirigido às mulheres de classe 'c' das principais praças comerciais do país, sobretudo durante os anos 80 desfrutou da condição privilegiada de repertório compartilhado por um público nacional composto também de homens, mulheres e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional. (HAMBURGER, 1998: 482)

Já se foi o tempo em que homem não se assumia como espectador de telenovelas. Produto considerado tipicamente feminino, não podemos negar que este tipo de programa tem como alvo esse público, porém cada vez mais, homens se revelam como público assíduo desse tipo de programação. Conforme Hamburger (2005: 64) “segundo dados divulgados pela Rede Globo e analisados por Ortiz, 40% da audiência da novela das 20h é masculina²⁷”. Apesar da diferença entre a audiência dos telespectadores femininos e masculinos, essa disparidade não é tão grande como se imagina, levando em consideração que este é um tipo de programa que tem como destino um público final: a mulher.

²⁷ Hamburger, 2005, p.64, apud Renato Ortiz, Silvia Borelli e José Mario Ramos, Telenovela: História e produção, p.101.

Hamburger (2005) afirma que os homens teriam começado a assistir novelas com *Irmãos Coragem*²⁸ (1970, fig. 14), e que isso se deveu ao fato de a mesma ter sido inspirada nos *westerns*²⁹ norte-americanos. Os homens costumam comentar o capítulo da novela de forma diferente. Geralmente eles dizem que não assistem, mas conhecem sempre alguém que assiste e por isso sabem do que está acontecendo na narrativa no momento. Hamburger (2005, p.66) continua: “O acesso às relações dos homens com as novelas não é tão direto quanto o das mulheres. Eles hesitam em revelar o seu conhecimento sobre o tema”. Costumamos ouvir a popular frase “novela é coisa de mulher” e, apesar de essa se constituir em uma verdade, porém não absoluta, já que a maior parte dos homens prefere dizer que seus programas favoritos são os de esportes e telejornais, eles cada vez mais se encontram inteirados com a história das narrativas e seus personagens.



Fig. 14 - Novela de Janete Clair produzida e exibida pela Rede Globo em 1970³⁰.

Durante a pesquisa consultamos diversos blogs que tratam do tema telenovela e acabamos descobrindo alguns comentários que reiteram nossa constatação quanto a homens assistirem novelas, no Blog intitulado *Intensidade*³¹, encontramos um depoimento do seu proprietário, Francisco Silva, que dizia o seguinte,

Recentemente, estava em um barzinho assistindo ao jogo do todo poderoso timão, futuro campeão brasileiro de 2010, quando me deparei com um fato que me chamou

²⁸ Novela de Janete Clair, produzida pela Rede Globo.

²⁹ Filmes que retratam o Velho oeste

³⁰ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/novela/>. Acesso em 06/06/12.

³¹ Disponível no endereço eletrônico: <http://chicaonline.blogspot.com/2010/10/novela-e-coisa-de-homem.html>. Acesso em 11 mar. 2012.

a atenção. No intervalo do jogo, ao passar uma chamada da novela *Passione*, aconteceu algo, no mínimo, curioso? A maioria dos homens parou para ver o que iria acontecer no próximo capítulo, isso mesmo que vocês leram, homens acompanham as novelas. Quantas vezes, em alguma roda de amigos, dizemos: “pronto, vão começar a falar de novela” ao escutarmos o primeiro comentário sobre o que vai acontecer no próximo capítulo ou comentar sobre quem matou quem na novela. E o pior, nós homens saímos da roda, mas ficamos com a “orelha em pé” para saber quem matou quem. (grifo nosso)

Seja assistida por homens, mulheres ou crianças, a telenovela juntamente com o futebol é um dos poucos produtos que parecem constituir um sentimento de pertencimento nacional, Walther Negrão afirma que “o Brasil é constituído por 170 milhões de técnicos de futebol e 170 milhões de autores de novelas”. (BERNARDO, 2009: 258). Para comentar sobre novelas não se escolhe ambientes, dias ou situações específicas. Qualquer lugar parece ser bom pra comentar sobre o capítulo que passou e/ou o que vai acontecer no próximo, apostar palpite sobre “quem matou” quem, ou quem deve ficar com quem, opinar sobre qual vilão deveria morrer ou ser preso, são assuntos recorrente em rodas de amigos e familiares.

3.6 – “A Hollywood brasileira”³²

No livro *O Elogio do Grande Público, teoria crítica da televisão*, Dominique Wolton, faz um paralelo entre o fenômeno das telenovelas da Rede Globo e o auge do cinema hollywoodiano nas décadas de 1940 e 1950. Essa comparação tenta mostrar como a emissora carioca tentou construir e consolidar uma representação de “identidade nacional”, tal qual o fez o cinema americano à sua época (Fig. 15)

³² O subtítulo faz referência ao título do livro de Mauro Alencar *A Hollywood Brasileira: Panorama da telenovela no Brasil* (2004).

**O QUE É BOM PARA O
 BRASIL É BOM PARA OS
 ESTADOS UNIDOS, PORTUGAL,
 URUGUAI, ARGENTINA, PERU,
 PARAGUAI, CHILE, COLÔMBIA,
 EQUADOR, CURAÇÃO, PORTO
 RICO, MÉXICO,
 NICARÁGUA,
 GUATEMALA.**

Não é cinema, nem teatro. Novela é coisa nossa: um gênero brasileiríssimo, que define as nossas possibilidades criativas. Até mesmo no mercado externo. Líder absoluta de audiência em seus quatro canais diários de telenovela, a Rede Globo mantém 1300 profissionais permanentemente ligados à produção, num ritmo de trabalho que equivale a um filme longa-metragem todos os dias. Com autores, diretores, técnicos e artistas brasileiros, a telenovela só podia ser um produto tão brasileiro quanto o samba, o café, a mulata, o carnaval e o futebol.

O Bem Amado
 El Bien Amado
 The Well Beloved


REDE GLOBO
 Mais tempo com você



Fig. 15 - “Não é cinema, nem teatro. Novela é coisa nossa: um gênero brasileiríssimo, que define nossas possibilidades criativas” – Anúncio veiculado na programação da Rede Globo em 1977³³.

³³ ALENCAR, Mauro. A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2004, p. 127.

Os maiores produtores de telenovelas são, respectivamente, o México, o Brasil, e a Venezuela. As novelas brasileiras são exportadas para mais de 120 países³⁴ e, como afirmou Miguel Rodrigues³⁵, “as novelas brasileiras são as melhores do mundo”. O que ele quis dizer é que, apesar de se encontrar em segundo lugar em termos quantitativos de produção, as novelas brasileiras ganham em qualidade. Enquanto a Rede Globo, maior produtora do país, produz seis telenovelas ao ano, o México produz anualmente dezesseis. Rodrigues ainda acrescenta: “a diferença é que a empresa mexicana trabalha com versões estrangeiras e com orçamento mais baixo, enquanto a Globo opta por textos brasileiros, com composição mais elaborada e mais investimento”. Os enredos, no geral, apresentam temas como amor, ódio, traição, romance, violência, drama e aventura que vão se desenrolando no decorrer dos capítulos. As principais emissoras produtoras de telenovelas no Brasil da atualidade são a Rede Globo, emissora carioca, considerada a maior e mais bem sucedida produtora de telenovelas do país, tendo obtido sucesso em praticamente quase todas as tramas lançadas.

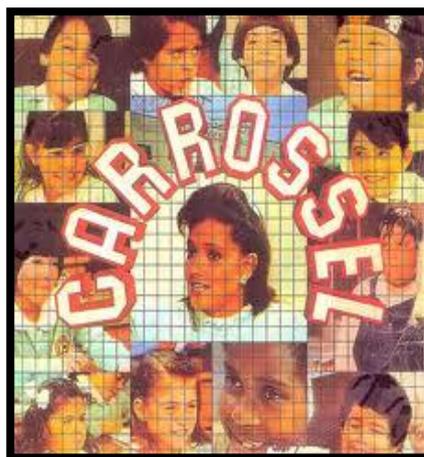
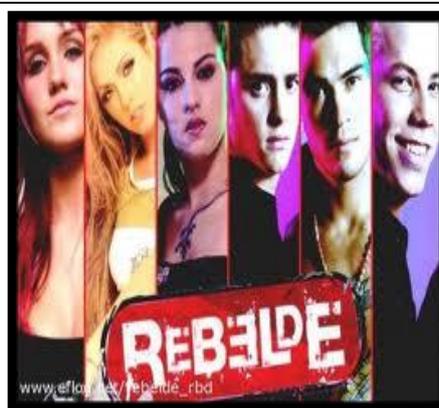
Existem, ainda, a Rede Record, emissora paulista, que tenta concorrer com a Rede Globo pelo primeiro lugar e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), emissora também paulista, que luta pela segunda posição diretamente contra a Rede Record. O SBT alcançou bons índices de audiência quando tinha parceria com a Televisa³⁶, parceria esta que durou até 2008³⁷, e transmitia em sua programação novelas mexicanas de grande sucesso de audiência como *Os ricos Também Choram* (1979), *Carrossel* (1989), *A Usurpadora* (1998) (respectivamente figs. 16, 17 e 18), e o sucesso mais recente que arregimentou um grande público de adolescentes, a novela infanto-juvenil *Rebelde* (2004-2006) (fig. 19) sendo esta novela responsável pela venda de muitos produtos que carregavam sua marca registrada como álbuns, sandálias, cadernos, bolsas, canetas, estojos, entre outros produtos.

³⁴ Carlos Rogério Lima da Mota. Disponível em: <http://www.artigonal/brasil-consolida-se-como-maior-produtor-cultural-em-lingua-portuguesa-558431.html>. Acesso em 02 nov. 2009.

³⁵ Diretor de novelas da Rede Globo.

³⁶ A Televisa (Televisión vía Satélite ou Grupo Televisa) é a principal cadeia mexicana de televisão. Formada em 1952 como Telesistema Mexicano, tornou-se conhecida no mundo inteiro por exportar programas de televisão, em especial telenovelas. A Televisa produz cerca de 16 telenovelas por ano.

³⁷ Atualmente a parceria da Televisa é com a Rede Record.

Fig.16 -Os Ricos Também Choram³⁸Fig.17 - Carrossel³⁹Fig.18 - A Usurpadora⁴⁰Fig.19 - Rebelde⁴¹

Apesar de a crítica ser bem intransigente no que diz respeito a esse tipo de telenovela, por associá-la a grandes “dramalhões”, o telespectador brasileiro encontra um tipo de enredo alternativo para assistir, bem mais leve no apelo sexual e com histórias de amor semelhantes aos antigos folhetins franceses. Em sua estrutura as telenovelas constituem-se em melodramas, gênero dramático surgido na França, no século XVIII, sendo aceito popularmente e influenciando decisivamente para o surgimento do Drama Romântico, e no

³⁸ Disponível em: <http://www.hoytvnovelas.com/los-ricos-tambien-lloran-musica/>. Acesso em: 06/06/12.

³⁹ Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2011/12/31/carrossel-devera-ter-300-capitulos-no-sbt-170954.php>. Acesso em: 06/06/12.

⁴⁰ Disponível em: <http://strikerseries.blogspot.com.br/2009/10/usurpadora.html>. Acesso em: 06/06/12.

⁴¹ Disponível em: <http://www.vibeflog.com/jnaroqueiros/p/386984>. Acesso em: 06/06/12.

final do século XIX o surgimento do Folhetim. No entanto, o gênero sofreu duras críticas, que se refletem ainda hoje no sentido de a novela ser considerada um gênero não tão importante quanto o cinema por alguns críticos, por confundir-se melodrama com dramalhões. O dramalhão não é sinônimo de melodrama. A confusão talvez se dê por as pessoas confundirem o prefixo “melo” com algo meloso, no entanto, a palavra melodrama é originária do francês “mélodrame”. Que por sua vez, etimologicamente é formada pelos termos “melos” (grego), que significa som, e “drame” (latim antigo), que significa drama, o que nos define melodrama como um drama musical. Já os dramalhões são considerados dramas de pouco conteúdo, com consideráveis episódios de grande perversidade ou de sentimentalismo exagerado e teve seu auge no Brasil até meados do século XIX, onde se teatralizava temas e episódios extraídos da História portuguesa.

O português encontra-se atualmente entre as línguas mais faladas do mundo, ocupando a quarta posição, ficando atrás apenas do inglês, do espanhol e do francês. Segundo a CPLP⁴², em todo o mundo existem mais de 300 milhões de falantes da referida língua, distribuídos em mais de oito países, pelos cinco continentes. Dentre eles, o Brasil ocupa posição de destaque, sendo considerado o país mais importante em termos de produção cultural.

Por outro lado, a língua portuguesa também é campeã em se tratando de dificuldade, só perdendo para o árabe. Nesse sentido, é mais fácil um brasileiro aprender outro idioma do que o próprio português. Por ser considerado o maior produtor de arte em língua portuguesa, em especial de telenovela, também possui um vasto mercado consumidor para essa arte. É por esse motivo que é um dos grandes exportadores de telenovelas no mundo. Portugal é um dos maiores consumidores deste produto brasileiro. O grande problema é a diferença léxica entre os dois países. Conforme Carlos Rogério Lima da Mota:

Líder absoluta no mercado lusitano, a Globo estabelece novos conceitos de realidade, deturpa ou reitera valores tradicionais e insere, de modo desbravador – assim como fez a Coroa durante o período de colonização, uma forma diferente de linguagem ao impor um padrão de comunicação uniforme, não respeitando as diferenças lexicais existentes entre o português do Brasil, de Portugal, e dos demais países falantes pelo mundo⁴³.

⁴² Comunidade dos Países de Língua portuguesa. Os Estados-membros da CPLP são: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste.

⁴³ Id. Ibid, Carlos Rogério lima da Mota.

É devido a essas diferenças de comunicação entre o português falado no Brasil e o falado em Portugal, que a SIC⁴⁴, parceira da rede Globo na ex-metrópole, resolveu legendar as novelas brasileiras, a fim de evitar os transtornos causados pela dualidade de interpretações da língua portuguesa falada no Brasil. Mota nos diz ainda que “os portugueses hoje falam ‘creu’, dizem ‘creu’, mas não compreendem o seu real significado, nem a implícita denotação sexual por trás desta palavra”. Para evitar esses problemas, que a novela brasileira em terras lusitanas tem as mesmas vozes dos atores brasileiros, todavia, apresentam legendas que, em algumas de suas partes, se contrapõem ao áudio. Buscando uma melhor interação entre os países de língua portuguesa, os Estados-membros da CPLP propuseram o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa que já está em vigor em alguns dos seus Estados-membros, incluindo o Brasil. O hábito cotidiano de falar abreviado do brasileiro transformou o termo telenovela em simplesmente novela, também aceito essa forma de abreviação em Cuba. Já nos países europeus, há a preferência pelo termo telenovela.

Mundialmente reconhecido pela produção de suas telenovelas, tanto em termos de quantidade como em qualidade, o Brasil possui tramas com um nível textual, produção e direção bem próximos ao cinematográfico americano. Pela qualidade de suas novelas se encontrarem em um nível tão elevado, é que no dia 23 de novembro de 2009, a trama *Caminho das Índias* da rede Globo de televisão ganhou o *Emmy International 2009* (fig. 20) na categoria “melhor telenovela”. Esse prêmio é considerado o maior da televisão mundial, seria o Oscar da TV americana. A cerimônia ocorreu no *Hotel Hilton* de Nova York. Outros programas brasileiros também concorreram à premiação em outras categorias, mas, o troféu recebido por *Caminho das Índias* foi o único dado a um país latino na cerimônia.

⁴⁴ Sociedade Independente de Comunicação, parceira da Rede Globo em Portugal, com quem renovou o contrato até 2012.



Fig. 20 - Entrega do prêmio Emmy International 2009⁴⁵
(A atriz protagonista **Juliana Paes**, o diretor **Marcos Schechtman** e a autora da novela **Glória Perez**).

Especular sobre o possível destino dos personagens, suas intrigas e relações amorosas é o que mantém a motivação para continuar assistindo as tramas. Uma verdadeira rede de informações é montada através de revistas de fofocas e comentários como a *Contigo*, a *Minha Novela* e *Tititi* (fig. 21),⁴⁶ ou por programas como os de Leão Lobo, Sônia Abrão e Vídeo Show, sendo este um programa instituído pela Rede Globo para a guarda da “memória nacional” das novelas da emissora, sendo uma espécie de “telejornal” de suas tramas, informando sobre o elenco, entrevistando atores e diretores, discutindo os assuntos abordados nos folhetins eletrônicos que estão no ar e relembrando de forma saudosa suas antigas produções. Cartas de fãs, trilhas sonoras, comerciais com o elenco de novelas são alguns dos mecanismos que alimentam o interesse pelas novelas.

⁴⁵ Foto: Getty Imagens. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/tv-novelas-famosos/reportagem/ta-rolando/caminho-indias-ganha-premio-emmy-internacional-como-melhor-telenovela-2009-514301.shtml> Acesso em 07 dez. 2009.

⁴⁶ Revistas que versam geralmente sobre fofocas de celebridades, notícias e resumos dos capítulos das novelas.



Fig. 21 - Capa da revista Minha Novela, trazendo em destaque de capa a personagem **Griselda** da novela **Fina Estampa** (2011)

Durante os mais de cinquenta anos de telenovelas, elas foram se aperfeiçoando em seus cenários, figurinos e no seu texto. A novela criada para o simples entretenimento da dona de casa, ganha um espaço cada vez maior na vida dos seus telespectadores, inclusive conquistando também o público masculino. Agora, ela dita moda, e o consumo de seus produtos torna-se algo necessário para os consumidores/telespectadores. O consumo está relacionado não só aos produtos que a telenovela vende, mas também, a um modelo de corpo, um penteado de cabelo, um estilo de vida. As estrelas de TV são visadas e copiadas pelo público, que deseja implícita ou explicitamente parecer ou se comportar como personagens e atores com os quais mantém uma relação de respeito e admiração.

A ideia de poder parecer com a atriz da novela das oito, usar o mesmo tipo de roupa, de sapatos ou de penteado parece transmitir a sensação de que há uma conexão com a moda. O consumo de produtos exibidos pelas telenovelas para os telespectadores será discutido no próximo capítulo.

4 - Capítulo 3

“COMPRO, LOGO SEI QUE EXISTO”: A TELENOVELA COMO INDÚSTRIA DE CONSUMO

*Por que o que está lá dentro
É tudo o que eu quero ter?
Por que o que está lá dentro
É tudo o que não posso ser?*

(Televisão de cachorro – Pato Fu)

Dentro das ciências sociais e/ou humanas, os estudos sobre consumo ocupam uma relevante importância. Incluso em uma sociedade movida pelo capitalismo, o consumidor possui função crucial na circulação de mercadorias e movimentação da economia. O seu perfil é constantemente analisado por grandes empresas de *marketing*, e novos produtos são lançados diariamente no mercado.

A televisão por ser um meio popular e de alta difusão através de sua programação, serve como um dos principais veículos condutores de anúncio desses produtos. Nesse sentido, o potencial consumista do telespectador também é treinado nas novelas. O telespectador é capaz de identificar através das cenas, a marca dos eletrodomésticos, o material de higiene, a marca da roupa, a marca do cosmético, ou produtos alimentícios consumidos pelos personagens das tramas. O modo de vida dos personagens também é copiado. Percebemos as tarefas divididas entre maridos e esposas, a maneira de educar os filhos, a decoração da casa dos personagens, o corte de cabelo, a cor das unhas, o estilo do vestuário e o tipo de sapato que esse personagem usa.

Os nomes dos artistas e dos personagens, sobretudo, o nome dos protagonistas, também servem de inspiração para a escolha dos nomes das crianças recém-nascidas. No Brasil existe um site especializado em assuntos de bebês e gestantes chamado “BabyCenter”⁴⁷. Este site organiza o *ranking* dos nomes de bebês para saber quais os nomes foram mais usados no ano. Ele também separa por categorias específicas, dentre elas os nomes de celebridades da mídia. O site revela em uma matéria intitulada “Efeito Tititi” que em 2011 os nomes mais usados no *ranking* dos 100 nomes de bebês de 2011 foram Carlos

⁴⁷ Disponível em: <http://brasil.babycenter.com/about/imprensa/release-nomes-2011/>. Acesso em 28/05/12.

Eduardo, Luiz Otávio, Renato, Thales e Breno, todos, nomes de personagens da novela *Tititi*. A matéria afirma ainda que nada menos que o nome de 10 personagens da novela subiu no *ranking*,

Luiz Otávio nem tinha entrado na lista dos 100 nomes de 2010, e estreou em 2011 já no 58º lugar. Carlos Eduardo cresceu nada menos que 21 posições. E outros personagens da novela também causaram crescimento nos nomes: Rebeca, Cecília, Marcela, Stella e Vitória subiram na lista. De canja, o nome Sophie, da atriz Sophie Charlotte, também de *Tititi*, subiu bastante. Sem contar que Valentim, embora ainda não tenha estreado nos top 100, está a caminho de figurar na lista logo, logo. (Disponível em: <http://brasil.babycenter.com/about/imprensa/release-nomes-2011/> acesso em 25 de maio de 2012)

Segundo Heloísa Buarque de Almeida (2003: 148) “é preciso entender como a produção do consumo funciona na própria telenovela. Antes de consumir outros bens, consome-se a própria narrativa.” Esta frase sintetiza bem a importância adquirida por esse meio de comunicação de massa, ou seja, a televisão, durante a segunda metade do século XX. Ela está inserida nos mais diversos lugares do Brasil. É assistida tanto nas grandes metrópoles quanto no pequeno vilarejo do interior do país, nas grandes e luxuosas mansões e nos barracos das comunidades, nas praças públicas, repartições, clínicas médicas, dentre outros. Qualquer lugar onde tiver um aparelho de TV, ele é sempre alvo de olhares curiosos e atentos dos telespectadores. Essa enorme difusão apresentada pela televisão traz como consequência a diminuição de barreiras geográficas e a interação social. De acordo com Manuel Castells:

A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova galáxia de comunicação, permitindo-me usar a terminologia de McLuhan⁴⁸. Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. (CASTELLS, 2007: 415)

No entanto, a televisão também contribui para a disseminação de representações que propagam a desigualdade e as diferenças. Por outro lado, também cria personagens e situações, muitas vezes em uma “comunidade nacional imaginária”, que fazem com que as pessoas se identifiquem e tomem posições em relação aos personagens, como nos diz Esther Hamburger:

⁴⁸ Marshall McLuhan foi um filósofo e educador canadense, teórico dos meios de comunicação e precursor dos estudos midiológicos que ganhou repercussão por sua inovadora ideia de “Aldeia Global”, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar com qualquer pessoa que nela viva, elegendo a televisão como paradigma dessa aldeia global.

A TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária. Longe de prover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionam, se situam umas em relação às outras. (HAMBURGER, 1998: 441)

A televisão não visa buscar um consenso e sim interagir com o imaginário das pessoas, para que estas criem identidades com os protagonistas do mundo da ficção, fornecendo a elas situações cotidianas com as quais elas se imaginam vivenciando ou de fato vivenciam, como por meio de diferenças entre classes sociais, religiões, sexo, conflito entre gerações, regionalismos, costumes dentre outras situações. Nosso trabalho divide seu enfoque, ora nas telenovelas, ora na televisão, visto que não temos como separar o produto (telenovela) do suporte em qual é exibida (a televisão) . Entendemos que de acordo com a divisão dos horários de exibição, o foco do *merchandising* muda, baseando-se no público receptor que cada horário busca alcançar.

4.1 - Nossas noites agora estão divididas em horários

A partir da década de 1970 a Rede de Globo dividiu o seu horário de novelas, padronizando a duração das tramas e dos capítulos. Divididos por temas, a novela passa a ser produzida para um público-alvo de acordo com os horários, ocasionando uma segmentação do público. Da mesma forma ocorrem com os comerciais veiculados nos intervalos, que passam a exibirem produtos baseados no público-alvo do horário.

O horário das 18 horas inicialmente seguia uma linha pedagógica, contudo a baixa audiência fez com que a emissora passasse a transmitir no horário, desenhos animados e seriados americanos. No entanto, a partir de 1975, *Herval Rossano*⁴⁹ passa a dirigir adaptações de obras literárias para a televisão, começando uma série de tramas baseadas na literatura como *Helena* (1975)⁵⁰, *Senhora* (1975), *A moreninha* (1975), *Escrava Isaura* (1976), *O feijão e o sonho* (1976), *Dona Xepa* (1977) entre outros, são alguns dos sucessos que marcaram esse horário.

⁴⁹ Ator e diretor de televisão. Foi o diretor brasileiro de televisão com o maior número de telenovelas vendidas para o exterior.

⁵⁰ As fichas técnicas das novelas mencionadas se encontram nos anexos deste trabalho.

O horário das 19 horas foi destinado a um público mais jovem, com a exibição de tramas centradas em comédias. *Locomotivas* (1977) de Cassino Gabus Mendes foi à primeira novela gravada totalmente em cores para esse horário. Além de histórias como *Rosinha do sobrado* (1965), *O santo mestiço* (1968), *Carinhoso* (1973), *Plumas e Paetês* (1980), *Cambalacho* (1986), *Que Rei Sou Eu?* (1989), *Quatro por Quatro* (1994), *Morde & Assopra* (2011).

O horário das 20 horas aborda temas urbanos e rurais, discussões sobre temas do dia-a-dia, fazendo uso por vezes do *merchandising social*⁵¹ em suas histórias, o que discutiremos mais a seguir. Podemos destacar alguns sucessos como *Véu de Noiva* (1969), *Selva de Pedra* (1972), *Dancin' Days* (1978), *Roque Santeiro* (1985), *Tieta* (1989), *Renascer* (1993), *O Clone* (2001), *Páginas da Vida* (2006), *Caminho das Índias* (2009).

Por fim temos o horário das 22 horas. Horário já não utilizado atualmente, contudo não podemos deixar de mencionar a tentativa da Rede Globo de retorná-lo em 2011 com o *remake*⁵² da novela *O Astro* e em 2012 com o *remake* de *Gabriela*, contudo no horário das 23 horas. Esse horário já não tão vigiado pela censura do período da ditadura militar permitia a exibição de tramas adultas, tornando-se responsável por grande audiência no horário.

O tempo de duração dos capítulos também é diferenciado de acordo com os horários. Atualmente, uma novela das “seis” ou das “sete” tem aproximadamente 45 minutos, enquanto que novelas das “oito” têm aproximadamente 50 minutos. Queremos chamar a atenção do leitor para os termos sinalizados acima, utiliza-se horários exatos para simplificar a comunicação, mas geralmente as novelas não costumam começar nos horários indicados, tendo um atraso que varia normalmente entre dez a vinte minutos. Outra informação relevante para o leitor é o fato de que o “tradicional” horário da “novela das oito” passou a ser chamado desde 2011 de “novela das nove”. Isso se justifica pelo fato desse horário de novela há muito tempo não vir sendo cumprido, pois, nesse horário é apresentado o *Jornal Nacional*, que inicialmente, era transmitido entre 19h45 até 20h15, hoje começando a sua exibição após as 20 horas, e finalizando às 21 horas. A estreia dessa nova nomenclatura se deu com a novela *Insensato Coração* em janeiro de 2011, em substituição a novela *Passione* (2010). Como

⁵¹ Campanhas promovidas pelos autores dentro das narrativas na tentativa de conscientizar e sensibilizar os telespectadores a aderirem a elas, divulgarem ou simplesmente discuti-las em rodas de conversas.

⁵² São refilmagens de novelas já exibidas, a partir de um novo registro, ou seja, velhos temas com novas identidades.

publicado no jornal *A tarde- On Line*⁵³: “O novo título é apenas uma forma de adequar o real horário de exibição do folhetim mais visto do país, às 21h”.

4.2 - Sociedade de consumo

A sociedade de consumo discutida por Colin Campbell em *Cultura, Consumo e Identidade* (2006), tem por finalidade a criação e a realização dos desejos humanos, portanto, suas bases de sustentação consistem em um consumo desenfreado que levam os indivíduos a quererem sempre mais, até o ponto de esgotamento que os deixem totalmente satisfeitos. Outro pilar dessa sociedade é a dificuldade que esses consumidores têm em atingir seus alvos, pois as dificuldades encontradas ao alcance destes é o que faz com que a economia de consumo se movimente, juntamente com a não-satisfação dos desejos e a busca por aperfeiçoá-los cada vez mais.

Esse tipo de sociedade consegue criar um efeito permanente de insatisfação, gerado pela rápida desvalorização dos produtos, surgindo daí a necessidade aliada ao desejo e vontade de consumir algo novo. Esse efeito torna-se, então, um ciclo vicioso, porque os produtos que surgem hoje já estão sujeitos à substituição de amanhã. É por essa razão que, os autores de telenovelas estão sempre buscando novas modas de roupas e calçados, novos penteados e novas culturas para representarem sobre elas, sobretudo nas novelas das oito, da Rede Globo, onde por vezes, o público se depara com uma cultura de um país diferente ou uma moda que está sendo lançada, a telenovela torna-se então uma grande vitrine para o público espectador.

Isso é pensado estrategicamente para fazer com que o consumo dos produtos que levam a marca da telenovela não pare. Se uma nova telenovela tratasse da mesma moda ou da mesma cultura da anterior, milhares de produtos novos, como sandálias, roupas, joias ou sapatos deixariam de ser consumidos. Aí está uma das importâncias do rodízio de culturas nas tramas: americana, italiana, japonesa, indiana, entre outras. Promessas exageradas desses produtos seguidas de sequências de frustrações com os mesmos fazem com que os consumidores partam em busca da “perfeição” e trazem o equilíbrio deste mercado consumidor. Segundo Zygmunt Bauman,

⁵³ Disponível em: <http://www.atarde.com.br/cultura/noticia.jsf?id=5667674> . Acesso em: 08 de março de 2012.

Passar no teste do consumidor é condição inegociável para admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é précondição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamento chamada ‘sociedade de consumidores’ e que nela são tecidas. (BAUMAN, 2008: 76)

A *síndrome consumista* descrita por Bauman (2007) provoca nos indivíduos a sensação de que tudo é descartável, portanto substituível. Ela também é enfática ao negar o processo da procrastinação, ou seja, o adiamento da satisfação dos desejos. A axiologia da novidade substituiu a da permanência. Esses novos valores estão ligados ao anseio pelo desaparecimento das coisas, e nesse mundo onde tudo é descartável, as coisas acabam recebendo seu destino final: a lata de lixo. A atitude de destinar objetos considerados ultrapassados e inúteis para o lixo é tida pelo consumidor experiente como uma satisfação mal disfarçada. Eles aceitam a curta durabilidade das coisas com tranquilidade.

Referenciando o que já foi explicado na introdução do nosso trabalho sobre o que é ser “*in*” e o que é ser “*out*”⁵⁴ para Bauman, novamente, retomamos à importância do rodízio de cultura nas telenovelas. Se estivermos usando a roupa, a sandália ou o modelo de penteado da trama passada, é porque estamos fora da moda, logo estamos “*out*”. Devemos estar conectados com a atualidade e, para isso, devemos consumir a nova moda, no caso da nossa sociedade, tão atenta aos detalhes das tramas televisivas, a moda das telenovelas, isso nos permitirá estar sempre “*in*”.

Para isso, devemos levar em conta que para manter-se sempre “*in*”, o consumidor tem que lidar com uma multiplicidade de nomes, marcas e logotipos, novas celebridades e ídolos que despontam a cada momento e que desaparecem na mesma velocidade: “Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil” (BAUMAN, 2007: 79). É um conhecimento que precisa ser atualizado diariamente e de forma veloz. Com essa maneira de transformações constantes, a identidade do indivíduo está sempre sendo construída, destruída e reconstruída. De acordo com Bauman:

O volume de conhecimento exigido apenas para manter a posição é desconcertante: a multiplicidade vertiginosa de nomes, marcas e logotipos necessários para memorizar e estar pronto a esquecer, à medida que novas levadas de ídolos-celebridades, empresas de design, gurus e distribuidores de moda que surgem do nada marcham com toques de trombeta e desaparecem. (BAUMAN, 2007: 113)

⁵⁴ Sobre essa questão Nibert Elias também discute no seu livro *Os Estabelecidos e os Outsiders* por meio do qual podemos traçar um paralelo de como os “outsiders” - aqueles que não estão atualizados com as mais novas tendências da moda - são escanteados por uma sociedade de “estabelecidos” - aqueles que impõem as regras da moda

O consumo, ou as atividades relacionadas a ele como procura, compra e utilizações de bens são sempre consideradas de muita importância pela maioria da sociedade contemporânea. Algo que não ocorria em épocas passadas. Segundo Colin Campbell⁵⁵, isso se deve ao fato de que o consumo, hoje, tem tanta importância na vida dos indivíduos, que acaba ultrapassando a função de busca da satisfação individual através do ato de consumir. O consumo estaria assim ligado às questões relacionadas com a própria realidade, com questões do ser e do saber.

Dois aspectos distinguem o consumismo moderno dos padrões de consumo mais antigos e tradicionais. O primeiro está relacionado ao lugar central ocupado pelo desejo e pela emoção, ao lado da imaginação, enquanto o segundo diz respeito ao individualismo. Nem sempre o consumo é de natureza individual, existem bens e serviços de natureza coletiva como a lei e a ordem. No entanto, é evidente que a característica do consumo moderno é a individualidade nesse consumo.

Os indivíduos consomem guiados pelo desejo pessoal de consumir algo. Isso contrasta com os padrões do passado, onde se adquiriam bens para o uso comum, geralmente, de familiares, comunidades locais ou para uso de determinados grupos sociais. O que torna essa diferença mais acentuada é o fato de que o consumo moderno é gerado pela vontade e não pela necessidade como antes, preocupado cada vez mais em saciar os desejos, o que torna as necessidades subjetivas, porque o que é extrema necessidade para uns, pode não ser para outros.

4.3 - Consumo de padrões de beleza

Há um paradigma de comportamento na sociedade consumista bem peculiar, porque ao mesmo tempo, ela se utiliza de propósitos cruzados de consumo. À medida que o mercado oferece livros de culinária que trazem receitas cada vez mais deliciosas, também oferecem em mesma proporção manual de dietas infalíveis que prometem deixar os seus leitores cada vez mais esbeltos e livres de gordura. Essa é mais uma das bases de sustentação do mercado consumista. É o ato *feito e contra feito*.

Outra discussão abordada por *Zygmunt Bauman* diz respeito à questão de se realmente somos capazes de controlar nossos corpos atualmente, melhor que no passado. Será

⁵⁵ Em *Cultura, Consumo e Identidade*, 2006.

que esse controle que supostamente nós temos hoje não está relacionado à questão do nosso condicionamento aos padrões de beleza modernos, ou seja, padrões ditados pela mídia. Temos determinados comportamentos ou consumimos algo por que tentamos nos encaixar em um espaço onde esses comportamentos são aceitáveis. Nessa perspectiva, o autor coloca dois tipos de sociedades: a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores. As duas têm visões diferentes do que seria o corpo perfeito e quase todas as virtudes consideradas num corpo produtor, é absolutamente inviável no corpo do consumista. É um corpo que assume um valor em si mesmo. O corpo do consumidor apresenta uma ansiedade externa demasiada e por não ter como liberá-la, os cuidados com o corpo tornam-se uma potencial fonte de lucros inesgotável.

Essa ansiedade por consumir novos produtos deve ser reforçada, atizada e instigada regularmente, pois isso é o que faz o mercado consumidor se movimentar. Na figura abaixo a protagonista da novela *Viver a Vida*, *Tais Araújo*, estrela uma campanha da empresa de perfumes e cosméticos *Água de Cheiro*, a campanha passa a ideia de que se o consumidor comprar dos produtos dessa marca ele ficará renovado, portanto seguindo a ideia de Bauman, ficará “in” com as novidades do natal (fig.22). Estas devem instigar os desejos e não satisfazê-los. Segundo Bauman, “para o consumidor, um desejo satisfeito deve ser quase tão prazeroso e excitante quanto uma flor murcha ou uma garrafa de plástico vazia” (2007:121).



Fig. 22 - **Tais Araújo**, protagonista da novela *Viver a Vida* (2009)⁵⁶.

⁵⁶ Folheto de anúncio publicitário de natal da *Água de Cheiro*, imagem obtida de arquivo pessoal. Por a atriz ter protagonizado a novela das oito da Rede Globo *Viver a Vida* (2009), o uso de sua imagem se torna uma ótima oportunidade para a divulgação de produtos de consumo.

Submeter o corpo a uma rígida disciplina é um dos muitos desafios impostos pela sociedade consumista. O que na sociedade produtora se chama saúde, na sociedade consumidora recebe o nome de “boa forma”. As duas definições se referem às condições do corpo, no entanto possuem aspectos diferentes. A “boa forma” relaciona-se com a capacidade de absorção que um corpo tem em alimentos. Quanto menor, melhor. Essa busca pela “boa forma” não conhece e não admite um limite, assim não importa em quão boa forma ele esteja, sempre pode melhorar. Nessa busca incessante pelo corpo perfeito não há um ponto final que possa ser estabelecido como alvo, e o indivíduo acaba por se tornar prisioneiro de si mesmo, situação bem definida pelo autor:

Lutar pela boa forma significa entrar numa guerra cuja última batalha não está à vista, sem perspectiva de uma vitória final seguida de armistício, desmobilização e ‘dividendos de paz’. Quando não se fixa o alvo, obviamente não há como saber a que distancia se está dele e quanto tempo se levará para atingi-lo. (BAUMAN, 2007, p.124)

As telenovelas também servem como uma espécie de “vitrine” do que é ter um corpo perfeito. Percebemos que ser a protagonista da novela exige algo mais do que apenas talento, a atriz deve apresentar um corpo magro, retilíneo, cabelos tratados e sedosos, pois, nenhum telespectador irá querer copiar a imagem de alguém que esteja fora dos padrões de beleza admitidos/aceitáveis por essa sociedade do espetáculo. A cada nova narrativa audiovisual, capas de revistas (fig. 23, 24 e 25) trazem em suas ilustrações lições do que é ser belo ao leitor/telespectador, e o que ele deverá fazer, comprar e usar para alcançar aquela beleza que invade sua tela durante as noites.



Fig. 23 - A atriz **Débora Bloch**, que interpretou a Silvia da novela *Caminho das Índias* (2009), estrela a capa da revista “Boa Forma” de julho de 2009.⁵⁷



Fig. 24 - Capa da edição de abril de 2010 da revista *Dieta Já!*, a atriz **Paloma Bernardi**, que interpreta a jovem Mia em *Viver a Vida* (2010), exibiu suas curvas e seu biótipo magro na publicação.⁵⁸

⁵⁷ Capa da revista *Boa Forma* disponível em <http://boaforma.abril.com.br/edicoes/edicoes-antiores.shtml>. Acesso em 28/05/12.

⁵⁸ Capa da revista *Boa Forma* disponível em <http://boaforma.abril.com.br/edicoes/edicoes-antiores.shtml>. Acesso em 28/05/12.



Fig. 25 - Atriz de *Fina Estampa*, Adriana Birolli é capa da revista Boa Forma de fevereiro de 2012. ⁵⁹

Esse espaço de divulgação por onde as personagens são postas em destaques possui várias estratégias de proposições, que dependendo do contexto da carreira da atriz pode servir como uma maneira de aumentar o número de revistas vendidas, podendo também aumentar a popularidade de uma personagem, pode servir como vitrine para vender determinada marca ou lançar determinada moda. Afinal “a mensagem isolada, ainda que inconsciente, se dilui no enredo e na veiculação de outros anunciantes” (RAMOS, 1986: 96) Esses “guerreiros” da luta pelo corpo são, antes de tudo, pessoas que se encontram em constante movimento, abertos a mudanças constantes. É uma sociedade extremamente adaptável, regida pelo lema da flexibilidade, isso é, portanto, uma necessidade inerente a este tipo de sociedade.

4.4 - Consumindo ideias: *Merchandising Social* e a “Novela de Intervenção”

A década de 1990 inicia-se como um divisor de águas no modo de fazer teledramaturgia no Brasil. O aumento da competição entre as emissoras de televisão aberta

⁵⁹ Capa da revista *Boa Forma* disponível em <http://boaforma.abril.com.br/edicoes/edicoes-antiores.shtml>. Acesso em 28/05/12.

provoca uma verdadeira disputa por audiência. O ponto referencial para essa mudança foi à novela *Pantanal* (1990) da extinta *Rede Manchete*⁶⁰ (fig. 26), escrita por *Benedito Ruy Barbosa*. O autor já havia tentado realizar o seu projeto, *Pantanal*, na Rede Globo, no entanto, não obteve o apoio necessário, encontrando na *Rede Manchete* o espaço que precisava.



Fig. 26 – Vinheta de abertura da novela *Pantanal*.⁶¹

Mostrando um Brasil desconhecido à época pelos próprios brasileiros e utilizando-se de cenas bucólicas, que representavam a vida do homem do campo como ela é e, também de cenas de nudez recorrentes (fig. 27), *Pantanal*, alcançou recordes de audiência. A repercussão da novela foi tão positiva que ela lançou moda, a exemplo da *country* e da promoção da música sertaneja.

⁶⁰ A Rede Manchete foi uma rede de televisão brasileira, fundada na cidade do Rio de Janeiro em junho de 1983 pelo jornalista e empresário ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch que permaneceu no ar até o dia 10 de maio de 1999.

⁶¹ Disponível em: <http://peixeboi.files.wordpress.com/2008/10/pantanal.jpg>. Acesso: 11 /03/12.



Fig. 27 - **Ingra Liberato** (Madeleine) e **Paulo Gorgulho** (José Leônicio) atuando na novela *Pantanal*⁶²

A nudez introduzida nas novelas brasileiras em 1975, em *Gabriela*, interpretada pela atriz *Sônia Braga*, que apareceu nua no horário das dez, será retomada em meados da década de 1980 com a novela *Dona Beija* (1986) e no fim da década de 1980 e início dos anos 1990 na novela *Pantanal*, ambas da extinta *Rede Manchete* e retransmitidas pelo *SBT* no ano de 2008 e 2009.

A nudez passa a ser usada como um ingrediente de sucesso das novelas, e os autores e donos de emissoras, percebendo o aumento da audiência, vão investindo consideravelmente nas cenas de nu nos seus folhetins eletrônicos. A *Rede Globo*, sentindo-se ameaçada pela audiência da concorrência da novela *Pantanal*, pois há mais de vinte anos nenhuma outra novela havia superado a audiência das suas, começou a introduzir cenas de nudez ou seminudez em seu horário nobre, em novelas como *Rainha da Sucata* (1990) e *Deus nos Acuda* (1992).

A novela, a partir dos anos de 1990, volta-se para o debate social. Muitos recursos dramáticos são representados por ela, como a troca de filhos, heranças que surgem inesperadamente, pais desconhecidos, ascensão social pelo casamento, reforma agrária, aborto, AIDS, câncer, homossexualismo, as dificuldades de vida dos portadores de necessidades especiais, dentre outros temas, os quais a sociedade vivenciava, mas que até então não tinham ganhando lugar de discussão na mídia. A novela também abriu espaço para mostrar o trabalho de Organizações Não Governamentais (ONGS), como em *Explode Coração* (1995), que usou o seu espaço para apresentar em cena as mães de crianças

⁶²Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u413274.shtml>. Acesso: 11/03/12.

desaparecidas com cartazes mostrando as fotografias de seus filhos (fig.28), fazendo referência indireta as Mães da Praça de Maio⁶³. Essa divulgação de imagens fez com que telespectadores entrassem em contato com a emissora fornecendo pistas sobre o paradeiro das crianças.



Fig. 28 – O drama das crianças desaparecidas foi mostrado na novela *Explode Coração* em 1995.⁶⁴

O Rei do Gado (1996) fez referências ao Movimento dos Sem Terra (MST), o que propiciou repercussão inédita ao movimento. A novela girou em torno da luta entre os fazendeiros e os integrantes do movimento MST, tema, que de início, começa de forma secundária e vai ganhando espaço no decorrer da narrativa. A corrupção política em Brasília, também problematizada, através da figura do senador Roberto Caxias, interpretado por *Carlos Vereza*. O senador Caxias era dedicado à causa da reforma agrária e não se deixava levar pela corrupção ao seu redor. Essa novela conseguiu misturar ficção e realidade em um só lugar. *Darcy Ribeiro*⁶⁵ escreveu um artigo intitulado “Viva o senador Caxias”, onde fazia alusão ao

⁶³ Mulheres que se reúnem na Praça de Maio em Buenos Aires, Argentina, para reivindicarem por notícias de seus filhos desaparecidos durante a ditadura militar do país (1976-1983).

⁶⁴ Disponível em: <http://quem.globo.com/edic/235/america14.jpg>. Acesso: 11/03/12.

⁶⁵ Antropólogo e escritor, foi Ministro-Chefe da Casa Civil, antes do golpe militar de 1964, quando foi mandado ao exílio, foi eleito vice-governador do estado do Rio de Janeiro e senador da República e eleito membro da Academia Brasileira de Letras.

personagem da novela. Em contrapartida, o personagem retribuiu em cena os cumprimentos, em um discurso, em que homenageava *Darcy Ribeiro*⁶⁶.

Ao tratar dos mais diversos assuntos, a novela tornou-se um dos instrumentos de legitimação de padrões comportamentais, levando os telespectadores a agirem socialmente, em ajuda do próximo. Essas novelas se dispõem a prestar um serviço social para o telespectador, ou, simplesmente, servem como um alerta para chamar a atenção a problemas atuais que podem ter como temas assuntos de interesse nacional. Esther Hamburger afirma que:

As referências ao universo exterior à narrativa, que durante anos foram consolidando a novela como uma espécie de vitrine de moda, notícia e comportamento, assumiram papel explicitamente de intervenção em histórias que se ofereceram ao público também como prestadoras de serviços. (HAMBURGER, 2005, p.131)

Os discursos do *merchandising* social através das ações sociais embutidas nas narrativas das telenovelas procuram induzir nas pessoas a noção de responsabilidade social, oferecendo soluções alternativas aos problemas encontrados na sociedade. Uma de suas características é contemporaneidade, pois, os resultados dependem da aceitação do público, precisam estar coniventes com a realidade e expectativas da sociedade. Em entrevista para o livro de André Bernardo e Cintia Lopes, Glória Perez afirma que,

Fui a primeira a introduzir a realidade na novela, a primeira a misturar ficção com jornalismo. Isso aconteceu em 1987, quando fiz uma campanha de conscientização sobre AIDS para a novela Carmem, na extinta Manchete. Na época, ouvi muitas críticas, algumas bem agressivas até. Diziam que novela não era lugar para fazer campanha. Hoje, o “*merchandising* social” está institucionalizado. E isso é algo que me orgulho muito. (ANDRÉ, LOPES, 2009:123 – grifo da autora)

Na Rede Globo, o *merchandising* social foi introduzido sutilmente na novela *Vale Tudo* (1988) tratando do tema do alcoolismo vivido pela *Heleninha Hoitmam*. Alguns exemplos de novelas que fizeram uso desse tipo de *merchandising* foram *O Rei do Gado* (1996) abordando a polêmica em torno da reforma agrária e a luta do movimento dos sem-terra. *Laços de Família* (2000), onde a trama incentivou o aumento de doação de medula óssea, Em *O Clone* (2001) foi abordado o consumo de drogas. A questão dos maus tratos aos idosos e a violência doméstica contra as mulheres apareceram em *Mulheres Apaixonadas* (2003). Em *América* (2005) foi mostrado às dificuldades dos deficientes visuais através do

⁶⁶ Capítulo foi ao ar em 1º de janeiro de 1997.

personagem *Jatobá* interpretado pelo ator *Marcos Frota*, a pedofilia e os perigos que o mundo virtual pode apresentar para as crianças através do personagem *Rick*. Esses são apenas alguns dos exemplos de *merchandising* social que buscaram envolver o público em seus debates. Marcio Ruiz Schiavo afirma que,

Os meios de comunicação, muitas vezes, apontados como agentes de difusão de valores e atitudes que, eventualmente, suscitam comportamentos socialmente negativos ou autodestrutivos, também podem ser empregados para promover atitudes positivas e construtivas, de maneira sistemática. (SCHIAVO, 2002 :12)⁶⁷

Esse tipo de *merchandising* também lida com expectativas, atuando como modelo de conduta, criando novas maneiras de se ver e discutir os temas. Mesclando temas reais à ficção, ele não envolve custos e lucros como ocorre no *merchandising* comercial, mas sim, defende temas ligados a problemas sociais, a problemas que podem estar sendo vivenciado por um telespectador ou por alguém próximo a ele. Schiavo define ainda o *merchandising* social como,

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: 01)

Novela é torcida. É admiração. É guia para um estilo de vida ou para a realização de atos cotidianos. Esse entusiasmo demonstrado pelas tramas nacionais reflete-se na importância assumida por este meio de comunicação na vida dos brasileiros. São por todos esses aspectos, que a novela pode ser considerada um dos mais consumidos e populares “produtos nacionais”.

4.5 - A telenovela influencia ou sofre influência?

O real e o fictício por vezes se misturam. O telespectador promove uma reciprocidade do que está vendo na tela e transfere aos intérpretes os defeitos ou qualidades dos personagens. A partir da novela *O Cafona* (1971) a Rede Globo passou a creditar ao final do

⁶⁷ Disponível em:

http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19011/1/2002_NP14SCHIAVO.pdf%20. Acesso em 29/05/12.

capítulo do dia o “famoso” aviso: “Qualquer semelhança com pessoas vivas ou mortas e com fatos acontecidos terá sido mera coincidência” (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003: 30). Isso ocorreu porque alguns setores da alta sociedade carioca passaram a se sentir desnudados por algumas cenas exibidas pela novela. Seja pelo consumo de padrões de vida, de beleza, seja pela transmissão de padrões sociais construtivos, a novela mobiliza e faz mobilizar a opinião pública. Mauro Alencar afirma que,

Por meio de um mecanismo de identificação, alguns podem virar consumidores do que é ditado pelas novelas e acaba se transformando em surto epidêmico, a posse a tal objeto, a adesão a tal aparência, a imitação de tal postura ou a repetição de tal bordão podem alimentar em alguém a ideia de pertencer a um grupo social dito dominante, embora isso não passe do terreno das aparências e, portanto, não altere em nada a caminhada existencial daquela pessoa na vida real. Porque todos são parte integrante de uma sociedade que transforma tudo em mercadoria, inclusive os modos de ser, pensar, viver e vestir. (ALENCAR, 2004: 91)

Embora a ideia do autor seja fundamentada e condizente com as expectativas da sociedade de consumo não podemos deixar de lembrar que embora uma telenovela não tenha pretensão do real, ela deve apresentar em sua narrativa interna coerência com o real. Portanto, nem sempre esse “terreno de aparências” é desligado totalmente do “real” do telespectador, podendo sim, alterar a sua “caminhada existencial”. Enxergar o consumo apenas como uma “alienação do real” seria desmerecer toda a interação que esse tipo de programa pode produzir. O telespectador sabe bem o que quer ver. A televisão comercial é feita para conquistar o maior número de pessoas, mas, nem sempre elas estão ali pelo consumo, podem estar buscando apenas distração. Novela influencia e é influenciada, retrata, mas, também pode retratar.

4.6 - Um minuto para os nossos comerciais...



Fig. 29 - “Vitrines, moda e tendências”⁶⁸

A novela está na vitrine (Fig. 29). A imagem acima sintetiza bem o objeto central da nossa pesquisa. A Rede Globo firmou parceria com a *Mega Polo Moda*, shopping de atacado brasileiro, para que este forneça roupas e acessórios para todas as novelas da emissora, o lançamento da parceria foi oficializado a partir da novela *Aquele Beijo* (2011), por meio do cenário da loja de umas das personagens, portanto está na vitrine, faz com que o produto ganhe legitimidade da moda, e a procura por ele cresça consideravelmente. Segundo Alexandre Luis Las Casas *merchandising é todo esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda* (2007:190). O telespectador é “seduzido” pela moda que está todas as noites na sua TV, sua vitrine eletrônica, ou seja, seu “ponto-de-venda”. Que tipo de cabelo se está usando? Curto, comprido, liso, cacheados, louros, pretos, ruivos? Que tipo de roupa é a moda da vez? Calças, blusas, vestidos, saias? Quais as cores mais usadas? Verde, amarelo, azul, vermelho, roxo, preto, branco? Quais sotaques são pronunciados pelos personagens, quais expressões culturais devemos aprender dessa vez? Pernambucano, paulista, carioca, baiano, mineiro, gaúcho, italiano, japonês, indiano, inglês, espanhol, árabe? Quais esportes estão sendo praticados pelos protagonistas das tramas? Vôlei, boxe, basquete, futebol, remo, ciclismo, natação? Ao copiar esses estilos de vida, o telespectador sente-se “por dentro da moda”, o que lhe denota a possibilidade de ultrapassar a sua realidade social, sua identidade de gênero ou raça, que como Esther Hamburger afirma:

⁶⁸ “Disponível em <http://www.fashionbubbles.com/moda/mega-polo-moda-e-rede-globo-projeto-%E2%80%98peca-de-novela%E2%80%99-abastece-figurinos-de-todas-as-novelas/>. Acesso em 28/05/12.

A novela representa o cotidiano de uma sociedade mais rica e mais branca que a brasileira, mas essa sociedade ‘ideal’ é reconhecida como a sociedade brasileira (...) a novela é um fio invisível do qual poucos se orgulham mas que perpassa a sociedade e aponta o universo de segredos íntimos compartilhados. (HAMBURGER, 1998, p. 484, grifo da autora)

A televisão é o meio que mais propaga e orienta o consumo, tornando-se, assim, a grande inspiradora de formação de identidades. Ela, e, sobretudo, a telenovela, surgem como uma nova criação do espaço público. Heloísa Buarque de Almeida (2003:128) assegura: “*Merchandising* é ‘maravilhoso para fazer comportamento’ — essa é uma certeza: colocar bem um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor”. Os telespectadores costumam se inspirar em seus personagens favoritos. E como o consumo é algo natural e inerente ao indivíduo, eles optam por consumirem de acordo com os estilos de vida que mais admiram. Lívia Barbosa nos diz que:

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2008: 13)

Se um personagem da novela consome uma marca de refrigerante ou usa uma maquiagem em cena, e se este produto está disponível ao nosso alcance no mercado, porque não consumi-lo também? (Figs. 30⁶⁹, 31⁷⁰ e 32⁷¹). Ter a imagem do seu produto exibida em uma novela e aliada a imagem de atrizes aceitas pelo público torna-se uma boa estratégia de vendas. Além de anunciá-los diretamente nas tramas como nas imagens abaixo que demonstram as vantagens do telespectador em consumir estes produtos, como um creme para cabelos e um esmalte, outra estratégia de *merchandising* é inseri-los em canais de recepção populares, como a exemplo da empresa americana *Avon cosméticos*, que surgiu em 1939, e teve seu nome inspirado na cidade natal do escritor inglês William Shakespeare, *Stratford-upon-Avon*. No Brasil a empresa atua desde 1959 e possui espalhadas pelo Brasil diversas revendedoras, que através de seus catálogos revendem uma diversificada linha de produtos de maquiagem, diversa tramas já se utilizaram de *merchandising* feito em seus catálogos, a exemplo da novela *Tititi* (2010) que publicou cartazes com batons da Empresa com o *slogan*

⁶⁹ Disponível em: <http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/2010/09/28/batom-de-ti-ti-ti-chega-as-lojas-no-dia-1%C2%BA-de-outubro/>. Acesso em 28/05/12.

⁷⁰ Disponível em: <http://www.modernes.com.br/?p=479>. Acesso em 28/05/12.

⁷¹ Disponível em: <http://contigo.abril.com.br/noticias/moda/saiba-tudo-sobre-os-cinco-esmaltes-mais-desejados-das-novelas-da-globo>. Acesso em 28/05/12.

“os batons oficiais da novela Tititi”, nesse “jogo” de interesses, faturam alto anunciante e canal anunciador.



Figs. 30, 31e 32 - Produtos anunciados e associados ao uso das atrizes em cena provocam uma sensação no consumidor de pertencimento a narrativa.

Outra fonte de incentivo, apesar de ilícito, são os produtos piratas. Eles servem como reforço para a divulgação da novela. Os cd's piratas com as trilhas das novelas⁷² são os produtos mais vendidos desse tipo de programa. Heloísa Buarque de Almeida nós reporta que:

A trilha sonora de O rei do Gado foi muito bem de vendas – segundo matéria da *Folha de São Paulo*, em 10 de Novembro de 1996, o primeiro disco vendeu 2 milhões de cópias. Esses são números oficiais que certamente não podem calcular a venda no mercado paralelo – como de fitas piratas. (ALMEIDA, 2003:153, grifo do autora)

Primeiramente o sonoplasta⁷³ escolhia as músicas pelo que mais lhe agradava, pois só a partir de 1937 as trilhas sonoras passaram a ser criadas especificamente para a produção ficcional, sendo que em se tratando de telenovela, isso só ocorreu em *Véu de Noiva* (1968-1969). Para Debora Cristina Lopez⁷⁴ “Com isso, a música serve de sustentação para as imagens, isto é, da vida a elas. Geralmente é dela que depende a emoção e o clima de uma

⁷² A trilha sonora de uma novela apresenta importante papel para a trama, no entanto não é objeto do nosso trabalho, portanto, apenas apresentaremos elementos que possam dar uma visão genérica sobre a sua importância.

⁷³ Responsável por ilustrar musicalmente a trama.

⁷⁴ Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/.../R16-0204-1.pdf. Acesso em 28/05/12.

cena.” (LOPEZ, 2009: 2) O contexto da trilha sonora pode se tornar marcante como o exemplo de quando alguém canta “lerê-lerê” da novela *Escrava Isaura* (1976-1977), está se referindo a escravidão, proporcionando uma tripla interação: música, personagens e público.

É no ano de 1969 que é criado o Sistema Globo de Gravações Audiovisuais, originando então, a marca *Som Livre*, objetivando a comercialização das produções musicais da emissora. No início a responsável por essa tarefa era a Philips, e as primeiras trilhas sonoras foram lançadas por ela. Só a partir de 1971, com a novela *O Cafona*, a *Som Livre* passa a produzir as trilhas sonoras das novelas globais, a partir de então foi criado pela emissora o *slogan* “trilha sonora original”, dividindo-as em nacional e internacional. Com a trilha sonora o tema de cada personagem fica bem marcado e representado por uma canção, nas palavras de Mauro Alencar “e a cada novela lançada, aumentava a expectativa do público em relação à trilha que acompanharia a trama por, pelo menos, seis meses. Afinal, personagem e tema musical acabariam por se tornar um só no dia-a-dia do povo brasileiro” (ALENCAR, 2004: 105-106). Nesse sentido as trilhas sonoras das tramas se tornaram o produto mais consumido pelos telespectadores (fig. 33).

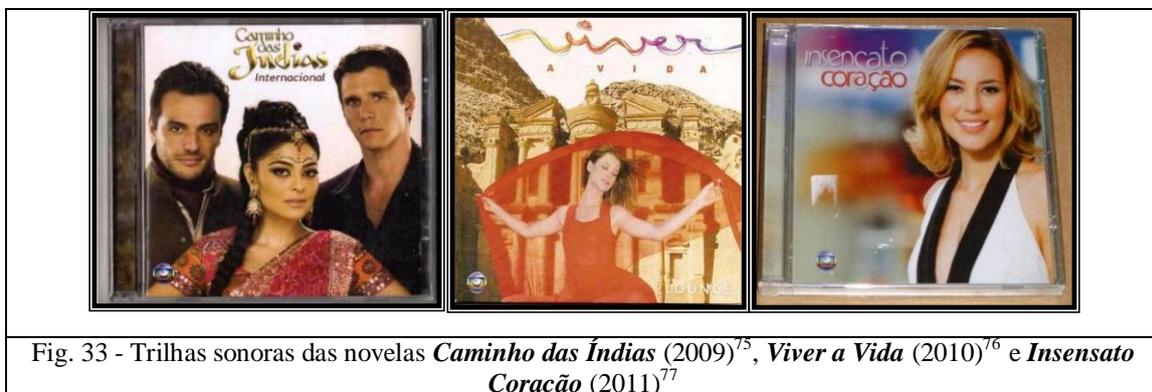


Fig. 33 - Trilhas sonoras das novelas *Caminho das Índias* (2009)⁷⁵, *Viver a Vida* (2010)⁷⁶ e *Insensato Coração* (2011)⁷⁷

As novelas mantêm uma estrutura básica de narrativa. Baseiam-se, geralmente nas aventuras e desventuras amorosas dos seus personagens, na disputa entre o bem e o mal, na formação de valores dos protagonistas e antagonistas como lealdade, infidelidade, honestidade e desonestidade, mentiras e verdades, entre outros.

As tramas brasileiras são situadas quase sempre em um Brasil contemporâneo, construído geograficamente baseado na realidade do eixo Rio de Janeiro - São Paulo, onde se

⁷⁵ Disponível em: <http://www.modernes.com.br/?p=479>. Acesso em 28/05/12.

⁷⁶ Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-426742753-cd-viver-a-vida-lounge-trilha-sonora-novela-usado-seminovo-_JM. Acesso em 28/05/12.

⁷⁷ Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-425459670-insensato-coracao-trilha-nacional-novela-cd-novo-e-lacrado-_JM?redirectedFromParent=MLB228647825. Acesso em 28/05/12.

concentra a indústria televisiva e o grande público alvo consumidor dessas novelas. É construída no imaginário das pessoas uma representação do que seria o universo *glamouroso* das classes médias urbanas, bem descritas na visão de Esther Hamburger:

A moda, a gíria e a música que cada novela lança transmitem uma certa noção do que é ser contemporâneo. Personagens usam telefone sem fio, celulares, faxes, computadores, trens, helicópteros, aviões, meios de comunicação e de transporte que atualizam de modo recorrente os padrões do que significa ser moderno. (HAMBURGER, 1998: 443)

A novela cria modelos comportamentais, tanto para homens como para mulheres. Modelos de namoro, casamento, organização familiar, moda e gírias, que fazem parte do contexto familiar privado das classes médias urbana do Rio de Janeiro e São Paulo e que não necessariamente são aceitos pelos telespectadores, mas, que servem como fonte de referências para o seu posicionamento.

Ao observamos algumas cenas de algumas novelas da Globo, sobretudo a novela das oito, tínhamos a impressão de que a família mais pobre da trama parecia sempre se encontrar em uma situação que não condizia com o seu *status* social na novela. Para Sebastião⁷⁸:

Hoje a televisão faz a cabeça da sociedade. Na moda, no estilo de vida, na maneira de se vestir, de falar, de se relacionar com os outros... A televisão influencia muito nisso. (...) A novela é apenas uma história, a vida real é muito mais... A gente fala assim... Um retrato que as pessoas procuram mostrar da vida real. Mas a vida real, ela é muito mais dura, certo? A novela é um luxo danado. (Apud ALMEIDA, 2003, p.173)

Nas palavras de Sebastião, percebemos que nem sempre o que está representado na novela é condizente com a realidade dos telespectadores. No entanto estes, muitas vezes vivem a fantasiar viver outra realidade, semelhante a dos mocinhos da trama.

A moda sofre um processo de popularização — que na verdade é a contrapartida da questão de distinção discutida por Bourdier. O que antes era uma moda européia e de elite, populariza-se com a novela, e o final da narrativa é a moda que está nas lojas populares. Nas novelas, pode tratar-se de uma moda específica, associada a um personagem ou narrativa, mas na maior parte das vezes trata-se apenas da popularização de um estilo que pode ter se iniciado uma estação antes, na França por exemplo (Sebastião) (ALMEIDA, 2003 P. 156).

Em 1968 a TV Tupi exibiu *Beto Rockefeller*, do escritor Bráulio Pedrosa, dirigida por Lima Duarte e produzida por Cássio Gabus Mendes. Essa novela foi considerada como a

⁷⁸ Entrevistado por Heloísa Buarque de Almeida para pesquisa de campo de sua dissertação de doutorado, *in*: Telenovela, consumo e gênero, p. 173, 2003.

pioneira do estilo global de fazer novelas. Foi trazida para o universo contemporâneo das cidades, usou de um humor inteligente com certa dose de ambiguidade e introduziu uma linguagem coloquial em suas falas. Inspirada em *Beto Rockefeller* (1968-69), a Rede Globo introduziu em seu projeto um controle de audiência e de administração através do *marketing* de seus produtos e com isso tornou-se a maior produtora de novelas do país.

Uma série de produtos foram lançados como discos de trilhas sonoras, livros, roupas, dentre outros. A produção das telenovelas seguiam uma estratégia de vendas anunciadas nos intervalos comerciais e através de *merchandising* prática existente desde os anos de 1970, quando as novelas da Rede Globo incrementam a ideia de que deveriam vir seguidas de “novidade”, algo que despertasse o interesse dos telespectadores e consumidores. É a partir desse ano que a linguagem coloquial, as cenas externas, e os cenários urbanos vão tornar-se referências compartilhadas pelos brasileiros. A novela transmite a imagem de um Brasil que se “moderniza”.

No ano de 1972 houve interesse da Caloi⁷⁹ para anunciar seu lançamento de bicicletas, o modelo da “Caloi 10”. O Departamento Comercial da Rede Globo demonstrou interesse na proposta, mas por não haver mais tempo disponível no horário comercial, ela precisou encontrar outra maneira para anunciar o produto. Walter Clark, diretor comercial da Globo na época conversou com Walter Negrão, autor da novela *O Primeiro Amor* (1972), argumentando que vendia minutos e que não podia aumentar o número de minutos do dia. Walter Negrão em depoimento afirma que “as bicicletas que figuravam na abertura de *O Primeiro Amor*, por exemplo, acentuavam um tom nostálgico da trama” (Fig. 34) e que, “depois, uma fábrica de bicicleta chegou a lançar um modelo na trama, dando início ao *merchandising* em novelas”. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003: 34). No entanto o primeiro grande sucesso de *merchandising* foi na novela *Cavalo de Aço* (1973), também do mesmo autor. Muniz Sodré nos lembra que,

Na telenovela *Cavalo de Aço* (1973), uma garrafa de conhaque Dreher foi casualmente posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas isto funcionou com toda força (SODRÉ, 1984: 73)

⁷⁹ A Caloi é fabricante de bicicletas e equipamentos do Brasil.



Fig. 34 - Abertura da novela *O Primeiro Amor* (1972)⁸⁰

Um grande sucesso em vendas nos anos 1970 foram às famosas meias *lurex*, conhecidas também como meias *Dancin' Days* devido à novela homônima, de 1978. O dicionário da TV Globo menciona que *Dancin' Days* “mereceu uma reportagem na revista norte-americana *Newsweek*, em novembro de 1978, destacando a influência que exercera sobre os atos de consumo do público, como a adoção das meias coloridas de *lurex* usada pela personagem de Sônia Braga, que virou febre entre as mulheres” (2003: 84). A personagem usava além das meias, sandálias de plástico e roupas carregadas de brilho e cores extravagantes, essa combinação de visual foi grande sucesso na época (Fig. 35).

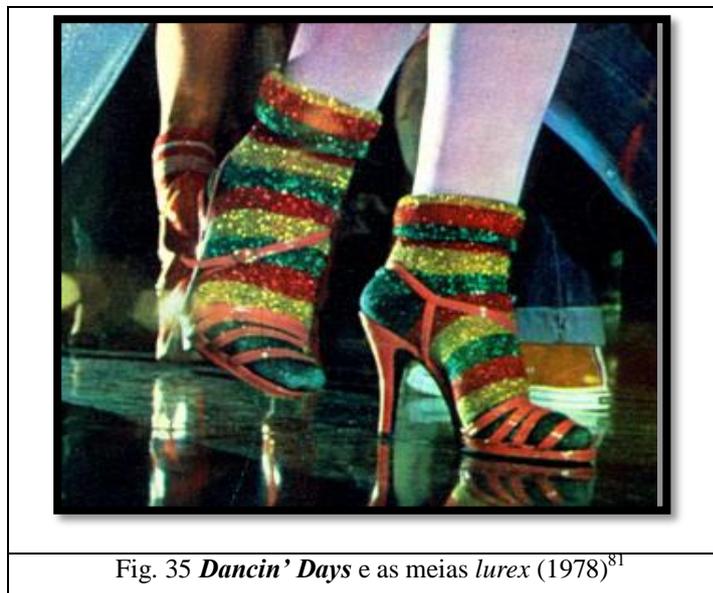


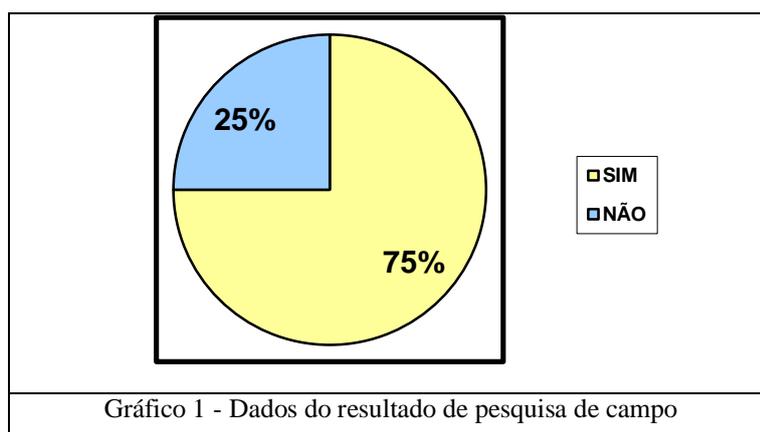
Fig. 35 *Dancin' Days* e as meias *lurex* (1978)⁸¹

⁸⁰ *Frames* capturados do vídeo de chamada de abertura da novela O primeiro Amor. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=QtCo_25OHok . Acesso em 28/05/12.

⁸¹ Disponível em: <http://duodeluxo.wordpress.com/2010/07/29/sobre-novelas-e-moda-brasileira/>. Acesso em 28/05/12.

4.7 - A Globo Marcas.com e sites de compras

Atualmente a Rede Globo mantém um novo canal de vendas diretas para o telespectador. Através do *site* Globo Marcas.com (fig. 36, 37, 38 e 39), telespectadores podem comprar objetos usados em cena por atores das novelas, peças dos cenários, bem como de outras atrações da emissora. Na informação dos produtos vendidos pelo *site*, uma descrição de porque você deve usá-lo, e como “ele” – o produto – está intimamente relacionado com a personalidade dos personagens, portanto, se você se considera com as mesmas características dos protagonistas, porque não usá-lo também? (Fig.40) Em pesquisa de campo realizada para o trabalho de conclusão de curso⁸² realizamos a seguinte pergunta aos entrevistados: Já consumiu algum produto oferecido pelas telenovelas? O resultado, podemos observar no gráfico abaixo:

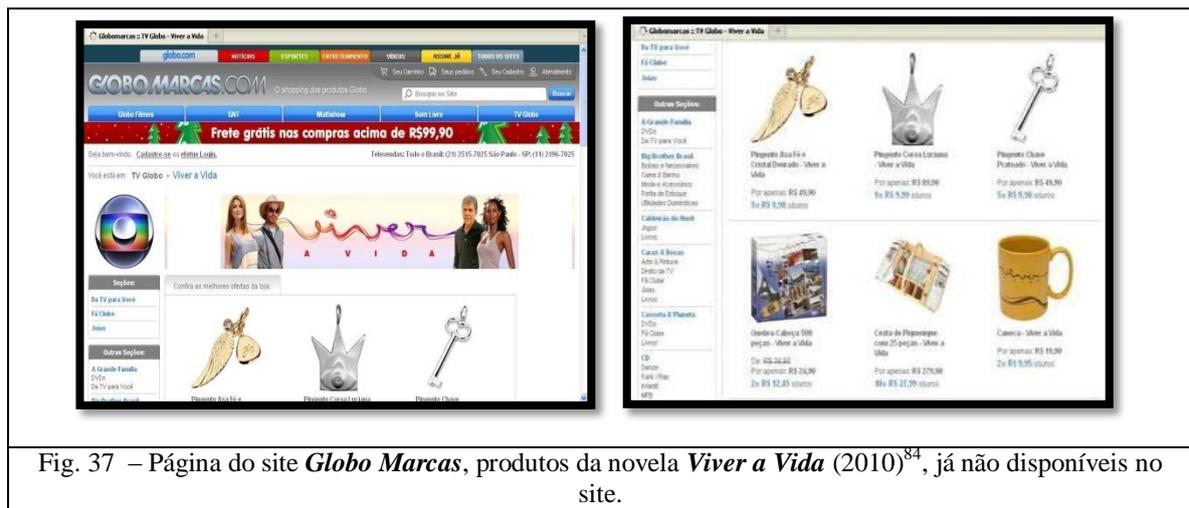


Nesse sentido podemos constatar que novela é sim um verdadeira fonte lucrativa, pois, 75% dos entrevistados assumiram-se como potenciais consumidores dos produtos oferecidos pelas tramas, afirmando já terem consumido algum tipo de produto anunciado pela telenovela. Os itens mais citados na pesquisa foram respectivamente: cd's, roupas, sandálias e cosméticos.

A página dispõe ainda de uma seção chamada de “ponta de estoque” (fig. 41), ou seja, um espaço destinado à compra de produtos de novelas já finalizadas. Além do próprio site da

⁸² GRANGEIRO, G. S. “A Sociedade da Novela”: A influência das tramas televisivas no cotidiano brasileiro. Universidade Estadual da Paraíba, 2009.

emissora, em diversas páginas na internet estão disponíveis produtos que fazem referência às telenovelas (Fig. 42 e 43).



⁸³ Disponíveis em: WWW.globomarcas.com. Acesso em 11/12/09.

⁸⁴ Disponíveis em: WWW.globomarcas.com. Acesso em 11/12/09.

Nas imagens acima percebemos que produtos “in”, retomando o conceito de Bauman (2007), são o que estão nas novelas atuais, os produtos como os dos personagens de *Caminho das Índias*, *Insensato Coração* e de *Viver a Vida*, aqui destacados, são considerados “out”, pois, como a novela já terminou, estão fora de moda e portanto ocupam a posição de ponta de estoque dentro do site da *Globo Marcas*. Pesquisando em sites de respostas populares⁸⁶ sobre o que os indivíduos entendem por ponta de estoque, percebi que além do seu real significado – peças ou unidades remanescentes do estoque – eles o mencionavam como “o resto das mercadorias que não foram vendidas”, “objetos vendidos mais baratos para não encalhar” ou como “coisas que já estão ultrapassadas e velhas”. Ou seja, usar algo que esteja na ponta de estoque para o telespectador é sinônimo de usar “o resto das coisas velhas e baratas”.



Fig. 38 - Bolsa Griselda – *Fina Estampa* (2011-12)⁸⁷

⁸⁵Disponível em:

<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=cbqWV0wO9gUtS5U233BuyaWY0ULi3LabBtZqbfP1rJ5MNxQScd0j%2Bw%3D%3D&VPP=KIT+COM+30+CLIPS+DE+METAL+EM+FORMATO+DE+CORACAO+INSENSATO+CORACAO>. Acesso em 28/05/12.

⁸⁶ Referimo-nos ao site Yahoo Respostas, por ser um site de acesso fácil que consegue reunir diversos usuários, das mais variadas classes sociais e escolaridade. Esclarecemos que a pesquisa neste site refere-se apenas a tentativa de compreensão do que seria para esses usuários o termo “ponta de estoque”.

⁸⁷Disponível em:

<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=nsaBNyaXK8kBCxc5pliMTJe3zWF5EzPJQvW5gqQtq0KwldFq0IKjJQ%3D%3D&VPP=BOLSA+GRISELDA+FINA+ESTAMPA>. Acesso em 28/05/12.

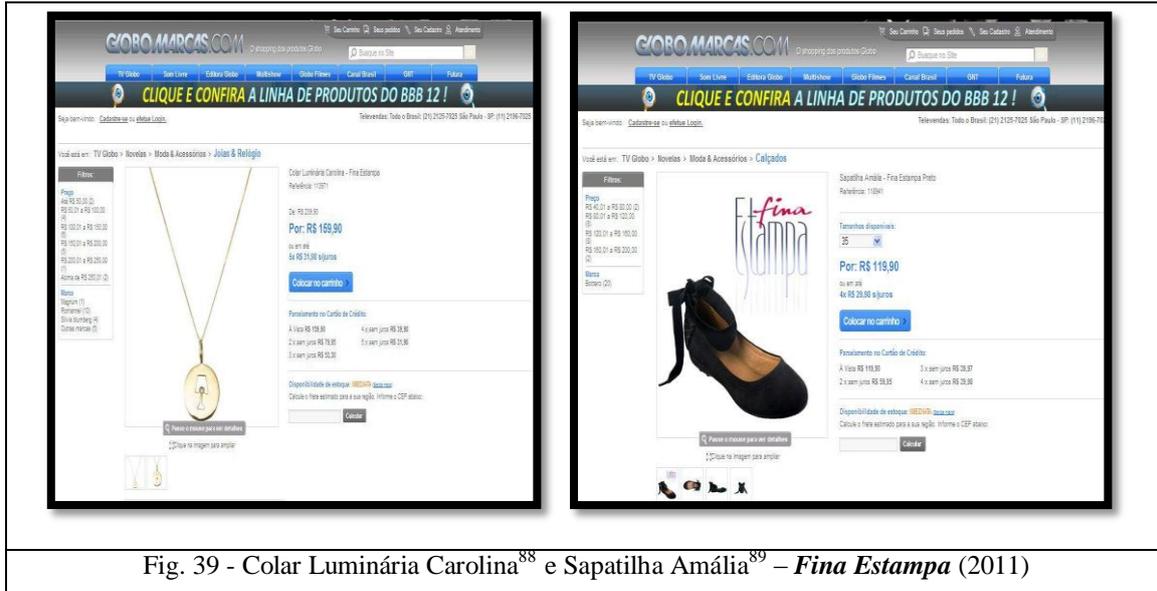


Fig. 39 - Colar Luminária Carolina⁸⁸ e Sapatilha Amália⁸⁹ – *Fina Estampa* (2011)

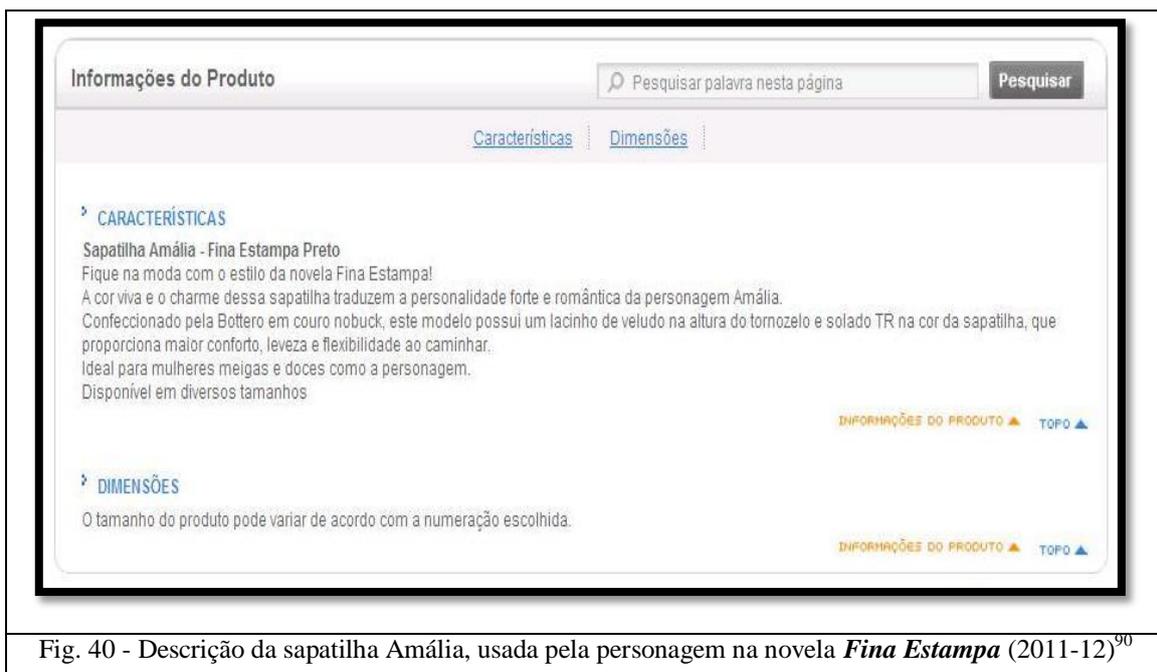


Fig. 40 - Descrição da sapatilha Amália, usada pela personagem na novela *Fina Estampa* (2011-12)⁹⁰

⁸⁸ Disponível em:

<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=3CqFU1xi%2B5yFMrwWi7x6Y%2BRKxqmHqLqPL4752Fn2h9SMeb5z5KAZYw%3D%3D&VPP=COLAR+LUMINARIA+CAROLINA+FINA+E+STAMPA>. Acesso em 28/05/12.

⁸⁹ Disponível em:

<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=KFD9hYBzAJ05UWb5J3aGT4oy%2F8tfSR7I2ifyt3K5jAPOQsrJKgWH6w%3D%3D&VPP=SAPATILHA+AMALIA+FINA+ESTAMPA+PRETO>. Acesso em 28/05/12.

⁹⁰ Disponível em:

<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=KFD9hYBzAJ05UWb5J3aGT4oy%2F8tfSR7I2ifyt3K5jAPOQsrJKgWH6w%3D%3D&VPP=SAPATILHA+AMALIA+FINA+ESTAMPA+PRETO>

Nas imagens acima ocorrem exatamente o oposto dos produtos das novelas mencionadas anteriormente que se encontravam na ponta de estoque do site Globo Marcas⁹¹ Usar produtos que os personagens da novela *Fina Estampa* usem em cena, transmite a sensação de verdadeira conexão com a moda que o Brasil está acostumado a ver todas as noites em suas casas. Podemos perceber isso através da descrição da sapatilha usada pela personagem Amália, onde o anunciante destaca para o consumidor “ideal para mulheres meigas e doces como a personagem”.



Fig 42 - Réplica de escultura em pedra sabão que aparecia na abertura da novela *Insensato Coração* (2011)⁹²
 Fig. 43 – A Escultura na abertura da novela *Insensato Coração*.⁹³

⁹¹ É importante explicar para o leitor que a novela *Fina Estampa* foi encerrada durante a conclusão de nossa pesquisa, no entanto a trataremos como atual, pois a proposta do nosso trabalho era analisar o merchandising nas novelas entre 2009 a 2011.

⁹² Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-227887496-escultura-em-pedra-sabo-da-abertura-da-novela-insensato-c-_JM. Acesso em 28/05/12.

⁹³ Frame capturado de vídeo de abertura disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=h0iiZgNQzgo>

Obras de artes também estão disponíveis para o público. O site Mercado Livre⁹⁴ oferece réplica da peça que foi destaque na novela *Insensato Coração*. A escultura feita em pedra sabão foi criada pelo o artista do Zimbabwe John Chipiri e possui 50 centímetros. A obra tem como tema uma família de um casal e três filhos entrelaçados. *Hans Donner*⁹⁵ criador dos créditos de abertura da novela em entrevista⁹⁶ afirma que a obra foi escolhida para que o telespectador percebesse de pronto qual era o tema central da trama, o movimento de câmara deixa aparecer apenas pequenas partes da escultura e lentamente vai abrindo e revelando ao telespectador gradualmente os detalhes da peça, até sua imagem final (fig. 42) mostrar-se por inteiro.

4.8 - "*Merchandising*" é a alma do negócio

Vários artigos estão disponíveis ao público, que vão desde livros, cd's, canecas, bijuterias, cosméticos, sandálias e roupas à brinquedos e pelúcias. É a partir do ano de 1970 que a linguagem coloquial, as cenas externas, e os cenários urbanos vão tornar-se referências compartilhadas pelos brasileiros. Roberto Ramos define *merchandising* como “a publicidade fora dos intervalos comerciais (RAMOS, 1986: 43). A novela transmite a imagem de um Brasil que se “moderniza”. Na década de 1980 a produção de novelas de época diminuiu devido ao aumento do número de *merchandising*, pois não tinha como se anunciar carros, refrigerantes ou eletrodomésticos em tramas ambientadas no século XIX. Inúmeras campanhas de *merchandising* e comerciais foram lançados durante esses mais de quarenta anos desde o seu início lá em 1970, certamente para descrevê-los levaríamos páginas e mais páginas, por isso optamos pelo recorte temporal de *merchandisings* veiculados nas tramas exibidas entre 2009 e 2011, no horário das 21:00 horas, no entanto, salientamos ao leitor que fizemos escolhas e, portanto, o que apresentaremos não corresponde na íntegra a tudo que foi exibido/vendido durante esse intervalo de tempo. Nossa pesquisa focou em especial em quatro telenovelas: *Caminho das Índias* (2009), *Viver a Vida* (2010), *Insensato coração* e *Fina Estampa* (2011, sendo esta última, ainda em exibição atualmente).

O texto narrativo das tramas é um dos poucos enredos literários compartilhado por diferentes classes sociais. Como diz Esther Hamburger (2005: 73-74)“ assistir novela

⁹⁴ Empresa dedicada ao comércio eletrônico e leilões.

⁹⁵ *Designer* austríaco nascido na Alemanha e naturalizado brasileiro responsável pelas vinhetas e peças de abertura de muitos dos programas da Rede Globo.

⁹⁶ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2011/03/rolou-na-cat-saiba-tudo-sobre-escultura-de-insensato-coracao.html>. Acesso em 26/05/12.

diariamente, ou mesmo eventualmente, pressupõe a noção de que se está desempenhado um ritual compartilhado por milhares de telespectadores, pertencentes aos mais variados segmentos sociais, nos mais variados recantos do país”. Apesar de que hoje assistir novela não constitua uma atividade de prestígio entre os telespectadores com um maior grau de escolaridade, em especial, universitários, ela é sempre comentada em rodas de amigos. Ou seja, “eu comento, mas não assisto”. Mauro Alencar afirma que,

Dentro de cada novela há um programa publicitário inteiro, que visa vender todo tipo de produto transformando em símbolo de sucesso social, que interfere diretamente no diálogo entre o autor e o público telespectador e que gera altos rendimentos para a emissora e seus artistas, cujos personagens bem-sucedidos os ajudam a protagonizar os anúncios publicitários dos intervalos. (ALENCAR, 2004: 100)

Além dos produtos anunciados nas novelas terem um mercado garantido, o *merchandising* possibilita uma redução de até 50% no custo por capítulo de uma novela, dessa forma lucram bastante anunciantes e emissoras. Márcio Schiavo define para nós cinco formas de introdução do *merchandising* nos folhetins eletrônicos, são elas:

- 1) **Menção no texto:** quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
- 2) **Uso do produto ou serviço:** quando a cena mostra utilização do produto ou serviço pelo personagem. Marca e modelo são destacados;
- 3) **Conceitual:** a personagem explica para outro as vantagens, inovações e relevâncias e preços do produto ou serviço;
- 4) **Estímulo visual:** o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. (SCHIAVO, 1999:12-13 – grifo nosso)

A partir da classificação estabelecida por Márcio Schiavo faremos uma breve análise de alguns *merchandisings* veiculados em quatro novelas exibidas no período que nos dispomos a pesquisar: *Caminho das Índias* (2009), *Viver a Vida* (2010), *Insensato coração* (2011) e *Fina Estampa* (2011-2012). Classificando-as de acordo com essas categorias, buscaremos analisar alguns produtos dispostos em cenas, os quais, os exemplificamos a partir de figuras para uma melhor visualização, e, destacamos também, o contexto de alguns diálogos, para uma melhor elucidação ao leitor na conjuntura das cenas analisadas.

Os *smartphones* foram um recurso recorrente em *merchandising* na novela *Caminho das Índias*. Desde o começo da novela, o personagem *Raj*, interpretado por *Rodrigo Lombardi*, aparece em cena usando um *smartphone* da marca *Nokia*. O aparelho apareceu por inúmeras cenas em mãos de diversos personagens (Fig. 44), como quando *Ravi*, interpretado por Caio Blat, pegou um aparelho emprestado para transmitir um vídeo ao vivo para a personagem Camila via internet. No dia 08 de junho de 2009, a novela apresentou um

merchandising em formato de *flashback*, através da personagem Duda, *Tania Khalill*, lembrando quando ela presenteou o *Raj* com esse aparelho, ele também foi utilizado no *mershan* do Banco Itaú. A imagem recorrente deste aparelho em cena é um modo de instigar a venda dele no país. Na novela a conexão entre Brasil e Índia era apresentada ao público como algo simples e rápido, transmitindo a ideia de que o telespectador que possuísse esse aparelho passaria a ficar conectado de forma rápida e moderna. Juntamente ao *smartphone*, a novela também o associou ao Banco Itaú. Este banco investe nesse tipo de propaganda desde 1983, quando na novela *Pãopão Beijobeijo* (1983), o banco lançou uma campanha para ensinar o Soró, Arnaud Rodrigues interpretando um retirante nordestino, a utilizar os computadores do Banco Eletrônico Itaú. O que parece contradição, levando-se em conta a época que a novela foi gravada, de um cidadão brasileiro vindo da região mais pobre do país, sendo usado como parte do *mershan* para ensinar a tecnologia de um Banco. Sobre isso Roberto Ramos afirma que esses ensinamentos “se destinavam a todos os telespectadores. O Itaú estava colocando a sua nova prestação de serviço para eles. Um cursinho intensivo, disfarçado na história, para milhões de brasileiros, que pensavam que viam mais um capítulo de novela” (RAMOS, 1986: 92). Entre seu primeiro *merchandising* em 1983 e o ano de 1985, o Banco Itaú veículou *merchandising* em seis telenovelas, de lá para cá inúmeros serviços foram anunciados em diversas novelas. Em Caminho das Índias a ação de *merchandising* se deu com o protagonista *Bahuan*, utilizando em seu *iPhone*⁹⁷ o aplicativo *Itaú Mobile*⁹⁸, produzido pela *FingerTips*, para localizar agências do Banco Itaú mais próximas a ele. No *merchandising* o telespectador tem a possibilidade não só de adquirir objetos em si, mas também de conhecer serviços disponíveis no mercado, a exemplo desse mencionado. De acordo com a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* se enquadra na categoria de “uso do produto ou serviço” pois mostra a utilização dos produtos pelos personagens destacando marca, modelo e tipo de serviço.

⁹⁷ *Smartphone* desenvolvido pela *Apple*

⁹⁸ Aplicativo para *Smartphone* que permite ao usuário consultar saldos, extratos e investimentos.



Fig. 44 - Os smartphones apareceram diversas vezes na novela *Caminho das Índias* (2009)⁹⁹.

A C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário, existente em diversos países, no Brasil é a maior rede de departamento do país com 200 lojas. Pensando nisso, a coleção outono/inverno 2009 das lojas C&A fizeram parte de *merchandising* na novela *Caminho das Índias* (fig. 45). Em uma das cenas mostra que a modelo no outdoor está com o mesmo visual da personagem e no final ela pede para ser filmada posando na frente dele. O que transmite ao

⁹⁹Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/06/merchandising-fail-01.html>. Acesso em 26/05/12.

telespectador a sensação de também poder usar o *look* da vitrine e dos *outdoors* tal qual a personagem da trama. Sendo uma loja popular existente em todo país, o *merchandising* torna os produtos oferecidos acessíveis ao consumidor, o que causa certa ilusão de pertencimento a narrativa, na percepção de Bauman torna o telespectador “in” com a moda do momento. De acordo com a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* se enquadra na categoria de “estímulo visual”, pois mostra a marca C&A explorada pela câmera na totalidade da cena.



Fig. 45 - Merchandising da C&A¹⁰⁰

A Yvone, interpretada, por *Letícia Sabatella* usou uma filmadora de última geração para gravar o encontro da Nanda com o Mike (Fig. 46). O modelo usado pela personagem foi a *Handycam DCR-DVD650* da *Sony*. A personagem, vilã da trama, filma o encontro do casal, e usa o vídeo em combinação com Mike para depois chantagearem a socialite Nanda. Produtos eletrônicos são sempre oferecidos por meio de *merchandising* comercial nas novelas. A personagem Inês, interpretada pela atriz Maria Maya, não desgruda do seu *netbook* na novela *Caminho das Índias* (Fig. 47). No capítulo do dia 17 de abril de 2009 a câmera deu um close no equipamento, deixando aparecer a marca do produto: um *MOBO* da *Positivo Informática*. Essas ações de *merchandising* e sua divulgação também variam de acordo com o horário em que a novela é transmitida e com as condições financeiras do público de determinado horário. Novela das 21:00 horas é a novela que reúne em torno de si a família por se tratar de um horário em que a maior parte das pessoas chegam do trabalho e vão “descansar” assistindo a TV. Portanto os produtos oferecidos pelas novelas desse horário, anunciam desde objeto pessoais como maquiagem, perfumes, esmaltes, à produtos alimentícios e de higiene, como sabonetes e margarinas a carros e produtos eletroeletrônicos

¹⁰⁰ Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/03/leinha-julia-almeida-figurino-com.html>. Acesso em 26/05/12.

como nas imagens abaixo. Além do mais é o horário de novela que reúne um maior índice de público que possuem uma melhor condição social entre os telespectadores. “O horário nobre da Globo é o minuto mais caro da televisão, mas oferece um preço razoável segundo o raciocínio dos anunciantes e publicitários quando pensado em termos de CPM¹⁰¹” (ALMEIDA, 2003: 123). As classes A e B são as que têm um maior poder aquisitivo, portanto, produtos de valor maior como o de uma filmadora e de um notebook, também tem público consumidor nessas tramas. De acordo com a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* se classifica como “uso do produto ou serviço” pois mostra a utilização dos produtos pelos personagens em cena destacando a marca e o modelo.



Fig. 46 - *Merchandising* da filmadora *Sony Handycam DCR-DVD650*¹⁰²



Fig. 47 - O netbook da Inês em *Caminho das Índias*¹⁰³

¹⁰¹ CPM – Custo Por Mil – é o preço avaliado em termos de quantos milhares de espectadores são atingidos pelo anúncio.

¹⁰² Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/08/filmadora-da-yvone.html>. Acesso em 26/05/12.

¹⁰³ Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/08/netebook-da-ines.html>. Acesso em 26/05/12

A novela *Caminho das Índias* também promoveu o incentivo à leitura, em cenas que os personagens apareciam lendo livros. No começo da novela a Camila, personagem interpretado pela atriz Isis Valverde, leu o livro do *Fernando Pessoa*, *Ficções do Interlúdio*, que depois também é lido por Leinha, *Julia Almeida*, (Fig. 48 e 49). Outro livro recomendado na novela foi o livro *Mentes Perigosas – O Psicopata Mora Ao Lado*, indicado pelo Dr. Castanho, personagem de Stênio Garcia, onde as cenas desse personagem são sempre intercaladas por palestras, comentando as atitudes psicopatas de Yvone, Letícia Sabatella (Fig. 49). Em outra cena da novela a Berê, *Silvia Buarque*, estava concentrada na leitura do livro *Esperando Godot*, de *Samuel Beckett* – dramaturgo, romancista e poeta irlandês (fig. 50). Poderíamos destacar que além dos já mencionados *merchandising* comercial e social, a novela também se preocupa em trazer para o público outro tipo de *merchandising*: o cultural. A trama pode incentivar através de seu texto narrativo, o incentivo e a recomendação aos telespectadores de filmes, peças teatrais, museus, obras de artes e também o incentivo a leitura como nos exemplos abaixo. Blogs especializados em novelas costumam comentar essas cenas e ao lado disponibilizar também os links para compra desses livros. Conforme a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* se encaixaria na categoria de “estímulo visual”, pois mostra a capa dos livros devidamente explorados pela câmera em cena, permitindo ao telespectador a visualização da obra que o autor se propôs a indicar.



¹⁰⁴ Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/02/camila-estava-lendo-fernando-pessoa.html>. Acesso em 26/05/12.



Fig. 49 - O livro *Mentes perigosas – O Psicopata Mora Ao Lado* da *Ana Beatriz Barbosa Silva* desvenda detalhadamente a personalidade dos psicopatas típicos como a Yvone, Letícia Sabatella e desmistifica a imagem do cara mau e truculento criado por Hollywood.¹⁰⁵

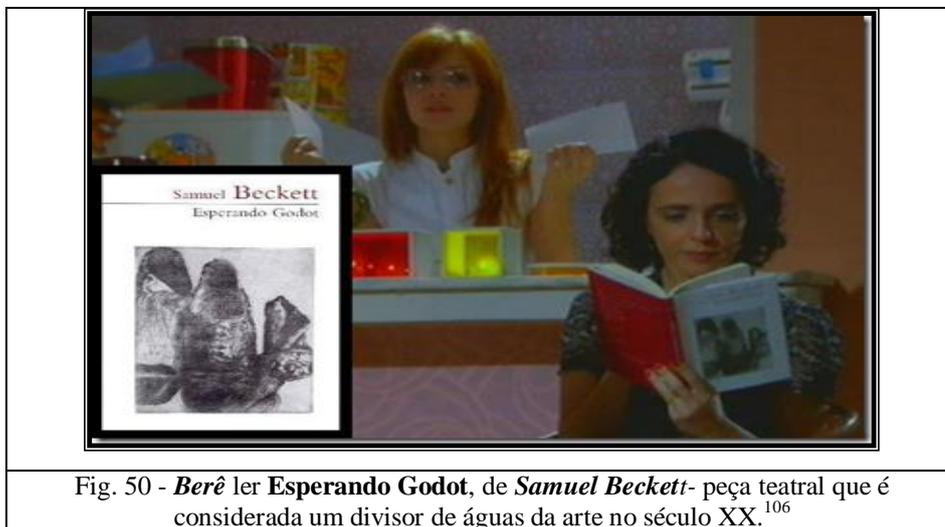


Fig. 50 - *Berê* ler *Esperando Godot*, de *Samuel Beckett*- peça teatral que é considerada um divisor de águas da arte no século XX.¹⁰⁶

A atriz em cena mostra para o público o seu entusiasmo que sente de ser consultora da Natura (Fig. 51), mostrando como a marca tem preocupação com o meio ambiente na fabricação dos seus produtos, ainda em cena uma das donas da casa convida a empregada a participar da reunião de venda que acontece ali, dando a perceber que a marca pode ser e deve ser usada por todas as classes sociais. De acordo com a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* se classifica em duas das opções: “uso do produto ou serviço e Menção no texto”, pois além dos personagens utilizarem o produto em cena, eles também falam o nome da marca no diálogo.

¹⁰⁵ Disponível em:

http://lh4.ggpht.com/_u2XPnN7QMoU/SgMICJ4A7mI/AAAAAAAAAY8/MjnTYDgjiPM/s1600-h/caminho%20das%20C3%ADndias%20dr%20castanho%20livro%20mentes%20perigosas%2025mar09%5b3%5d.png

¹⁰⁶ Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/08/bere-estava-lendo-esperando-godot.html>. Acesso em 26/05/12.



Fig. 51 - Em cena as atrizes comentam sobre os bons aromas dos produtos¹⁰⁷

A novela *Insensato Coração* foi responsável por um grande número de *merchandising* em sua narrativa, tudo isso se deveu a inclusão da personagem Marina (Paola Oliveira) e o seu escritório de *design* na novela. O escritório de *design* de Marina é contratado para criar um novo *design* para a embalagem e refis de uma das linhas da marca *Natura*, com menor impacto ambiental (Fig. 52 e 53). Em cena os personagens discutem sobre a criação desse novo *design* e mencionam que a “marca” é um cliente antigo que a empresa está resgatando, ou seja, esse cliente resgatado pode estar se referindo a outros *merchandisings* que a marca *Natura* já desenvolveu na emissora como a exemplo em *Viver a Vida*, novela anterior a *Insensato Coração*. Conforme a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* pode ser classificado como: “Conceitual”, pois um dos personagens explica para o outro as inovações da marca e as vantagens de suas embalagens com menor impacto ambiental.



Fig 52 - Os personagens são encarregados de criarem um novo *design* para as embalagens da marca¹⁰⁸

¹⁰⁷ Frames capturados de vídeo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=i13JV5WFfXY>. Acesso em 03/03/12.



Fig. 53 - Os desenhos dos *designs* das novas embalagens mostradas ao público¹⁰⁹

A *Kraft Foods* fez um investimento de R\$ 15 milhões de reais para divulgar as novas embalagens seladas do *Sonho de Valsa*, maior investimento feito em *marketing* em sua história, a empresa procurou mostrar o benefício de sua nova embalagem: a garantia da crocância do bombom por mais tempo. Um dos meios que ela usou para promover sua nova embalagem foi através de ações de *merchandising* na novela *Insensato Coração* (Fig. 54 e 55). Segundo a classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* pode ser classificado como: “Uso do produto ou serviço e estímulo visual”, pois os personagens consomem o chocolate em cena e a câmara destaca diversas vezes a marca *Sonho de Valsa* (fig. 56) e dá um *close* na modificação de suas embalagens através do foco de uma das personagens abrindo a embalagem do bombom (Fig. 57).

¹⁰⁸ Frame capturado de vídeo disponível em: Natura. <http://www.youtube.com/watch?v=CWnwmMZA2Uo>.

¹⁰⁹ Disponível em: http://www.abstratil.com.br/2011/embalagens-ekos-na-novela/ekos_case/. Acesso em 28/05/12.



Fig. 54¹¹⁰ e 55¹¹¹ -Merchandising em *Insensato Coração* para apresentar a nova embalagem selada do *Sonho de Valsa*



Fig. 56 e 57 - Os personagens se deliciam em cena com os chocolates *Sonho de Valsa*¹¹²

A empresa de tintas *Lukscolor* desenvolveu uma grande campanha publicitária, orçada em R\$ 8 milhões de reais (fig. 58). A campanha foi divulgada em três etapas, tendo iniciado em 27 de maio de 2011 e a última no final de junho do mesmo ano (Fig. 59 e 60). O projeto que na realidade foi desenvolvido pela agência *Design Absoluto*, sob a coordenação do consultor Fábio Mestriner, na ficção foi desenvolvido pela agência da *designer* Marina Drumond, personagem interpretada pela atriz Paola Oliveira. O *merchandising* procurou mostrar aos telespectadores a evolução de sua marca e o novo conceito das embalagens de seus produtos. A diretora da *Lukscolor*, Cristina Potomati, afirmou a época que “esta é uma oportunidade única e diferenciada de comunicar a evolução da nossa marca e dos nossos produtos. Vamos usar a dramaturgia para divulgar, em grande escala, essa modernização entre nossos clientes e consumidores”. No decorrer da trama foram apresentados os resultados do

¹¹⁰ Disponível em: http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=157290. Acesso em 28/03/12.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WrXIAtVh0y4>. Acesso em 28/03/12.

¹¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WrXIAtVh0y4>. Acesso em 28/03/12.

“Projeto *Branding 360º*”, e ao final das etapas foram apresentadas ao público a nova marca *Lukscolor* e as novas embalagens. Nas cenas que foram ao ar em 27-05-11, os personagens comentam sobre o acordo que fecharam com uma grande marca de tinta para a criação de um novo visual das embalagens, com intuito da marca ganhar destaque nos pontos de venda. Em cena a atriz menciona que irá encomendar uma pesquisa de campo para que a empresa entenda melhor sobre esse mercado de tinta. (fig. 59). Nas cenas do dia 13/06/11 (fig. 60) os personagens falam que as pesquisas – nesse contexto, as pesquisas encomendadas pela empresa, explicitando para o telespectador que acompanha a novela os seus resultados - demonstram que a marca aparece sempre como uma das mais lembradas na hora da compra e que essa campanha serve apenas como reforço da imagem positiva que o consumidor já tem da marca. Ou seja, a cena demarca a importância da tinta para o mercado e que esse anúncio é só um reforço na sua divulgação e não um apelo para o consumidor. Na perspectiva da classificação de SCHIAVO (1999) esse *merchandising* classifica-se em: “Estímulo visual e Conceitual”, pois, os produtos *Lukscolor* são mostrados de forma exaustiva devidamente explorados pela câmara além de termos os personagens em cena explicando as vantagens em se consumir os produtos daquela marca, suas inovações tecnológicas na fabricação de tintas e as vantagens e diversidades do produto que vão da preparação ao acabamento do serviço.



Fig. 58 - Novela *Insensato Coração* foi palco para "criação" da nova marca da *Lukscolor*¹¹³

¹¹³ <http://www.bdxpert.com/2011/05/27/marina-de-insensato-coracao-redesenha-marca-real-da-lukscolor/>



Fig. 59 - Parte 1 - Comunicado aos funcionários (público) que o escritório (a novela) fechou um grande contrato com uma “grande” fabricante de tintas.¹¹⁴



Fig. 60 - Parte 2 - Explicando o projeto para o público e o advertindo da variedade de opções que a marca apresenta.¹¹⁵

Devido ao grande sucesso alcançado pela personagem *Griselda*, interpretada pela atriz *Lilia Cabral*, a atriz estreou a nova campanha do Banco *Santander* (Fig. 61). A atriz estrelou a campanha sobre a portabilidade do salário, o “salário livre” (Fig. 62), que diz respeito ao direito do brasileiro ter a possibilidade de escolher o banco onde ele quer receber seu salário, descrevendo as vantagens de se escolher o Banco Santander. Fernando Egydio Martins, vice presidente executivo da marca, marketing, comunicação e interatividade afirma que “escolhemos a Lilia devido à força das suas personagens junto ao grande público. O papel que ela desempenha atualmente encontra bastante aceitação devido à sua veia empreendedora, otimismo e valores pessoais que defende, tão característicos do povo brasileiro”.¹¹⁶ A campanha tem como público-alvo os servidores públicos, pois a portabilidade de salários para os mesmos entrou em vigor na mesma data que a campanha entrou no ar, ou seja, 02 de janeiro

¹¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=uIapcD3ZxKE>

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=2uiK9FcvAMg>

¹¹⁶ Disponível em:

<http://1.bp.blogspot.com/tb46T6OWBqM/TxIeDGQYTiI/AAAAAAAAABJQ/pfKTKYsv36E/s1600/mem020112santander.png>. Acesso em 12/03/12

de 2012. O filme gravado terá duas versões de exibição, uma de 15 segundos e outra de 30 segundos, além da divulgação em rádios, internet, revistas, jornais, redes sociais e pontos de atendimento. A imagem da atriz que interpreta uma das personagens mais caricatas da atualidade tem como objetivo atrair o grande público para se tornar cliente do banco.

Portanto, o banco se utilizou da popularidade de uma personagem para divulgar seus serviços. Nesse caso, serviços populares de abertura de conta salário, onde o telespectador se reconhece no personagem que mais se aproxima de sua realidade social. Apesar de a personagem ter ficado milionária na trama, ela manteve seus hábitos simples, o que fez com que sua personagem se aproximasse cada vez mais do público mais popular.



Fig. 61 - *Lilia Cabral* em nova campanha para o banco *Santander*¹¹⁷



Fig. 62 - *Lilia Cabral* estrela campanha publicitária sobre a portabilidade do salário para o *Banco Santander*¹¹⁸

¹¹⁷ <http://www.wavefestival.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/01/02/Lilia-Cabral-estrela-novo-filme-de-Santander.html>

¹¹⁸ Frame capturado de vídeo. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=a2XtMgIKDFs&feature=player_embedded

A empresa *Gillette* convidou o ator José Mayer, que interpreta o personagem Pereirinha (fig. 63), na novela *Fina Estampa* para tirar a barba em um *merchandising* nessa novela por uma proposta grandiosa, o ator só recusou por não poder mudar o seu visual por conta do seu personagem na peça de teatro intitulada "Um Violinista no Telhado", que retorna aos palcos em março de 2012. Como um dos personagens mais caricatos dessa novela, e pela sua imagem em cena com uma grande barba, a empresa lançaria sua campanha de publicidade provavelmente no contexto de “uso do produto”, pensando na classificação de SCHIAVO (1999).



Como percebemos o *merchandising* se apresenta como uma ótima oportunidade para as empresas venderem seus serviços e produtos, associando sua marca a atores e atrizes renomados e a personagens carismáticos e/ou caricatos entre o público. Compreendemos a importância que todas as emissoras possuem nos anúncios de produtos em seus programas, porém, como nossa pesquisa optou por determinada emissora e horário específico, nos detemos na análise desse recorte temporal e das novelas supramencionadas. A colocação aparentemente naturalizada dos produtos em cena, o *merchandising* propriamente dito, torna a sua promoção algo inerente a narrativa, criando a ilusão no telespectador que aqueles objetos fazem parte do cotidiano dos interpretados.

¹¹⁹ <http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/2011/12/05/gillette-oferece-pequena-fortuna-para-ze-mayer-raspar-a-barba-em-fina-estampa/>

Considerações finais

A conclusão de um trabalho poderia ser o encerramento de uma pesquisa, o esclarecimento de dúvidas e quem sabe a afirmação de algumas certezas. No entanto, ao chegarmos ao fim do nosso trabalho, percebemos que, com a pesquisa novas questões foram levantadas, novas dúvidas surgiram e que ela apenas se inicia. O caminho a ser trilhado parece longo e cheio de problematizações, de perguntas, mas também, de algumas respostas.

O propósito deste trabalho não foi simplesmente mostrar que a novela influencia a vida dos brasileiros, seja pelo consumo dos produtos por elas oferecidos ou a elas associados, bem como também por meio do consumo de estilos de vida dos personagens, mas sim, que os folhetins estão mais presentes na vida deles do que às vezes imaginam. Desde o penteado dos cabelos ao uso de um acessório como um pingente ou anel usado por um personagem, a música tocada em cena, que de repente marca um momento da vida do telespectador, o nome dado aos filhos ou a animais de estimação, a associação de um produto apresentado em um *merchandising* ao seu dia-a-dia são exemplos dessa inserção da novela em seu cotidiano.

Muitas vezes, em conversas informais com amigos, perguntamos-lhe se eles se consideravam influenciados pelas telenovelas e, geralmente respondiam que não. No entanto, quando menos percebiam estavam comentado o capítulo anterior. Certa vez, estávamos em uma reunião de confraternização em um bar, onde estrategicamente, ou não, tinha um televisor sintonizado na Rede Globo, e percebemos que alguns de nossos colegas além de se divertirem em nossa pequena reunião, também observavam atentamente o capítulo da novela *Fina Estampa*. Isso chamou-nos a atenção. Ou ainda, quando no meio da aula o professor, na disciplina de direito das sucessões, se encontrava comentado e exemplificando através da personagem “Verbena” da novela *Amor Eterno Amor*, exibida atualmente no horário das 18 horas, também pela Rede Globo, sobre o prazo de vencimento do testamento para que seu filho receba a herança deixada pela personagem ser de dois anos. Comentar novela é um hábito tão cotidiano entre algumas pessoas que elas acabam nem percebendo que o fazem, isso foi o que aconteceu nestas ocasiões. São por esses e outros motivos que nos despertou o interesse nesta pesquisa e que ao final da mesma, podemos constatar que realmente as telenovelas influenciam na vida e no cotidiano dos brasileiros e que elas servem como verdadeiras vitrines para a venda de produtos.

A televisão é reconhecida pelo meio empresarial como um ótimo veículo para a promoção de bens e serviços, exemplo disso é o alto número de comerciais e propagandas que

ela transmite diariamente. Nessa promoção de produtos, a novela ganha um lugar de destaque por ser um veículo altamente popular e que, consegue reunir em torno de si, as mais diversas classes sociais, telespectadores em faixas etárias diferentes, homens, mulheres, crianças e adultos. Dessa forma pode oferecer os mais diversos produtos que terá sempre um público alvo a atingir. A Rede Globo sabe dessa diversidade de produtos que pode oferecer e aproveita bem isso. José Marques de Melo afirma que,

A sintonização com as aspirações da audiência foi o grande trunfo para assegurar o êxito das suas produções televisuais. A Globo montou um bem estruturado departamento de pesquisa e análise de mercado, cuja função foi a de intermediar o processo criação-consumo. Realizando estudos sobre a configuração cultural dos telespectadores e dimensionando suas expectativas sociais e econômicas, esse setor fornece dados aos escritores das telenovelas para que eles contemplem os valores das faixas de público e possam inseri-los no comportamento dos personagens que colocam em ação cotidianamente no vídeo. (MELO, 1988: 50)

Desde 2007, a Rede Globo criou um site destinado à venda de produtos, que são usados por personagens de suas novelas e por seu elenco de estrelas, constituindo assim mais uma forma de obter lucro com as suas produções. Promover os produtos dentro das telenovelas é uma maneira de incentivar o seu consumo pelos telespectadores. O que podemos indagar com relação ao incentivo ao consumo desses produtos exibidos como *merchandising* nas telenovelas é que eles passam a ilusão para o telespectador de que o artista também usa aquele produto, motivo que levam muitos a o consumirem também, quando na verdade esta é apenas uma forma de divulgação.

Por meio das telenovelas, os brasileiros entram em contato com vários estilos de vida, valores e comportamentos que lhes servem como referências para formação de suas identidades. Refletem constantemente sobre situações, atitudes, gestos e comportamentos dos personagens que, muitas vezes são comparados aos seus. Ao consumirem os produtos usados pelos personagens, se reconhecem nas propagandas exibidas na televisão. Isso faz com que se sintam indivíduos modernos e atualizados com a moda. Mantêm um diálogo constante com as tramas, mesmo quando estas se tornam repetitivas em seu enredo, essa percepção de inclusão na moda exibida pela TV faz com que esse indivíduo se sinta sempre “*in*”, corroborando assim, da ideia de Bauman.

A História nos mostra que modas são passageiras, mas que apesar da efemeridade dos produtos, ela caminha em ciclo. E esse ciclo, em algum momento se completa, nos trazendo o retorno da moda passada. Aos que presenciaram a moda dos anos 1970 -1980, e hoje se deparam com um personagem vestindo o mesmo estilo de roupa, lhe escapam, por vezes, a

indagação de que “isso já existia no meu tempo”. No entanto essa reativação da moda, associada a telenovelas, constitui-se para o presente no que há de mais moderno e que você deseja estar usando como forma de sentir-se sempre atualizado e conectado com esta moda. Para Roberta M. Barros de Andrade,

Os telespectadores reconhecem na tela parte dessa sociedade. Mas esta realidade refletida nas telenovelas é, obviamente, uma construção imaginária. Buscam-se os elementos mais “pertinentes” e mais “expressivos” do real para se construir uma realidade que se mostra de maneira “natural”, “familiar” e “reconhecível” para seu público (ANDRADE, 2003: 23 – grifos do autor)

Essa relação de identificação com as celebridades é um dos motivos que faz da sociedade contemporânea uma sociedade de consumo. A essa produção de consumo desenfreada, em uma sociedade que supervaloriza o “novo” e o efêmero, o consumidor por vezes não se percebe como objeto de manipulação. A mídia e as grandes empresas capitalistas possuem o poder de convencimento. Convencimento de que o que “você” possui pode ser substituído por algo novo e mais “moderno”, e que é apresentado de forma sedutora e envolvente através de histórias contadas por meio de uma tela. Nada melhor do que um produto de massa como as telenovelas para implementar a ideia de efemeridade na sociedade telespectadora/consumidora. Assim, podemos dizer que a novela tem importante papel no que diz respeito à produção e afirmação de valores indenitários de determinados grupos ou numa pretenciosa afirmação, até da nação, além de se configurar como um relevante espaço de intervenção na vida social dos brasileiros.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **História: a arte de inventar o passado.** Bauru, SP: Edusc, 2007.
- ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil.** 2 ed. Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio, 2004.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: muitas mais coisa.** Bauru,SP: EDUSC, 2003.
- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de Andrade. **O Fascínio de Scherazade – os usos sociais da telenovela.** São Paulo: Annablume, 2003.
- AZNAR, S. C. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo.** São Paulo: Arte e Ciência. Marília: Unimar, 1997.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo.** Coleção passo-a-passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2008.
- BARROS, José D'Assunção. **O Campo da História: especialidades e abordagens.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- _____. **O projeto de pesquisa em História: da escolha do tema ao quadro teórico.** 6ºed. Petrópolis, RJ: vozes, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida.** Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- _____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERNARNO, André; LOPES, Cintia. **As Histórias que ninguém contou dos 10 maiores autores de telenovela no Brasil.** São Paulo: Panda Books, 2009.
- BURKE, Peter, 1937. **O que é História Cultural?** Tradução: Sergio Goes de Paula. 2ª Ed. Ver. E ampl. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno.** In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela.** 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e terra, 2007.

KORNIS, Mônica Almeida. **Ficção televisiva e identidade nacional: o caso da Rede Globo.** In: CAPELATO, Maria Helena [et al]. *História e Cinema*. São Paulo: Alameda, 2007. P. 97-114.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer.** Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. **A Escrita da História.** Trad. Maria de Lourdes Menezes. Revisão técnica de Arno Vogel. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A Milésima Segunda Noite – da narrativa mítica à telenovela- análise estética e sociológica.** São Paulo: Annablume, 2000.

ELIAS, Norbert. SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os “outsiders”: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GRANGEIRO, G. S. **“A Sociedade da Novela”: A influência das tramas televisivas no cotidiano brasileiro.** Universidade Estadual da Paraíba, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo Fronteiras: A Televisão e as Novelas no Cotidiano.** In: *História da Vida Privada no Brasil*, 4. Coleção dirigida por A. Novais. Volume organizado por Lília Mortiz Schwarcz. Companhia das Letras: São Paulo, 1998. p. 440-487.

_____. **O Brasil Antenado: A Sociedade da novela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

HOBBSBAWN, Eric J. **Sobre História.** Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HUNT, Lynn. **A nova História Cultural.** Tradução: Jefferson Luiz Camargo. – 2ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001. – (O Homem e a História).

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2007.

LINARD, Fred. **Está no ar...** Aventuras na História. Edição 64, novembro de 2008. P.54-57.

LOPEZ, Debora Cristina. **Trilha Sonora: o papel da música na telenovela brasileira.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/.../R16-0204-1.pdf . Acesso em 28/05/ 12.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV Digital aberta no Brasil: desafios ao modelo de negócios.** Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1_Art5_Fran.pdf Francisco Machado Filho. Acesso em: 21/05/12.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. **Aspectos da TV Digital interativa: como pode ficar a nova televisão do ponto de vista do usuário.** Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/35.pdf>. Acesso em: 20/05/12.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo: produção e exportação.** São Paulo: Summus, 1988.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Sinais da Modernidade na era Vargas: vida literária, cinema e rádio.** In: FERREIRA, Jorge Zahar; DELGADO; Lucila de Almeida Neves. O Brasil republicano; V. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. P.325-349.

PROJETO MEMÓRIA DA REDE GLOBO. **Dicionário da TV Globo: Programas de dramaturgia & entretenimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & história Cultural** – 2. Ed. 2. reimp. – Belo Horizonte: Autêntica, 2008. (Coleção História &... Reflexões, 5)

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo – Cultura e merchandising nas novelas.** Petropolis –RJ: Vozes, 1986.

RIOUX, Jean-Pierre. **Pode-se fazer uma história do presente?** In: CHAVEAU, Agnès. TÉTART, Philippe. Questões para a história do presente. Trad. Ilka Stern Cohen. Bauru, SP: EUSC, 1999.

SHIAVO, Márcio Ruiz. **Telenovelas e apelações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 2, 1999. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania.** In: Congresso em Ciência da Comunicação. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002. Acesso em 11 mar. 2012. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19011/1/2002_NP14SCHIAVO.pd.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise.** Série princípios. Editora ática. São Paulo, 1987.

_____. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** 6º Ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Fontes Históricas.** Contexto, São Paulo, 2005.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público – Uma teoria crítica da Televisão.** Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

Anexos

Anexo A - Ficha das radionovelas citadas

- ↳ Direito de Nascer, O: Félix Caignet, 1951, Rádio Nacional.
- ↳ Fatalidade: Oduvaldo Viana, 1941, Rádio São Paulo.
- ↳ Em Busca da Felicidade: Leandro Blanco, 1941, Rádio Nacional.
- ↳ Mulheres de Bronze: Olavo de Barros, 1937, Rádio Bandeirantes.

Anexo B - Ficha das telenovelas citadas

- ☐ América: Glória Perez, 2005, Globo.
- ☐ Aquele Beijo: Miguel Falabella, 2011, Globo.
- ☐ Beto Rockfeller: Cassiano Gabus Mendes, 1968, Globo.
- ☐ Cafona, O: Bráulio Pedroso, 1971, Globo.
- ☐ Cambalacho: Sílvio de Abreu, 1986, Globo.
- ☐ Caminho das Índias: Glória Perez, 2009, Globo.
- ☐ Carinhoso: Lauro César Muniz, 1973, Globo.
- ☐ Clone, O: Glória Perez, 2001, Globo.
- ☐ Dancin' Days: Gilberto Braga, 1978, Globo.
- ☐ Deus nos Acuda: Sílvio de Abreu, 1992, Globo.
- ☐ Dona Beija: Wilson Aguiar Filho, 1986, Manchete.
- ☐ Dona Xepa: Gilberto Braga, 1977, Globo.
- ☐ Escrava Isaura: Gilberto Braga, 1976, Globo.
- ☐ Explode Coração: Glória Perez, 1995, Globo.
- ☐ Feijão e o Sonho, O: Benedito Ruy Barbosa, 1976, Globo.
- ☐ Fina Estampa: Aguinaldo Silva, Nelson Nadotti, Patrícia Moretzsohn e Maria Elisa Berredo, 2011, Globo.
- ☐ Helena: Gilberto Braga, 1975, Globo.
- ☐ Insensato Coração: Gilberto Braga e Ricardo Linhares, 2011, Globo.
- ☐ Irmãos Coragem: Janete Clair, 1970, Globo.
- ☐ Laços de Família: Manoel Carlos, 2000, Globo.
- ☐ Locomotivas: Cassiano Gabus Mendes, 1977, Globo.
- ☐ Morde & Assopra: Walcyr Carrasco e Claudia Souto, 2011, Globo.
- ☐ Moreninha, A: Marcos Rey, 1975, Globo.
- ☐ Mulheres Apaixonadas: Manoel Carlos, 2003, Globo.

- ↳ Páginas da Vida: Manoel Carlos, 2006, Globo.
- ↳ Pantanal: Benedito Ruy Barbosa, 1990, Manchete.
- ↳ Pão-Pão-Beijo-Beijo: Walter Negrão, 1983, Globo.
- ↳ Passione: Silvio de Abreu, 2010, Globo.
- ↳ Plumas & Paetês: Cassiano Gabus Mendes, 1980, Globo.
- ↳ Primeiro Amor, O: Wálter Negrão, 1972, Globo.
- ↳ Quatro por Quatro: Carlos Lombardi, 1994, Globo.
- ↳ Que Rei Sou Eu?: Cassiano Gabus Mendes, 1989, Globo.
- ↳ Rainha da Sucata: Sílvia de Abreu, 1990, Globo.
- ↳ Rei do Gado, O: Benedito Ruy Barbosa, 1996, Globo.
- ↳ Renascer: Benedito Ruy Barbosa, 1993, Globo.
- ↳ Roque Santeiro: Dias Gomes, 1985, Globo.
- ↳ Rosinha do Sobrado: Moysés Weltman, 1965, Globo.
- ↳ Santo Mestiço, O: Glória Magadan, 1968, Globo.
- ↳ Selva de Pedra: Janete Clair, 1972, Globo.
- ↳ Senhora: Gilberto Braga, 1975, Globo.
- ↳ Ti Ti Ti: Maria Adelaide Amaral, 2010, Globo.
- ↳ Tieta: Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn e Ricardo Linhares, 1989, Globo.
- ↳ Vale Tudo: Gilberto Braga, 1988, Globo.
- ↳ Veu de Noiva: Janete Clair, 1969, Globo.
- ↳ Viver a Vida: Manoel Carlos, 2009, Globo.