

FICÇÃO COMO VITRINE

A TELENVELA NA PROMOÇÃO DO CONSUMO

Heloisa Buarque de Almeida

RESUMO

Este artigo focaliza a esfera da televisão comercial brasileira em sua interface com a publicidade e a forma de funcionamento simbólico da propaganda, examinando as associações entre telenovela e consumo. Argumenta-se que os recursos televisivos de promoção de uma sociedade de consumo não se restringem aos anúncios no intervalo comercial ou ao *merchandising*: ao explorar na própria caracterização das personagens o uso de produtos e serviços que compõem certos estilos de vida, a telenovela mostra como os bens de consumo demarcam as distinções sociais. A análise toma como referência a novela *O Rei do Gado*, exibida pela TV Globo em 1996-97.

Palavras-chave: televisão brasileira; telenovela; sociedade de consumo; publicidade.

SUMMARY

This article focuses on Brazilian commercial television production and its relation to advertisement and propaganda symbolic logic, analyzing the associations between *telenovela* and consumption. It argues that television strategies to promote a consumerist society are not restricted to the ads in the commercial break neither to the product placement in the narratives: when using goods and services to show life styles that help define the characters, *telenovelas* show how consumption goods perform social distinctions. The analysis refers to *O Rei do Gado*, which was aired by TV Globo in 1996-97.

Keywords: Brazilian TV; telenovela; consumerist society; advertising.

Convivendo com diversas famílias na cidade de Montes Claros (MG) com as quais eu acompanhava a novela *O Rei do Gado*, exibida pela Rede Globo em 1996-97, pude notar que um dos temas mais salientados em nossas discussões era a presença dos valores de consumo no mundo da televisão¹. Pais e mães de classe média e da classe trabalhadora manifestavam o quanto seus filhos (em particular as meninas) desejavam ter os bens que viam na TV: "Há uma necessidade cada vez maior de possuir coisas que antes talvez você vivesse sem. A televisão ensina a ser consumista". Realçavam o grande poder de influência dessa mídia: "Hoje a televisão faz a cabeça da sociedade no estilo de vida, na maneira de se vestir, de falar, de se relacionar com os outros". Afirmavam que as novelas só mostravam "famílias ricas", e mesmo quando se tratava de personagens pobres o seu universo era "muito fantasiado". "A novela é um luxo danado, mas a vida real, ela é muito mais dura", concluiu um dos entrevistados da classe trabalhadora.

(1) Tratava-se de um estudo etnográfico de recepção de telenovela no âmbito de um projeto mais amplo sobre televisão e demografia, denominado "O impacto social da televisão sobre o comportamento reprodutivo no Brasil" e financiado pelas fundações Hewlett, MacArthur e Rockefeller, que contava com pesquisadores das áreas de antropologia, sociologia, demografia e comunicação do Cebrap, Unicamp, UFMG, USP e Universidade do Texas. Minha pesquisa individual teve continuidade com meu doutoramento (Buarque de Almeida, Heloisa, *Muitas mais coisas: telenovela, consumo e gênero*. Campinas: tese de doutorado, Departamento de Antropologia da Unicamp, 2001).

Ao longo da pesquisa a questão da promoção do consumo pela telenovela aparecia não somente no discurso dos espectadores, mas também podia ser reconhecida em algumas atitudes subliminares, como no caso de Teresa (18 anos, cursando o terceiro ano colegial), que acompanhava todas as novelas da Globo. Assistindo a *O Rei do Gado*, comentou que a atriz Leticia Spiller estava "meio gorda" e que ela também precisava emagrecer. No intervalo comercial, um anúncio local de uma "dieta revolucionária", acompanhada de "remédios naturais", exibiu um número de telefone para pedidos, que Teresa anotou. Ela não chegou a ligar, mas continuou a manifestar constantemente o desejo de emagrecer. Acompanhando outra novela da Globo, *Salsa e Merengue*, Teresa fez menção aos "cabelos feios" da atriz Patrícia França, que no entanto eram muito parecidos com os seus: pretos, longos, crespos e "cheios demais". Notou ainda o batom usado por uma outra atriz e disse que queria comprar um daquela cor, o que fez no dia seguinte.

Tais interações entre telenovela e consumo observadas em nossa pesquisa de campo inspiram o tema deste artigo, que busca entender como a novela atua na promoção de bens e serviços, como auxilia na compreensão de linguagens, valores e estilos de vida usados na publicidade e como prepara o espectador para atuar numa sociedade de consumo. Destaco as prolíficas relações entre publicidade e televisão: como esta é considerada por anunciantes e publicitários um poderoso veículo comercial, que tipo de características a narrativa seriada da TV agrega que lhe permite promover de forma ideal bens e serviços, quais processos ali acionados geram associações simbólicas semelhantes às da publicidade. Para tanto, recorro a material que recolhi em entrevistas junto a profissionais de publicidade e em revistas especializadas, bem como na imprensa geral. A análise tem como referência empírica a novela *O Rei do Gado*.

Televisão e consumo

Nas análises sobre a televisão brasileira, tanto no âmbito acadêmico como no empresarial, ressalta-se freqüentemente a sua imbricada associação com a publicidade e o consumo². Sabe-se que prepondera no país um modelo comercial de televisão, no qual as empresas que produzem e distribuem a programação se mantêm basicamente com a venda de espaços para propaganda: a TV vende aos anunciantes e publicitários a sua audiência, representada por índices de audiência, perfil etc.

Ainda que a televisão brasileira tenha sido inaugurada em 1951, em São Paulo, foi só a partir do final da década seguinte que se difundiu para além de uma diminuta elite no Centro-Sul, com a expansão do sinal televisivo da rede Embratel e o concomitante crescimento do mercado consumidor. Ao se espalhar pelo país em quase toda a sua extensão, a televisão tornou-se a mídia mais usada pela publicidade: já concentrava a maior verba

(2) Sobre o discurso dos profissionais de TV, cf. Macedo, Cláudia, Falcão, Ângela e Almeida, Candido José M. de (orgs.). *TV ao vivo — depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988. Entre os estudos acadêmicos, além daqueles citados ao longo do artigo, cf. por exemplo Miranda, Ricardo e Pereira, Carlos Alberto. *Televisão: as imagens e os sons — no ar, o Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1983; Bolaño, César Ricardo S. *Mercado brasileiro de televisão — uma abordagem dinâmica*. Campinas: dissertação de mestrado, Instituto de Economia da Unicamp, 1985; Costa, Alcir. *Simões, Inimá e Kehl, Maria Rita. Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986; Ramos, Roberto. *Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis: Vozes, 1991; Straubhaar, Joseph. "The electronic media in Brazil". In: Cole, Richard R. (org.). *Communication in Latin America: journalism, mass media and society*. Wilmington: SR Books, 1996.

(3) Cf. Mattos, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história — 1950/90*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/A Tarde, 1990.

(4) Cf. Augusto, Regina. "Primeiro trimestre animador". *Meio & Mensagem*, 11/05/1998.

(5) Cf. Porto, Mauro P. *Novas tecnologias e política no Brasil: a globalização em uma sociedade periférica desigual*. Paper para o II Colloquium on Communication and Cultural Industries in Nafta and Mercosur, Austin, Universidade do Texas, junho de 1999.

(6) Apud Kehl, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV". In: Costa, Simões e Kehl, op. cit., p. 194.

(7) Alguns autores destacam o desenvolvimento da TV brasileira como a formação de uma indústria cultural nacional no sentido mais estrito do termo (cf. Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira, cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988), em muitos casos criticando a perversidade desse sistema ao impor valores consumistas (cf. Milanesi, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978; Miceli, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972; Caparelli, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982).

(8) Ewen, Stuart. *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. Nova York: McGraw-Hill, 1976.

publicitária desde meados da década de 1960, quando estava presente apenas numa minoria dos domicílios, pois já se previam sua expansão e suas potencialidades no país³, e no final dos anos 1990 estimava-se que essa concentração era da ordem de 60% das verbas⁴. Quanto à penetração da TV e desses anúncios, alguns dados mostram que aproximadamente 88% dos domicílios do país têm pelo menos um televisor e que cerca de 45% têm mais de um aparelho — a televisão é mais presente nos lares brasileiros do que a geladeira, entre outros bens⁵.

O discurso dos profissionais que atuam nos segmentos publicitário e televisivo, incluindo os das empresas de pesquisa de mercado e revistas especializadas, celebra a televisão como agente fundamental do processo de modernização e desenvolvimento do país ao transformar a população, ou pelo menos as camadas com poder aquisitivo, em mercado consumidor ativo, criando — nos termos desses profissionais — uma "disposição ao consumo". Em 1977 a revista *Mercado Global* associava a urbanização do país à capacidade "educativa" da televisão, que pode preparar "um novo mercado de consumo, favorecendo o abandono dos velhos hábitos e a integração cultural"⁶. Educar, aqui, significa portanto ensinar a consumir, moldando os hábitos cotidianos de forma que o consumidor incorpore uma série de produtos industrializados⁷. No meio publicitário, é senso comum que a TV facilita a criação de "novos comportamentos", ou seja, novas atitudes cotidianas voltadas ao consumo:

Se você quer construir um padrão de comportamento tem que ser pela televisão. Se você faz uma tentativa de criar um comportamento a partir de uma mídia impressa, por exemplo, ele não é absorvido. Isso é feito para reforçar um comportamento que existe na televisão, em primeiríssimo lugar pelo seu alcance mesmo, tecnicamente, e em segundo lugar porque é uma linguagem mais fácil de ser absorvida, é a linguagem que mais consegue falar com o brasileiro (profissional de pesquisa de mercado).

De fato, mais que promover determinados produtos, a publicidade fomenta o próprio hábito de comprar: ela *forma* consumidores mediante uma estratégia de comunicação direcionada para o desejo e a necessidade de ter bens, de se modernizar, de adaptar a vida cotidiana ao uso de novos produtos. Analisando o contexto dos Estados Unidos no início do século XX, Stuart Ewen aborda o fenômeno social da publicidade como processo de educação e socialização dos cidadãos em torno do hábito de consumir⁸. A publicidade seria um braço fundamental da expansão do desenvolvimento da industrialização, pois ao promover novas construções de espaço doméstico e cuidados pessoais efetivaria as condições para a formação de um mercado consumidor dos bens. Esse processo se constituiria, segundo Ewen, como uma verdadeira "experiência civilizadora".

Se a família e o espaço doméstico são o centro do consumo nesse momento de formação de uma sociedade de consumo, desde então a mulher é vista como a consumidora por excelência, pois é ela a maior responsável pela compra de produtos para o lar. E no Brasil o meio ideal para efetuar esse "processo civilizador" parece ser mesmo a televisão, mais especificamente a telenovela, dada a sua estreita associação com as mulheres e o espaço doméstico. No meio industrial e publicitário a telenovela é pensada como um produto essencialmente feminino, havendo até mesmo uma frequente confusão entre "familiar" e "feminino", ou seja, a própria esfera das relações familiares, tomada como o espaço doméstico, é feminilizada. É na esteira da associação entre mulher e consumo que a telenovela surge — e se mantém — como um gênero especialmente adaptado a expor uma grande variedade de produtos e estilos⁹.

Telenovela e publicidade

Embora associadas estreitamente às mulheres, as novelas são vistas pelos publicitários como capazes de atingir "todo o mundo", "a família toda", o Brasil em geral, por atingirem um público relativamente variado em termos de classe social, idade e sexo — ainda que as mulheres sejam maioria¹⁰. No encarte "Mídia e Mercado" da revista *Meio & Mensagem*, voltado para agências de publicidade e anunciantes, as novelas são consideradas um dos melhores espaços de mídia por sua ampla cobertura e audiência, sendo eficientes para atingir a maioria dos públicos-alvo de cada produto. A matéria, de 1996, informa ainda que um terço do faturamento da Globo vem da comercialização de espaços no horário das novelas¹¹.

Para os profissionais da publicidade, a inserção de mensagens comerciais em horário de novela — tanto nos intervalos como sob a forma de *merchandising* — constitui um espaço forte não só para dar visibilidade a um produto, mas também para "dar poder" a uma marca, em virtude da "qualificação" de sua audiência, que inclui as camadas de maior poder aquisitivo, e do seu prestígio como produto cultural de relativa qualidade, em face dos outros programas veiculados no mesmo horário. Para agir de forma agressiva no mercado, para criar um novo tipo de comportamento no público, é portanto no chamado "horário nobre" que se deve investir. Os publicitários ressaltam que os altos custos envolvidos em anunciar nesse horário são relativos em face da quantidade e frequência de sua audiência.

Em plena era da segmentação de mercado, a telenovela parece ainda manter a capacidade de atrair diversos perfis de público e, assim, uma maior gama de anunciantes. É possível atingir não só um determinado público-alvo para um produto como outros públicos que podem eventualmente consumi-lo ou conferir-lhe *status* ao simplesmente admirá-lo. Trata-se de construir e/ou manter uma *imagem de marca*, como nos declarou um profissional de criação publicitária:

(9) Discuti mais longamente esse ponto em Buarque de Almeida, Heloisa. "Melodrama comercial". *Cadernos Pagu* (Campinas), nº 19, 2002.

(10) Segundo o Ibope, a proporção do sexo masculino na audiência das novelas da Globo varia de 30% a 40% (cf. Aidar, Tirza. "Perfil da audiência de telenovelas — São Paulo e Rio de Janeiro, 1990 a 1993". Campinas: Nepo/Unicamp, 2001, mimeo).

(11) "Novela: a grande dama da televisão brasileira". *Meio & Mensagem*, encarte "Mídia e Mercado", ago./set. 1996.

É uma monstruosidade de gente assistindo à novela, todo mundo, das classes A a F, mulheres, crianças... Então, para anunciar ali é preciso realmente ter um produto para essa gente toda, porque a TV cobra caro por essa audiência. É certo que uma Mercedes nem todos podem comprar, mas as marcas precisam da admiração de todo mundo para existirem e se diferenciarem. Você pode dizer: "A Mercedes não precisaria anunciar: poderia mandar uma mala direta para todos os ricos do Brasil". Só que a Mercedes vive da admiração dos pobres também. Quer dizer, o rico compra porque sabe que o vizinho dele vai admirá-lo. Então, o vizinho precisa ter visto o comercial também, precisa conhecer a marca também. A gente faz a imagem de marca.

Nesse contexto, o *merchandising* entremeado na narrativa da novela é visto no meio publicitário como um recurso "sensacional", não obstante seu custo elevado, maior ainda que o do anúncio em intervalo comercial. Segundo Ortiz, Borelli e Ramos, o *merchandising* pode ser feito sob a forma de "ações" e de "sinais". A forma de ações (a mais cara) consiste na promoção evidente de um produto — por exemplo, uma cena em que a personagem vai à agência de um banco, usa seus serviços e lhes elogia. O "sinal" seria apenas a presença do produto em cena, como uma cerveja que as personagens bebem no bar, sem grande destaque, mas garantindo-se a visibilidade da marca¹².

Para Nelson Blecher, jornalista especializado em negócios e *marketing*, o *merchandising* tem as vantagens de vencer a mudança de canais no intervalo comercial e de dar mais credibilidade a um produto. Em matéria publicada à época da exibição de *O Rei do Gado*, ele menciona o Banco Itaú como umas das empresas que investiam com mais frequência nesse tipo de mídia (para o qual destinava 5% de sua verba publicitária), garantindo assim uma presença de marca constante na mente dos consumidores. Sobre os custos e faturamentos envolvidos, Blecher informa:

Quanto mais dissimulada, mais cara a publicidade. A cada jingle de um minuto cantado com o auditório, Gugu fatura 80.000 reais, o dobro de um anúncio convencional. Um módulo de merchandising na novela das 8 da Rede Globo pode custar de três a cinco vezes mais que um comercial de 30 segundos. Somente com O Rei do Gado, que embute cem inserções, a emissora prevê um faturamento bruto de 15,4 milhões de dólares¹³.

Também recebem pelo *merchandising* o autor da novela, pelo roteiro adaptado ao produto, e os atores envolvidos na cena.

Esse tipo de inserção confundia a percepção de alguns espectadores em Montes Claros, principalmente os de pouca educação formal, quanto a

(12) Ortiz, Renato, Borelli, Silvia H. Simões, Ramos, José Mário O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

(13) Blecher, Nelson. "A propaganda disfarçada". *Exame*, 25/09/1996.

se tratar de algo proposital ou incidental. É por isso que alguns publicitários são reticentes quanto ao recurso, receando que o *merchandising* seja uma "enganação" ao não deixar explícita sua função. Para outros, porém, menos preocupados com considerações éticas, "*merchandising* em novela é maravilhoso para fazer comportamento", como destacou um dos profissionais que entrevistamos, lamentando apenas que, "como é caríssimo, raramente a gente pode praticar".

No entanto, as relações entre telenovela e consumo envolvem processos e mecanismos que vão muito além da inserção de anúncios nos intervalos e de ações de *merchandising* na narrativa, como discutiremos em seguida.

Ficção como vitrine: o caso de *O Rei do Gado*

Poucos meses antes do início de cada novela, a Superintendência Comercial da Rede Globo distribui um material de divulgação para agências de publicidade e departamentos de *marketing* das empresas a fim de oferecer inserções de anúncios e *merchandising*, bem como o licenciamento da "marca" da novela para uso comercial. No caso de *O Rei do Gado* o folheto de divulgação destacava a potencialidade da novela para a promoção de "produtos que fazem parte do dia-a-dia do homem do campo", tais como "medicamentos de uso veterinário, máquinas agrícolas, fertilizante, arame, veículos, posto de combustível, alimentos à base de carne, empresa de ônibus, eventos rurais", detalhando ainda em que contextos e em relação a quais personagens o *merchandising* dos produtos poderia ser inserido na narrativa¹⁴.

Ao longo da exibição da novela foi possível notar a realização de algumas dessas inserções, como uma cena em que o protagonista, o fazendeiro Bruno Mezenga, interpretado por Antônio Fagundes, vacina o gado e deixa à mostra, bem visível, a marca da vacina usada, sem fazer menção ao produto em si, mas destacando a importância das vacinas e da prevenção às doenças que atacam o gado. Um dos maiores esquemas comerciais explorados em *O Rei do Gado* foi o da venda de ações de uma empresa paulista de engorda de gado. Nessa associação, que não poderia ser mais a propósito, a Fazendas Reunidas Boi Gordo investiu, segundo a revista *Veja*, "um milhão de reais em *merchandising* e em comerciais de TV protagonizados por Antônio Fagundes [...]. Deu resultado. Antes da novela, a empresa tinha 6.200 investidores. Atualmente, já conta com 9.100"¹⁵. O comercial com o ator continuou sendo veiculado periodicamente até três anos após o término da novela, sobretudo durante sua reprise no horário vespertino em 1999 (que aliás registrou índices de 30 pontos no Ibope, considerados bastante altos para o horário).

Outro rentável filão comercial das novelas é a trilha sonora, que no caso de *O Rei do Gado* rendeu dois subprodutos muito bem sucedidos em

(14) O mesmo tipo de material de divulgação pode ser observado no *site* da Globo para as novelas que estão atualmente no ar.

(15) "TV ajuda Boi Gordo". *Veja*, 27/11/1996, p. 13.

vendas. Segundo a *Folha de S. Paulo*, um primeiro CD, com sucessos de música country, vendera dois milhões de cópias até finais de 1996. O segundo CD, com canções dos personagens Saracura e Pirilampo (os também músicos Almir Sater e Sérgio Reis), vendera 800 mil cópias somente dois meses após seu lançamento. A matéria concluía que a soma desses resultados já fazia dessa trilha sonora a mais vendida de todos os tempos¹⁶. Também se beneficiaram desse apelo comercial os cantores de música sertaneja, cuja visibilidade na mídia foi promovida direta ou indiretamente pela trilha sonora da novela.

Também o mundo da moda se evidencia de modo bastante saliente na associação entre telenovela e consumo, sobretudo no âmbito do público feminino. As novelas podem suscitar uma nova moda a partir dos estilos de se vestir de determinadas personagens (como se viu nos casos mais notabilizados dos "laçarotes de Porcina" em *Roque Santeiro* e das meias de lurex em *Dancin' Days*) ou popularizar um estilo consagrado pela "última moda" (por vezes até inspirando-se na moda européia¹⁷). Assim, no início de *O Rei do Gado* algumas personagens reproduziam os estilos então destacados nas matérias e anúncios das revistas voltadas às mulheres das camadas médias e altas, como *Cláudia* e *Manequim*, e nas vitrines dos *shopping centers* — estilos que com o decorrer da exibição da novela se popularizaram, ganhando lojas como aquelas do centro de Montes Claros.

Percebia-se porém uma variedade de estilos entre as personagens femininas da novela, conforme a caracterização de sua personalidade e posição social. Lia e Leia, filha e mulher do "Rei do Gado", respectivamente, usavam roupas que estavam na moda no início da novela, mas diferenciadas pela idade: Lia compunha com roupas mais jovens e coloridas, minissaías bem curtas, blusas laranjas ou verde-limão, enquanto Leia usava vestidos em cores mais sóbrias, mas com corte justo no corpo, curtos e ligeiramente decotados. Liliana, namorada do filho de Bruno Mezenga, não era tão rica e diferenciava-se pelo uso de vestidos e batas indianas, roupas em tecidos de cores suaves, configurando assim um outro estilo. E Luana, assim que se livra do vestuário de bóia-fria ao casar-se com o Rei do Gado, assume um estilo ainda diferente, com vestidos floridos e compridos, coloridos e soltos.

As roupas, assim como os demais bens de consumo, demarcam a personalidade e o estilo de cada personagem da novela. Marcos, filho de Bruno Mezenga, personalizava um estilo "agroboy", com roupas e apetrechos *country* — coletes e casacos de couro, chapéus, cintos e botas, calças jeans — que compunham a imagem de jovem mimado e rico de cidade próspera do interior paulista. Ele freqüentemente aparecia dirigindo um carro ou moto em alta velocidade pelas estradas do interior do país, passando por belos cenários e paisagens, com os cabelos ao vento e uma música ao fundo — tal como se costuma ver em propagandas de automóveis ou motocicletas.

Essa cena nos remete portanto a um tema típico da publicidade, que é a identificação que a propaganda busca criar entre o usuário do produto no

(16) Rigitano, Cristina. "Trilha de *Rei do Gado* deve bater recorde". *Folha de S. Paulo*, "TV Folha", 10/11/96. Esses números não refletem o mercado pirata de CDs e fitas K-7, cuja visibilidade nas barracas de camelôs em várias cidades do país permite imaginar que o produto movimentou cifras bem mais superiores que as oficiais.

(17) "As figurinistas [da Globo] Beth Filipecki e Rosa Pierantoni dizem que a palavra de ordem é feminilidade. 'O compromisso de Manoel Carlos [autor da novela *Por amor*] com as mulheres combina com as tendências da moda', diz Beth, que tem assessoria da consultora Silvinha de Souza. [...] O azul, predominante no guarda-roupa [da protagonista], é a maior aposta em seu tom turquesa. Silvinha afirma que o azul foi constante nas passarelas européias no verão" (Apolinário, Sônia. "Próxima novela prepara onda do verão". *O Estado de S. Paulo*, "Telejornal", 10/08/1997).

anúncio e o consumidor, de modo que este se sinta valorizado e projetado no produto. Andrew Wernick nota que a estrutura básica da propaganda consiste na associação entre determinado produto e o significado que a mensagem publicitária constrói para ele¹⁸ — a "imagem de marca" ou "personalidade" do produto de que tratam os manuais de publicidade e que o prestígio do usuário ajuda a construir. O passo central desse processo é uma associação entre mercadoria e sentido que se enraíza de tal modo que os significados se confundem com o próprio produto. O objeto em si, sem sentidos agregados, já não existe mais: o objeto e seus sentidos tornam-se uma só entidade. E para que o anúncio cumpra a sua função esses sentidos precisam atrair os consumidores, criar uma identificação com seu público-alvo.

O que se focaliza de modo bastante óbvio em vários anúncios — e também nas novelas, de modo indireto, com os bens que as personagens consomem — é um estilo de vida, personificado em um usuário, que o consumidor reconheça no produto em questão. Assim é que muitos atores, favorecendo-se dessas associações simbólicas, estrelam anúncios de diversos produtos, por vezes até agregando a imagem das personagens, como no caso de Antônio Fagundes nos anúncios da Boi Gordo e também neste outro caso, destacado no suplemento da *Folha de S. Paulo* dedicado à TV:

Você usaria um produto que esta associado a um personagem que é traído pela mulher? E se esse produto fosse [...] um "chapéu de chifru-do"? Essas dúvidas atormentaram o [...] diretor de marketing da Chapéus Cury [, que] produziu vários tipos de chapéus especialmente para O Rei do Gado, inclusive os usados por Bruno Mezenga. Mas, preocupado com a eventual associação dos produtos ao "traído" Mezenga, só lançou os chapéus [...] três meses após o início da novela. "No começo, fiquei um pouco apreensivo. A traição é um trauma muito forte no interior, mas o carisma do personagem superou esse estigma e estamos vendendo acima das expectativas", conta o empresário¹⁹.

(18) Wernick, Andrew. *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: Sage, 1991. Cf. também Williamson, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Londres: Marion Boyars, 1978.

(19) Castro, Daniel. "Chapéu supera 'estigma da traição'". *Folha de S. Paulo*, "TV Folha", 10/11/1996.

Ou seja, apesar do estigma de marido traído, tratava-se do personagem central da novela e de um ator de sucesso, um "galã global", de modo que sua associação com o produto foi bem sucedida comercialmente.

No entanto, a caracterização dos estilos das personagens nas telenovelas pode ir muito além da questão de sua associação com a publicidade e a moda, ao ensinar aos espectadores de todo o país, de todas as camadas sociais, mesmo aquelas de baixo poder aquisitivo, *como atuar numa sociedade de consumo*. Os estilos mostram as diferenças entre as pessoas numa tal sociedade, ensinam os espectadores a "ler" as distinções sociais. Numa sociedade de consumo, o estilo do que é usado e vestido se associa a uma marca de individualidade, distinção e autonomia. A "cultura de consumo", como a denomina Featherstone, ao mesmo tempo que classifica o

(20) Featherstone, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Cf., também, Bourdieu, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984; "Gostos de classe e estilo de vida". In: Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983 (col. Grandes Cientistas Sociais); Douglas, Mary e Isherwood, Baron. *The World of goods: towards and anthropology of consumption*. London: Routledge, 1996; Sahlin, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

mundo social em categorias de pessoas, promovendo marcas visíveis de distinção e prestígio²⁰, mobiliza imagens e símbolos que sugerem ao consumidor que é ele quem escolhe o quer consumir, de acordo com seus desejos mais íntimos, como uma realização de si mesmo.

As roupas são um dos sinais mais fortes na tentativa de distinguir-se e assumir um estilo individual. Usar roupas da "última moda" — como faziam Lia e Leila, as personagens femininas de maior poder aquisitivo em *O Rei do Gado* — pode tornar diversas consumidoras semelhantes entre si, mas é uma atitude que comporta vários sentidos simbólicos: ser moderna, estar atualizada, cuidar-se, manter-se bonita etc. E recusar a moda pode significar a criação de um estilo particular — como as roupas indianas representavam um estilo pessoal para Liliana, ao passo que para algumas mulheres em Montes Claros representavam uma marca de diferenciação e uma maneira de dizer que não ligavam para a moda, ou que seguiam "sua própria moda".

A novela efetua assim o papel de uma *vitrine viva*, familiarizando o espectador com diversos estilos e modos de vida por meio das personagens e sua história. Em comparação com o anúncio publicitário, tem muito mais tempo de exposição e maior atenção dos espectadores para explorar esses estilos, mostrando como as personagens se vestem, que bens duráveis possuem, a que serviços recorrem (bancários, médicos, psicológicos), enfim, que tipo de pessoas são, suas particularidades, construindo assim estilos de vida em conjunto com o uso de determinados produtos e serviços. Os mesmos estilos podem depois ser explorados nos anúncios de modo breve e rápido, sem muita explicação, pois o espectador já se familiarizou com eles pela novela (bem como por outros programas, como os filmes e seriados). Como freqüentemente sublinham os autores e produtores de telenovelas, uma das estratégias para garantir a variedade e amplitude da audiência em termos de sexo, faixa etária e classe social é a presença de personagens representativas de diferentes características demográficas. Dessa forma, a novela propicia que o espectador se familiarize com mundos sociais diferentes do seu universo particular, com diversos estilos de vida e os bens e serviços associados a esses mundos e estilos.

A novela demonstra didaticamente o uso de certos bens e serviços: com a atuação das personagens aprende-se a utilizar/consumir desde serviços bancários e produtos como telefone sem fio, entre outros produtos eletrodomésticos, alimentícios, de beleza etc., até tecnologias de ponta, como computadores, novas técnicas reprodutivas e tratamentos médicos avançados. Nota-se nesse efeito uma técnica publicitária das mais comuns: demonstrar o uso e o efeito do produto (como o fazem de modo bastante típico os anúncios de sabão em pó para roupas ou produtos de limpeza). Ademais, como vimos, a telenovela cumpre uma função semelhante à dos anúncios ao propiciar uma identificação entre o produto e seu usuário ideal, personificado em certos personagens/atores.

Portanto, a potencialidade da telenovela de converter espectadores em consumidores vai muito além de sua capacidade de prender a atenção do público para os intervalos comerciais ou para inserções de *merchandi-*

sing. Mas para consumir os produtos e estilos veiculados nas novelas é preciso consumir a própria novela. Como se dá esse consumo e em que medida a estrutura narrativa da telenovela se aproxima das técnicas da publicidade?

Consumindo a novela

Assistir a telenovelas não é uma atividade necessariamente diária, pois em geral ocorre com uma frequência de alguns dias por semana ou mesmo de um dia apenas. Não é preciso seguir estritamente os capítulos para acompanhar o enredo, seja porque este evolui de modo lento e repetitivo, seja porque muito dos seus desdobramentos é até mesmo previsto. É também comum que o público se sinta mais atraído no início da novela, quando a acompanha com mais assiduidade, e depois, aos poucos, diminua o interesse, retomando-o em momentos de maior tensão da narrativa ou mesmo nos últimos capítulos (no caso de *O Rei do Gado* isso foi bastante perceptível na pesquisa em Montes Claros).

Saber de antemão o que ocorrerá nos capítulos seguintes não tira o interesse pela narrativa; ao contrário, pode incentivá-lo, pois se trata sobretudo de saber *como* vai acontecer, de que modo os personagens vão reagir diante de uma determinada situação já anunciada — seja pelos veículos da mídia voltados ao gênero (programas de rádio e revista *Contigo*, por exemplo), seja por outros espectadores, seja pela própria emissora, em chamadas comerciais, seja ainda pela mera dedução a partir da familiaridade com as recorrências do gênero.

As histórias das novelas são repetitivas tanto em relação aos paradigmas do gênero (notadamente os do folhetim, uma das matrizes da telenovela) como no interior da própria narrativa, ou seja, reforça-se e reconta-se o que aconteceu em episódios anteriores, sob a forma de *flashbacks* ou de diálogos. Tal repetição é fundamental para que os espectadores retenham a compreensão da narrativa e, assim, mantenham o interesse por ela, pois sabe-se que muitos assistem irregularmente aos capítulos. As redundâncias permitem ainda que as convenções da linguagem televisiva sejam esclarecidas àquele segmento da população com menor capital cultural ou acesso recente à televisão²¹.

Rever e reconhecer é parte do prazer em assistir às novelas. Trata-se da fruição de narrativas em torno de dramas basicamente reconhecíveis, que envolvem percalços para a realização de pares românticos e conflitos relativos ao universo familiar e às relações de amizade e intimidade. Alguns paradigmas narrativos clássicos estão comumente presentes nas novelas. Cristiane Costa aponta três modelos ligados às dificuldades de realizações do amor romântico: o paradigma "Romeu e Julieta" trata das dificuldades de um casal diante da oposição entre suas famílias de origem; o de Tristão e Isolda, de triângulos amorosos; e o de Abelardo e Heloísa, do amor im-

(21) Pude notar em Montes Claros que alguns migrantes recentes de áreas rurais, nas quais não tinham acesso a televisão (e em alguns casos sequer à energia elétrica), manifestavam dificuldades em compreender a narrativa de *O Rei do Gado*. Vê-se assim que esse formato repetitivo é fundamental para o processo de aprendizado da narrativa televisiva e de seus códigos.

(22) Costa, Cristiane. *Eu com-pro essa mulher — romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

possível em geral²². Considerando a matriz melodramática, pode-se destacar outros paradigmas, como o dos mistérios de origem e o modelo "Cinderela", um dos mais comuns, presente em quase todas as novelas e inclusive em *O Rei do Gado*, em que a sem-terra Luana vive um amor sincero, desinteressado e correspondido pelo poderoso fazendeiro Bruno Mezenga.

O mundo da propaganda também se vale muito da repetição de apelos e opera com certos recursos paradigmáticos. Os publicitários costumam argumentar que, como o consumidor é bombardeado por vários anúncios, é preciso deixar bem claro e repetir mais de uma vez em cada anúncio o apelo principal em torno de um produto. No caso do anúncio televisivo, a repetição pode estar na demonstração visual do produto, na narração, no *jingle*. Ainda segundo eles, é pela repetição que os anúncios constroem e mantêm a "imagem de marca" de cada produto, tornando seus apelos conhecidos, reconhecidos e fixados na mente do consumidor. Entre os recursos paradigmáticos, os manuais de publicidade citam, por exemplo, o esquema "problema e solução", quando o produto resolve um problema de ordem prática (produtos de limpeza) ou simbólica (produtos de beleza), e o "efeito demonstração", que mostra o uso do produto e seu benefício (muitas vezes simbólico)²³.

(23) Cf. Ogilvy, David. *Confessions of an advertising man*. Nova York: Atheneum, 1966; *Ogilvy on advertising*. Londres: Pan Books, 1983; Ribeiro, Júlio e outros. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.

No caso das telenovelas, igualmente, as repetições são os elementos que permanecem na memória dos espectadores ao longo de anos de convivência com o gênero. Mais do que os detalhes de cada história, é aquilo que é comum a várias delas que costuma ser lembrado e discutido pelos espectadores, até para fins de comparação com as histórias que estão acompanhando no momento. Em virtude dessas repetições, a noção de indivíduo moderno e autônomo, que luta contra as adversidades para obter ascensão social, uma realização amorosa ou profissional, tornou-se um dos valores centrais difundidos no diálogo com a novela. Esse valor subjacente a diversos tipos construídos nas narrativas (em especial as protagonistas femininas) é igualmente importante numa sociedade de consumo, contribuindo para que o consumidor tenha a sensação de que pode escolher o que consumir e assim realizar seus sonhos e desejos.

A repetição de um apelo pode ser então parte da construção da imagem de uma marca, ou de sua "personalidade". Tanto na novela como na publicidade é fundamental um processo de criação de imagens e personalidades com as quais os espectadores possam vir a se identificar. Como vimos, os publicitários reiteram que uma "imagem de marca" é criada e sustentada, entre outros aspectos, mediante a associação do produto ou serviço à imagem do seu usuário nas campanhas publicitárias, com o qual o consumidor venha a se identificar. Ora, a identificação ou aproximação dos espectadores às personagens é um fator central no processo de recepção das novelas. Ao acompanhá-las e discuti-las, os espectadores comparam as situações por que passam as personagens com situações reais vividas por eles próprios ou por pessoas do seu círculo de convivência, especialmente nos aspectos amorosos e familiares. Em muitos casos acabam por tratar as personagens como pessoas reais, e falam delas como se fossem conhecidos,

vizinhos, amigos. Embora os contextos nos quais atuam essas personagens sejam por vezes muitos distantes dos seus, as situações afetivas são consideradas próximas da realidade. É nesse aspecto das relações sentimentais que as novelas são por vezes consideradas "verdadeiras" ou "realistas", e é por esse viés que os espectadores se identificam com as personagens.

Considerações finais

As novelas lidam portanto com vários aspectos destacados pelos publicitários como elementos fundamentais para a boa campanha publicitária: a manutenção da atenção do consumidor, a repetição de um apelo coerente com o produto, a criação de uma "imagem de marca", normalmente ligada à imagem do usuário do produto. Para além dos anúncios nos intervalos comerciais ou das inserções de *merchandising*, diretamente ligados a uma marca, esses aspectos estão associados na novela a vários tipos de produtos e serviços usados na própria construção das personagens e sua inserção social: roupas, mobílias, eletrodomésticos, automóveis, agências bancárias etc.

Se o objetivo imediato de lançar mão desses bens e serviços consiste sobretudo em construir a personagem e a narrativa de modo verossímil, essa estratégia acaba por expor o espectador a uma imensa vitrine, ensinando-lhe como usar tais bens e serviços e, mais, como estes podem conferir prestígio e diferenciar os indivíduos. Se nesse contexto a diversidade de estilos é condizente com as necessidades da narrativa, também o é com a segmentação de mercado que caracteriza a sociedade de consumo, em que são explorados diversos estilos de vida na criação e divulgação dos tantos produtos. E a novela expõe esses produtos sem implicar uma tentativa direta de convencer o espectador a consumir algo, o que é considerado ideal pelos manuais de publicidade.

Além das diferenças de estilos associados às diversas personagens, há uma outra generalização possível suscitada por nossa pesquisa em Montes Claros. Com a intensa exposição televisiva a esses estilos, muitos buscam recusar os elementos considerados "atrasados" na cultura local e identificar-se ou aproximar-se àquilo que associam na TV à idéia de moderno, à última moda das grandes cidades, assimilando para tanto uma série de estilos misturados, sem a preocupação de manter uma coerência. Assim, é possível gostar ao mesmo tempo das roupas de Lia, Leila, Liliana ou Luana. Se vários estilos atraem o mesmo consumidor, há mais possibilidades de consumo para vários produtos — o que também faz da telenovela uma eficiente e poderosa vitrine.

Recebido para publicação em
9 de maio de 2003.

Heloisa Buarque de Almeida é
doutora em Antropologia pela
Unicamp, pós-doutoranda na
ECA-USP e pesquisadora do
Centro de Estudos da Metrópo-
le/Cebrap.

Novos Estudos
CEBRAP
N.º 66, julho 2003
pp. 179-190
