



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ALINE REBECA AMORIM RODRIGUES DA CUNHA SOBRAL

**PUBLICIDADE E TELENÓVELA: um cenário transmídia de reconfigurações das  
narrativas**

Recife  
2019

ALINE REBECA AMORIM RODRIGUES DA CUNHA SOBRAL

**PUBLICIDADE E TELENOVELA: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**Área de concentração:** Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

**Orientador:** Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife  
2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

S677p Sobral, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha  
Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas / Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha Sobral. – Recife, 2019.  
131f.: il.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências e apêndice.

1. *Product placement*. 2. Telenovela. 3. Cultura participativa. 4. Narrativas transmídias. 5. Publicidade híbrida. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-105)

ALINE REBECA AMORIM RODRIGUES DA CUNHA SOBRAL

**PUBLICIDADE E TELENVELA: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 14/03/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covalski (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco

Aos meus avós de sangue e aos de coração, os quais plantaram em mim a semente fértil do amor a Deus, à vida, às pessoas e aos livros.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, o sentido da minha existência, minha força, minha paz, meu conselheiro e guia, agradeço pelo amor incondicional e cuidado, estando comigo em todos os momentos. A Wallace, meu anjo, pelo amor, por ouvir meus dilemas e decidir estar sempre ao meu lado. Aos amores da minha vida, minha família. Aos meus pais - Ana Cláudia e Nivaldo – minha base e porto-seguro. Ao meu irmão, Elias, que mesmo um pouco distante, guardo sempre em meu coração.

À minha avó, Maria da Penha e minha tia Luciana, por serem minhas segundas e terceiras mães, em quem sempre me espelho. Aos meus tios, Inaldo e Ivaldo, por seus conselhos, cuidado e pelo carinho de sempre. Às amigas Cibely Nery, Marcela Brito e Sabryna Freire pela parceria, carinho, incentivo, e por terem sempre as palavras que preciso.

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) pela oportunidade de estudo e pesquisa concedida e à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo auxílio financeiro disponibilizado para o andamento deste trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério Covaleski, pelos valiosos direcionamentos e conselhos durante toda a trajetória da pesquisa, pela parceria e pela confiança depositada, que têm sido de grande auxílio na minha formação pessoal e profissional.

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, representando todos os professores e funcionários, pela boa vontade e disponibilidade em ajudar.

À Prof<sup>a</sup>. Dra. Yvana Fachine e à Prof<sup>a</sup>. Dra. Marcela Costa por aceitarem o convite de fazerem parte da banca de qualificação desta dissertação e pelas imprescindíveis sugestões em relação à mesma.

Às professoras Dra. Karla Patriota, Dra. Cecília Almeida e Dra. Beatriz Braga, por disponibilizarem-se a avaliar e sugerir melhorias a esta pesquisa, além de fazerem parte, direta e indiretamente da construção da mesma.

À Prof<sup>a</sup>. Dra Izabela Domingues pelo apoio e pela confiança, desde a orientação da minha monografia até sua participação na banca de qualificação. Sou muito grata pelo conhecimento fornecido, pelos conselhos, pelo carinho e pela amizade.

Ao Diretor de Marketing da Rede Globo, Roberto Schmidt, pela disponibilidade em responder à pesquisa em profundidade, fornecendo uma visão da aplicação mercadológica para as teorias abordadas.

Enfim, a todos os incontáveis nomes que - direta ou indiretamente - contribuíram para que esse trabalho fosse concretizado, meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

No cenário atual, em que as relações comunicativas são intermediadas pela Internet, o público – antes, visto apenas como um espectador da mídia de massa - desempenha um papel ativo no processo comunicativo. Este trabalho visa compreender as transformações ocorrentes nos modelos narrativos publicitários inseridos em telenovelas, realizando uma classificação, a partir do uso da transmídiação e das hibridizações da publicidade (persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento). Para tal, terá como base os conceitos de cultura participativa (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011), narrativas transmídias (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013), *advertainment* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). A presente pesquisa traz, como método, pesquisa bibliográfica, pesquisa em profundidade e análise de conteúdo, feita através do estudo de caso, as inserções publicitárias das marcas Ruffles, Natura e Casas Bahia, efetuadas nas telenovelas *Malhação: Viva à Diferença* (2017), *A Força do Querer* (2017) e *Segundo Sol* (2018). Tais inserções acontecem em um contexto transmidiático, seja da telenovela ou da própria marca, visando um maior envolvimento com seus respectivos públicos, apresentando reconfigurações nas narrativas das telenovelas e da publicidade. Como resultado de pesquisa, além da percepção de mudanças no ambiente da publicidade e do entretenimento, é proposta uma possível categorização para a análise de inserções publicitárias em telenovelas, em um contexto transmídia.

**Palavras-chave:** *Product placement*. Telenovela. Cultura participativa. Narrativas transmídias. Publicidade híbrida.

## ABSTRACT

In current scenario, which the communicative relationships are intermediated through the Internet, the public - formerly viewed just as a spectator of the mass media - plays an active role in the communicative process. This work aims to understand the transformations arising from the narratives of advertising and soap operas, performing a classification of the publicity of the brands as an Hybrid Advertising (persuasion, entertainment, interaction and sharing) and transmedia storytelling (JENKINS, 2009, SCOLARI, 2013), advertainment (SANTA HELENA and PINHEIRO, 2012) and hybrid advertising (COVALESKI, 2010). The present research brings, as a method, bibliographical research, in-depth research and content analysis, made through the case study, the advertising insertions of the brands Ruffles, Natura and Casas Bahia, made in the telenovelas *Malhação: Viva a Diferença* (2017), *A Força do Querer* (2017) and *Segundo Sol* (2018). Such insertions take place in a transmedia context, be it the telenovela or the brand itself, aiming at a greater involvement with its respective audiences, presenting reconfigurations in the narratives of telenovelas and advertising. As a result of research, in addition to the perception of changes in the advertising and entertainment environment, a possible categorization is proposed for the analysis of advertising insertions in telenovelas, in a transmedia context.

**Keywords:** Product placement. Soap opera. Participatory culture. Transmedia storytelling. Hybrid advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	<i>Meme</i> divulgado na <i>fanpage Félix Bicha Má</i> .....	37
Figura 2 –	<i>Making-off</i> de <i>Segundo Sol</i> .....	38
Figura 3 –	<i>Meme</i> da <i>fanpage Carminha Perturbada</i> .....	43
Figura 4 –	Revista digital fictícia <i>Totalmente Demais</i> .....	57
Figura 5 –	<i>Spin-off</i> <i>Totalmente Sem Noção Demais</i> .....	58
Figura 6 –	Loja cenográfica O Boticário .....	73
Figura 7 –	<i>Game</i> Trakinas .....	78
Figura 8 –	Cena do filme publicitário do Itaú na telenovela <i>A Regra do Jogo</i> .....	85
Figura 9 –	Personagens divulgando campanha <i>#TodoMundoNoMesmoPacote</i> ...	89
Figura 10 –	<i>Game</i> promocional da marca Ruffles na plataforma GShow .....	89
Figura 11 –	Personagens falando de superpoderes na plataforma Gshow .....	90
Figura 12 –	Personagens em entrevista como expansão da telenovela .....	90
Figura 13 –	<i>Abigail</i> como consultora Natura .....	91
Figura 14 –	Apresentação de <i>Abigail</i> no site da Natura .....	92
Figura 15 –	Perfil no <i>Instagram</i> , de <i>Abigail</i> .....	93
Figura 16 –	Postagem no <i>Instagram</i> , de <i>Abigail</i> .....	93
Figura 17 –	Inserção da marca na narrativa da telenovela .....	94
Figura 18 –	Site Casas Bahia .....	94
Figura 19 –	Site Casas Bahia – ambientes dos personagens .....	95
Figura 20 –	Vídeo publicado no perfil do <i>Instagram</i> da marca .....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Classificação das estratégias transmídias publicitárias em telenovelas .....	96
Quadro 2 –	Componentes da publicidade híbrida nas telenovelas .....	98
Quadro 3 –	Níveis de integração das narrativas publicitárias transmídias às telenovelas .....	104

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS</b>	<b>21</b>
2.1	AS MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA TELEVISÃO .....	22
2.2	DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS ÀS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS	32
2.3	FÃS DE FICÇÃO E SEU PERCURSO NA ERA DIGITAL .....	40
<b>3</b>	<b>A TELENOVELA BRASILEIRA NO CENÁRIO DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS</b> .....	<b>45</b>
3.1	TELENOVELA E O ALCANCE DO PÚBLICO .....	47
3.2	A NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA EM TELENOVELAS .....	54
<b>4</b>	<b>PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E DIÁLOGO COM OS CONSUMIDORES</b> .....	<b>60</b>
4.1	DISCURSO PUBLICITÁRIO E MANIPULAÇÃO .....	61
4.2	<i>ADVERTAINMENT</i> E CRISE DE ATENÇÃO .....	65
4.3	A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E AS TELENOVELAS .....	80
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS EM TELENOVELA: ENTRE NARRATIVAS TRANSMÍDIAS E HIBRIDIZAÇÕES</b> .....	<b>87</b>
5.1	ANÁLISE DA PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS	88
5.2	ANÁLISE DAS RECONFIGURAÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NO VIÉS DA HIBRIDIZAÇÃO .....	97
5.3	ANÁLISE DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS DAS MARCAS ÀS NARRATIVAS DAS TELENOVELAS .....	101
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA</b> .....	<b>120</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a elaboração da minha monografia, ao final da graduação, em 2011 - tendo como objeto de estudo os slogans e o impacto que eles causavam à mente do consumidor - comecei a perceber que a atenção em relação à publicidade não se apresentava a mesma que outrora. Esse fato começou a despertar cada vez mais curiosidade e comecei a atentar-me à dispersão da atenção do consumidor e às estratégias publicitárias que fugiriam do formato tradicional para buscarem a captação da atenção do público.

A partir de então, o *product placement* tornou-se meu alvo de investigação. A ferramenta visaria atingir o público em sua distração e isso responderia à crise de atenção vigente, mesmo que a estratégia não pudesse ser considerada como algo recente, nem advindo da dispersão do público por vários meios.

Algumas situações me intrigavam em relação ao uso do *product placement*, principalmente, em telenovelas brasileiras, que se apresentavam pouco ou nada sutis, assemelhando-se aos formatos tradicionais de publicidade de 30 segundos, que interrompem a programação. Vislumbrando a seleção de mestrado, no ano de 2016, decidi abordar como temática as inserções publicitárias em telenovelas, a fim de analisar se haveria realmente uma diferenciação entre elas e a publicidade tradicional e o impacto que teriam diante do público.

Contudo, duas fontes direcionaram minha pesquisa a outro caminho possível. A partir da leitura do livro *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009) - primeira fonte - passei a interessar-me pelos conceitos de narrativas transmídia e a observar sua aplicação na publicidade. Acreditava, então, que modificaria completamente o caminho da minha pesquisa. Enquanto buscava compreender melhor esse conceito, embora estivesse em uma hora de lazer do dia, deparei-me com a segunda fonte: uma inserção publicitária da marca Intimissimi, na telenovela *Totalmente Demais* (2015-2016) que também se desdobrava na plataforma digital da Rede Globo.

Já estava ciente de que a telenovela possuía características de narrativa transmídia, pois seu conteúdo se expandia de forma complementar para a internet, com revista fictícia e *spin-off*, mas o fato de haver uma publicidade que também extrapolava as barreiras televisivas, chamou bastante minha atenção. Então submeti meu anteprojeto de pesquisa para a seleção de mestrado, utilizando a temática das reconfigurações da publicidade inserida em telenovelas, a partir de um ambiente transmidiático.

No ano de 2017, ingressei no mestrado em Comunicação, cumprindo meus créditos através de disciplinas obrigatórias e eletivas, e publicação de artigo – o que auxiliou bastante a compreensão da temática proposta durante a seleção. Nesse momento, outro caso surge com mais solidez, para justificar a pesquisa: a inserção da marca Natura na telenovela *A Força do Querer* (2017) e sua expansão de uma personagem para os meios digitais. Debrucei-me sobre este caso, mas o anterior, ao ser analisado de forma mais profunda, demonstrou não configurar-se como narrativa transmídia.

Em dezembro de 2017, durante minha estadia em São Paulo, para o evento organizado pelo Obitel Brasil, houve a oportunidade de realizar uma pesquisa em profundidade com o Diretor de Marketing da Rede Globo, Roberto Schmidt, que ofereceu uma visão mercadológica bastante esclarecedora em relação aos casos de inserção de publicidade na teleficção da emissora.

Durante o primeiro semestre de 2018, ao cumprir o estágio-docência, tive acesso, a partir de uma atividade elaborada por alunos da graduação em Publicidade e Propaganda da UFPE, a mais um caso de *product placement* em telenovela que se caracterizaria como narrativa transmídia, a inserção de uma campanha promocional da marca Ruffles na telenovela *Malhação<sup>1</sup>: Viva a Diferença* (2017). Assim, o *corpus* começava a ser ampliado, com exemplos de naturezas diferentes.

No segundo semestre de 2018 surge ainda mais um exemplo, que também trouxe à pesquisa: a campanha *Casa de Novela*, das Casas Bahia, que se iniciava na telenovela *A Força do Querer* (2018) e se desdobrava nas plataformas digitais, assim, encerrando o *corpus* de pesquisa. Em setembro de 2018, com a qualificação, houve a necessidade de reorganização da estrutura da dissertação a retirada do caso da marca *Intimissimi* do foco de análise, devido a sua não caracterização como narrativa transmídia. Em outubro de 2018, apresento um artigo que se referia a um compilado de informações que resumiam minha intenção de pesquisa na dissertação.

Ao final, embora após grandes ajustes, esta pesquisa disserta, ainda, sobre a proposta inicial de análise da produção de conteúdos publicitários inseridos em telenovelas, que se expandem para outras plataformas, como narrativa transmídia. Assim, trata de casos recentes,

---

<sup>1</sup> Utilizamos o termo ‘telenovela’ para identificar *Malhação*, no entanto, quanto à categorização de gêneros de teleficção, ela se encontra como formato híbrido. Isso ocorre porque mantém características de telenovela e de seriado, de acordo com os conceitos trazidos por Pallotini (2012), tratados no terceiro capítulo desta pesquisa. Optamos pela utilização do termo telenovela devido à sua proximidade com o gênero e para méritos classificatórios.

que se apresentam com formas diferentes de agir, um do outro, mas que prezam pelo engajamento do público, buscando driblar as barreiras perceptuais da mente do consumidor.

O cenário comunicativo atual e a cultura participativa (SHIRKY, 2011) trazem, como uma de suas consequências, a convergência de mídias (JENKINS, 2009), com a utilização de conteúdos nas diversas plataformas disponíveis. A televisão - que, em seu formato inicial, dificultava a participação imediata do consumidor - tende a modificar sua forma de atuação, aliando-se aos meios digitais como forma de apoio, evitando a concorrência entre meios e o declínio do número de telespectadores. As telenovelas, nesse contexto, passam a utilizar estratégias de alcance do público em meios digitais e formas diferenciadas de envolvimento.

Henry Jenkins (2009) define *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) como uma forma advinda da convergência de mídias, onde se incentivaria a participação do público, levando-o a uma experiência maior com o conteúdo, distribuindo partes da narrativa em diversos meios - ou expandindo o conteúdo de um texto principal, de forma complementar, em várias plataformas -, e facilitando discussões entre consumidores.

Dessa forma, os meios não transmitiriam um conteúdo idêntico, mas cada mídia contaria partes da narrativa, que são compreensíveis, mesmo se acessadas separadamente, e que, juntas, provocariam o envolvimento mais profundo do consumidor. Nesta pesquisa, optar-se-á, para a definição desse fenômeno, o termo 'narrativa transmídia', em lugar de *transmedia storytelling*, sendo este último somente utilizado em possíveis citações de autores.

Nesta abordagem midiática, tomar-se-á para análise estratégias publicitárias inseridas no conteúdo da teleficção, mais especificamente, a telenovela, observando o fenômeno das narrativas transmídias.

Observa-se que, historicamente, a publicidade busca adaptar-se ao público e aos meios de comunicação, usufruindo também das oportunidades vigentes. O uso de inserções publicitárias em meio à programação sem interrompê-la, que não seria algo recente, surgira através do intuito de captar a atenção de um espectador em sua distração. Seu vínculo com as telenovelas tornar-se-ia imprescindível, visto que estas necessitariam de recursos financeiros e, aquelas, alcançar o consumidor, cada vez mais disperso pelos diversos meios à sua disposição.

No contexto da cultura da participação e da convergência de mídias, a publicidade busca aproveitar os novos formatos propostos pelas telenovelas brasileiras para atingir seu público e envolvê-lo. Com as narrativas transmídias sendo utilizadas pelas telenovelas

brasileiras, os benefícios da publicidade aliada ao entretenimento crescem, facilitando o engajamento provocado por uma publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). Diversas publicidades recorrem ao uso da telenovela para melhor alcance e envolvimento do público.

Durante o período de investigação, observou-se a veiculação de 24 (vinte e quatro) telenovelas inéditas na TV Globo, sendo quatro temporadas de *Malhação* (*Malhação: Seu Lugar no Mundo*, *Malhação: Pro Dia Nascer Feliz*, *Malhação: Viva a Diferença* e *Malhação: Vidas Brasileiras*), no horário das 17h30, sete telenovelas veiculadas às 18h (*Além do Tempo*, *Êta Mundo Bom*, *Sol Nascente*, *Novo Mundo*, *Tempo de Amar*, *Orgulho e Paixão* e *Espelho da Vida*), seis veiculadas às 19h (*Totalmente Demais*, *Haja Coração*, *Rock Story*, *Pega Pega*, *Deus Salve o Rei* e *O Tempo Não Para*) e sete veiculadas às 21h (*A Regra do Jogo*, *Velho Chico*, *A Lei do Amor*, *A Força do Querer*, *O Outro Lado do Paraíso*, *Segundo Sol* e *O Sétimo Guardião*).

Em sua maioria, nas telenovelas, são evidentes as presenças de marcas, como Banco Itaú em *A Regra do Jogo*, Coca-Cola e Natura, em *Velho Chico*, Avon e Intimissimi em *Totalmente Demais*, Hinodé, em *Rock Story* e *Pega Pega*, Dudalina, em *Pega Pega* e *A Força do Querer*, O Boticário, em *Deus Salve o Rei*, entre outras. As telenovelas veiculadas às 18h, por, em sua maioria tratarem de romances de época, possuem menor incidência de marcas em seu conteúdo. No entanto, isso não é tido como norma, dada a observação da inserção da marca Coca-Cola na telenovela de época *Êta Mundo Bom* e O Boticário em *Deus Salve o Rei*, telenovela das 19h, de conteúdo medieval.

Dentre as inúmeras marcas inseridas em tramas de telenovelas entre os anos de 2016 a 2018, na pesquisa optou-se por restringir o objeto aos casos de inserção das marcas Ruffles, Natura e Casas Bahia nas telenovelas *Malhação: Viva a diferença* (veiculada em 2017), *A Força do Querer* (veiculada também em 2017) e *Segundo Sol* (veiculada em 2018), respectivamente, todas exibidas na Rede Globo. A seleção de casos se deveu ao fato de identificar a presença de narratividade transmídia nas inserções publicitárias - a partir das conceituações apontadas por Henry Jenkins (2009) e Yvana Fechine (2018) - em detrimento a casos que foram inicialmente analisados (como a inserção da marca Intimissimi na telenovela *Totalmente Demais* (2015), que se apresentou como crossmídia, a partir da análise de suas características de expansão para outras plataformas).

Torna-se importante ressaltar também que a opção pela investigação de marcas inseridas em telenovelas do veículo Globo se dá devido ao seu histórico de investimento em

teledramaturgia e à visível qualidade de suas produções, o que permite melhor desenvolvimento de estratégias transmídias e negociações menos previsíveis de inserções marcárias. O período de análise do objeto corresponde aos anos de 2017 e 2018, o que transmite a importância da análise do fenômeno na atualidade.

Observa-se, então, que, no primeiro caso tratado como *corpus* de pesquisa, personagens da trama divulgavam a campanha promocional *#TodoMundoNoMesmoPacote*, da marca Ruffles, na telenovela exibida às 17h, expandindo a narrativa para os meios digitais, de forma complementar. No segundo caso, uma personagem secundária da trama veiculada no horário das 21h torna-se consultora da marca Natura, apresentando a campanha “Seja protagonista da sua história”, expandindo suas divulgações para plataformas digitais, dentre elas, o Instagram. No terceiro caso, a marca Casas Bahia se insere na trama das 21h, a partir da personagem secundária, Cacau (representada pela atriz Fabíula Nascimento), expandindo-se para a internet, através do site da empresa e suas redes sociais, com a campanha “Casa de Novela”. Esses objetos serão, posteriormente, retomados para um melhor detalhamento e análise.

As inserções de marca mencionadas indicam a existência de características não convencionais da publicidade, transformando o modo como se apresentavam as inserções publicitárias em meio às telenovelas brasileiras durante décadas. Observa-se o uso do que se denomina *product placement*, mas de forma não estandardizada, tomando-se proveito de estratégias transmidiáticas e do incentivo à participação.

Torna-se, então, interessante analisar como se dá a reconfiguração da publicidade, ao acompanhar a cultura participativa, visando à captação da atenção e o envolvimento do consumidor midiático. Também, é importante verificar até que ponto se pode considerar como inovadoras, essas estratégias, visto que a publicidade sempre buscou formas de aliar-se aos desejos do público e envolvê-lo, sendo sua inserção no entretenimento algo já bastante utilizado, ao longo de anos.

Será utilizado para a abordagem das mudanças ocorrentes na publicidade, a partir da convergência midiática, o termo ‘reconfiguração’, visto que a compreendemos como um novo formato para algo já existente, o que não exclui os modos anteriores de se fazer publicidade. Para as modificações em relação aos meios de comunicação, o termo utilizado será ‘evolução’, pois consideramos que há uma continuidade de adaptações ocorrentes cultural, social e tecnicamente.

Assim, a pesquisa, parte das hipóteses de que algumas telenovelas brasileiras têm buscado maior envolvimento de seus fãs, utilizando estratégias transmídias, acompanhando, assim, a cultura participativa. Dessa forma, abrem-se possibilidades de inserção de novos formatos publicitários, o que possibilita maiores investimentos de anunciantes em sua programação.

Partindo dessa premissa, é possível considerar que as marcas, ao acompanharem as evoluções nos formatos das telenovelas, inserindo-se também nos desdobramentos das tramas fora da televisão - em especial, na internet - utilizam-se dos fundamentos de publicidade híbrida, com as características de persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento, provocando maior envolvimento do público (COVALESKI, 2010).

Contudo, nesse processo de interação com as marcas, o público - embora crítico e participante do processo de comunicação - pode ser afetado de forma inesperada a partir das quebras de algumas barreiras perceptuais através do uso do *product placement*. E, ainda, ao utilizar o entretenimento e sua associação aos meios digitais, a publicidade faz uso do controle e da vigilância para objetivos mercadológicos, sem, também, o claro conhecimento do público consumidor.

Desse modo, essa pesquisa busca identificar e analisar as estratégias publicitárias em telenovelas com características transmídias, veiculadas na Rede Globo de Televisão, a partir da cultura participativa (JENKINS, 2009) e, para isso, buscará compreender essa mesma cultura e sua influência para o entretenimento e à publicidade.

Verificar-se-á indícios de reconfigurações das telenovelas brasileiras e da publicidade, em um contexto transmídia, tendo como exemplos as narrativas das telenovelas veiculadas na Rede Globo. Identificar-se-á se há características híbridas nesta possível reconfiguração da publicidade inserida em entretenimento, ao se utilizar da participação do público para seus fins persuasivos.

Tendo em vista a reconfiguração da publicidade inserida em telenovelas - devido ao cenário de transmidiação - o que não é abarcado na categorização tradicional de *placement*, também será proposta uma categorização das formas de inserções publicitárias em telenovelas em um contexto transmidiático, levando em consideração o vínculo da trama com a narrativa das marcas.

Alguns dados apontam a importância de se atentar às possibilidades de reconfigurações dos conteúdos televisivos. Segundo o Ibope Inteligência (LOPES; GÓMES,

2016, p. 140), “o brasileiro está se tornando cada vez mais multitela: 88% dos internautas assistem à tevê e navegam na internet ao mesmo tempo por *smartphone* (65%), computador (28%) ou *tablet* (8%)”. Esses dados mostram que o consumidor, no Brasil, tem modificado a sua forma de uso das mídias, o que leva a uma necessidade de análise de como atingi-lo melhor, através dos meios de comunicação.

Produtos televisivos, como as telenovelas, e seu destaque em audiência nas casas dos consumidores brasileiros, em suas transmissões massivas, a partir do uso da internet, passaram a dividir a atenção do consumidor com meios interativos. De acordo com pesquisas do IPSOS (2017), de 2012 a 2016, nos nove mercados (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Recife, Grande Salvador e Brasília) em públicos a partir dos treze anos de idade, a penetração em minisséries e telenovelas<sup>2</sup> (termos que serão explicados posteriormente), declinou de 71% a 56 %. No entanto, verifica-se que o número de pessoas que assistiram esse tipo de entretenimento nos nove mercados foi de 24.122.000, o que representa significativo público, observando-se a importância do aprofundamento em questões que remetam à ficção televisiva.

Como uma alternativa a essa problemática, passa-se a fazer uso da convergência de mídias. Lopes e Gómes (2016) mencionam que conteúdos de ficção televisiva em diversas plataformas foram vistos de forma mais destacada desde 2010, através de estudos do OBITEL Brasil (Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva), ao analisar a recepção transmídia.

O uso de estratégias transmídias na ficção televisiva poderia ser considerado, então, uma resposta às transformações do consumidor. Com as já mencionadas mudanças ocorrentes no uso das mídias pelos consumidores, é natural adotar estratégias que, de fato, o conquistem. O cenário televisivo, com o surgimento das mídias digitais foi levado à reconfiguração de seu formato, facilitando cada vez mais a participação do consumidor em seus conteúdos. A possibilidade de aliar-se à web apresentou-se como uma opção mais eficiente, em relação à disputa entre os meios pela atenção do público.

Parte-se, dessa forma, do pressuposto de que o consumidor atual tem buscado o envolvimento e a participação nos conteúdos midiáticos, e as mudanças ocorrentes nas

---

<sup>2</sup> As mencionadas formas de teledramaturgia, por representarem gêneros distintos, serão definidas e diferenciadas no terceiro tópico desta pesquisa.

narrativas televisivas não acontecem por simples decisão dos veículos de comunicação ou da publicidade, mas por uma necessidade vigente no público, de ser ativo no processo comunicacional.

Para essa abordagem, a pesquisa utilizará por método pesquisa bibliográfica, exploratória, baseando-se em autores pesquisadores de temas voltados à convergência de mídias, narrativas transmídias, cultura participativa, narrativas televisivas, especificando o gênero telenovela, publicidade e entretenimento, visando obtenção de embasamento teórico para a análise do tema (STUMPF, 2006).

Utilizar-se-á o processo de análise de conteúdo, verificando conceitos aplicados à inserção de publicidade em telenovelas brasileiras que se utilizem de estratégias transmidiação, a partir da análise da esfera de produção, ou seja, anunciantes e emissoras de televisão. Observar-se-á a forma de adequação e persuasão de publicidades inseridas na ficção televisiva brasileira, em uma cultura participativa, com o uso de múltiplas plataformas.

A abordagem da pesquisa terá como foco a análise da instância de produção do discurso publicitário inserido em telenovelas, sua forma de persuasão e suas estratégias diante da cultura participativa. Para melhor aprofundamento na abordagem da instância de produção, não será analisada de forma aprofundada os discursos publicitários na instância de recepção.

Serão observados, no entanto, estudos teóricos sobre a cultura participativa (instância de recepção) como forma de influência e contextualização para as evoluções dos métodos do entretenimento e da publicidade, no entanto, não como finalidade de busca de resultados da publicidade para o público.

Utilizar-se-á também pesquisa em profundidade, que para Duarte (2006, p. 62), seria uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” A pesquisa busca informações com a diretoria de Marketing da Rede Globo de Televisão, objetivando compreender melhor os novos formatos de divulgação transmídia, a partir da visão da instância de produção do discurso midiático.

Em primeiro momento, tendo em vista o esclarecimento do tema central, a pesquisa tomará como base as mudanças nos hábitos de consumo da televisão, a partir de uma cultura participativa (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011) e o uso das narrativas transmídias (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013), a fim de contextualizar o cenário do entretenimento e da publicidade a partir da internet.

Em segundo momento, abordar-se-ão conceitos de ficção televisiva, mais especificamente, a telenovela (LOPES, 2017), suas características, seu histórico de influência sociocultural e suas reconfigurações diante do cenário de mudança da televisão. Observar-se-á também o seu vínculo com a publicidade.

Em terceiro momento, verificar-se-á a publicidade, a partir de seus objetivos suasórios (CARVALHO, 1996) e sua união ao entretenimento, (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), cedendo ênfase ao formato *product placement* inserido em telenovelas. Será abordada a compreensão de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) para verificar as transformações advindas dessa união. Tratar-se-á, também, do rompimento de barreiras perceptuais através das estratégias publicitárias de entreter para persuadir (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Em quarto momento, serão identificadas as possíveis reconfigurações da publicidade em telenovelas, tomando por base, ainda, os conceitos de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) e de transmídiação (FECHINE, 2018), abordados na pesquisa, utilizando como referências as campanhas *#TodoMundoNoMesmoPacote*, da marca Ruffles, *Seja protagonista da sua história*, divulgada pela marca Natura e *Casa de Novela*, da marca Casas Bahia.

Dessa forma, buscar-se-á, através de diversos conceitos e casos, trazer à tona a discussão de estratégias publicitárias aparentemente atuais, dadas a partir de um consumidor participativo e das reconfigurações das mídias. O tema será abordado em capítulos que tratarão, respectivamente, das reconfigurações da televisão e das telenovelas, da inserção de publicidade em entretenimento, tratando com mais ênfase das inserções em telenovelas e, por fim, das estratégias transmídias de algumas publicidades inseridas em telenovelas.

## 2 A EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Diversos conceitos são formados a partir das relações entre os meios de comunicação e a cultura. A comunicação, assim como a sociedade, está em constante transição e ambas sofrem influência mútua. A partir das necessidades sociais, as mídias se transformam e, com as possibilidades tecnológicas, os indivíduos passam a modificar o modo como se comunicam. Observam-se, em uma análise panorâmica, ao longo de décadas, significativas transformações na forma de consumo dos meios de comunicação, que passam da cultura de massa até sua interseção com a chamada cultura da participação (SHIRKY, 2011).

Na conjuntura tradicional, os estudos de mídia compreendiam os meios de comunicação como autônomos, focando apenas em seus efeitos. Na década de 1960, no entanto, surge uma nova abordagem, advinda dos estudos de Marshall McLuhan, que considerou os meios como extensões do homem. Para McLuhan, a existência desses meios “não apenas amplia as possibilidades de intervenção dos homens no mundo, como também reconfigura radicalmente a natureza da experiência humana” (ALBUQUERQUE, 2014, p. 262).

Os meios de comunicação, portanto, aumentariam o alcance humano, mas também modificariam o próprio homem. É importante mencionar, contudo, que Albuquerque (2014) pontua a existência de divergências de alguns autores a respeito da abordagem de McLuhan, pois este consideraria as tecnologias das mídias como independentes, no entanto, conforme as críticas, as mesmas não surgiriam do acaso, mas seriam advindas das necessidades sociais existentes.

Partindo da premissa de que não há como desvincular as tecnologias da sociedade, surge a necessidade de se entender como se dá a relação entre as mídias dentro do contexto social. Pois, sendo os meios comunicativos como extensões do homem, ampliam suas possibilidades. Essas possibilidades somente emergem das necessidades humanas e sociais vigentes. Desse modo, para analisar as mudanças nos meios torna-se importante também compreender as transformações humanas – que, por sua vez, relacionam-se com as culturais.

Os meios, por si só, não seriam ditadores do comportamento humano, mas, ao contrário, seus auxiliares. McLuhan (2014) considerou como meios de comunicação não apenas as mídias massivas, mas também o telefone, a máquina de escrever, entre outros

dispositivos<sup>3</sup>. É interessante perceber que seu discurso pode ser ampliado para os meios digitais com facilidade, já que estes seriam uma forma estender o alcance humano onde o mesmo não consegue agir, expandindo sua interação, encurtando distâncias e fornecendo visibilidade. À medida que as possibilidades de comunicação aumentam, a atuação do público se reconfigura e, com ele os meios já existentes se adaptam ao novo cenário. O subcapítulo seguinte, então, discorrerá sobre as transformações ocorrentes nos hábitos de consumo midiático, vislumbrando uma melhor compreensão das transformações ocorrentes na televisão.

## 2.1 AS MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA TELEVISÃO

Para compreender o processo de mudança nos hábitos de consumo de televisão, é importante se reportar brevemente às suas origens, e, dessa forma, definir o que seria considerado cultura de massa, onde a televisão obtém suas características iniciais. No entanto, este tópico terá como ênfase as reconfigurações deste meio e de seu consumo na era da internet.

Tomando por base a compreensão de Le Bon (1959), Martín-Barbero (2015, p. 56-57) define massa:

É um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente. Alma cuja formação é possível só no descenso, na regressão até um estado primitivo, no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar, pondo a “massa psicológica” à mercê da sugestão e do contágio. Primitivas, infantis, impulsivas, crédulas, irritáveis..., as massas se agitam, violam leis, desconhecem a autoridade e semeiam a desordem onde quer que apareçam.

A massa representaria uma coletividade presente nos indivíduos, que os impulsionaria e contagiaria em relação à busca de seus objetivos comuns. Seria uma parte da composição psicológica dos indivíduos, onde estes pensam em conjunto. A massa traria consigo o próprio povo, sendo constituída por ele. A massificação hoje, para o autor (2015, p.252.), diferenciaria-se da era do populismo, onde o “massivo” significaria a presença física das massas na cidade, “com sua ambiguidade política, mas também, com sua carga explosiva de realidade

---

<sup>3</sup> Idem, 2014.

social”. Atualmente, o massivo poderia representar “apenas meios de homogeneização e controle das massas”<sup>4</sup>.

Os meios, que possuiriam o objetivo inicial de mediação na sociedade, tenderiam a tomar o lugar da simulação e da desativação das relações entre posições sociais distintas. Buscar-se-ia, então, a homogeneização dos discursos midiáticos, nivelando o público pela média, ou seja, minimizando possíveis desigualdades de compreensão. O resultado seria “o crescimento esquizoide de uma sociedade cuja objetivação não corresponde às suas demandas” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 252).

Os meios de comunicação massivos, assim, tenderiam a simular uma homogeneidade em seu público, que seria amplamente diferente do que ocorreria na realidade. As distinções sociais seriam atenuadas e a consequência seria uma população buscando uma vida que não é sua, convivendo com personagens que não são reais e consumindo bens que não correspondem a seu poder aquisitivo, ou mesmo sua necessidade.

O lugar da simulação é retratado por Shirky (2011), em outro aspecto, quando assinala que a televisão, como meio de comunicação massivo, anteriormente à popularização da internet, diminuiria o sentimento de solidão, fazendo com que as pessoas que nela se apresentavam, fossem consideradas como amigos imaginários dos que assistiam. Assim, conforme o autor:

Como é algo que se pode fazer sozinho, ao mesmo tempo em que reduz o sentimento de solidão, ver televisão tem as características certas para se tornar popular à medida que a sociedade se dispersa das cidades superpopulosas e das comunidades rurais muito fechadas em direção à relativa desconexão dos movimentos pendulares e das frequentes relocações dos trabalhadores. Uma vez que haja na casa um aparelho de TV, não há custo extra em assistir uma hora a mais (SHIRKY, 2011, p. 13).

Este cenário mencionado pelos autores demonstra a capacidade dos meios massivos, em especial, a televisão, de ocupação do tempo livre e de provocar a sensação de convívio com outros indivíduos, a fim de direcionar ideais comunicativos. Campanella e Almeida (2018, p. 14) apontam que a televisão teria sido “responsável por trazer o entretenimento para dentro dos lares, introduzindo um jeito inovador de organizar o espaço doméstico” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 14). Nota-se, portanto, a profundidade da influência da televisão, através de seus recursos audiovisuais e discursivos diante do público, que trouxe

---

<sup>4</sup>Idem, p.252.

uma nova configuração nos lares dos telespectadores, que a utilizavam, muitas vezes como objeto central em suas salas e como referência em suas vidas.

Contudo, embora surgida como um meio de comunicação voltado à massa, e haja a existência de características predominantemente massivas em sua composição, tem se reconfigurado, com o passar do tempo, quando das modificações no consumo de mídia. É necessário, então, analisar a transição de seu formato inicial até sua forma convergente com os meios digitais, acompanhando a troca de influências entre este meio e seu público.

A transmissão ao vivo seria uma das características que marcam a história da televisão, em seu início. Havia a disponibilidade de poucos canais e programações, além de uma pequena quantidade de programas gravados, que, estruturalmente e tecnologicamente, passaram por transformações. Porém, as mudanças foram muito além do dispositivo, reconfigurando, acima de tudo, os seus modos de uso pelo consumidor midiático (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018).

Considerando o percurso histórico, como forma de compreensão desse meio, pode-se mencionar a classificação retomada por Moreira (2012), anteriormente tratada por Humberto Eco (1984, *apud* MOREIRA, 2012), onde a televisão seria categorizada, em linhas temporais, em primeiro momento como PaleoTV e, posteriormente, como NeoTV.

A PaleoTV corresponderia aos anos iniciais da televisão, onde os canais seriam reduzidos e haveria, nas programações, características semelhantes às do teatro. Nesse formato, segundo Campanella e Almeida (2018), existiria uma relação hierárquica do apresentador em relação ao telespectador, com a monopolização da palavra pelo primeiro citado. Em consequência, o telespectador apresentava-se como supostamente passivo diante das informações expostas por meio da televisão.

Como caracterizador desse período inicial, os autores mencionam o modelo *broadcasting*, utilizado pela televisão. Segundo Moreira (2012), o modelo seria configurado por uma divulgação unidirecional e massiva. O autor enfatiza que este não teria surgido por ser o único formato existente, mas por contemplar as necessidades de centralizar os meios de comunicação e o poder na sociedade. A programação de *broadcasting* seria formada por unidades temporais, permitindo o ato de assistir um programa, isoladamente.

Vale destacar a importância da noção de fluxo para o modelo *broadcasting*, como pontuam Campanella e Almeida (2018, p. 15). Para os autores, o fluxo seria definido como “a organização dos conteúdos em uma sequência de diferentes unidades (programas, *trailers*,

comerciais etc) relacionadas temporalmente e transmitidas de forma direta”. A organização do fluxo no modelo *broadcasting* incentivaria o telespectador a estar atento à televisão, a partir da ideia de continuidade da programação.

Além disso, a programação televisiva teria sido planejada, desde o início, com intervalos, que mostrariam sua continuidade, mesmo que um determinado programa houvesse acabado. Esse intervalo, contudo, teria sido compreendido de maneira inadequada pelos telespectadores, que o traduziam como interrupção, o que não seria o objetivo da programação televisiva. Na televisão, uma sequência seria transformada em outra sequência e estas comporiam o fluxo (MOREIRA, 2016).

Compreende-se, então, que os programas televisivos e os intervalos seriam integrantes de um todo planejado: a programação televisiva. Nesse sentido, mesmo os conteúdos gravados, seriam dispostos na programação na mesma lógica dos conteúdos “ao vivo”, e isso se daria porque a transmissão seria direta (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018).

Em sequência à definição da PaleoTV, Moreira (2012) descreve a NeoTV, que seria estabelecida em meio ao desenvolvimento tecnológico e que, em seus conteúdos, teria a função de apresentar-se a si mesma e sua ligação com o público. Seria, conforme Campanella e Almeida (2018), a fase de amadurecimento da televisão, onde ela adquire uma linguagem própria. Nessa etapa surgiriam os *talk shows* e formatos iniciais de *reality shows* o que acompanhou a melhoria da qualidade de imagem.

O telespectador, nesse modelo, apresentar-se-ia como mais ativo diante das programações, devido ao aumento da quantidade de canais à sua disposição e o *zapping* (mudança de canal). Surgem nessa fase as participações do telespectador em programas ao vivo, levando o público a intervir no conteúdo televisivo. A televisão diminui a posição hierárquica entre o apresentador e o telespectador, aumentando a intimidade entre ambos. Assim, este meio passa a voltar-se mais ao indivíduo do que ao coletivo (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018).

Desse modo, o crescimento do controle dos telespectadores em relação à programação televisiva teria sido facilitado pela “maior quantidade de canais, o controle remoto, o gravador de videocassete, os sistemas de cabo analógicos e os serviços de televisão paga via satélite, que tiveram origem nesse momento” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018, p. 16).

Conforme os autores, a quantidade de opções apresentadas ao telespectador possibilitou também a escolha de programas que atendessem a interesses específicos, o que

trouxe como consequência uma maior segmentação do público. Canais direcionados a esportes, filmes, notícias provocaram características mais individualizadas na programação. Isso reafirma o modelo social da época, onde, nesse momento, os consumidores utilizam os produtos (podem-se incluir os midiáticos) como representantes de identidades e estilos de vida.

Há, nessa contextualização, uma transição do formato *broadcasting* para o *narrowcasting*. Dessa forma, passa-se do modelo generalista e massivo, que prezava pela união e inclusão do público, para um modelo voltado a interesses de grupos mais específicos, direcionado à seleção e à separação. Observa-se, então, uma ascensão da televisão paga e, com ela, mudanças nas possibilidades de financiamento. Assim, a televisão aberta seria sustentada apenas por patrocínios de programas e por anúncios publicitários e o novo formato de televisão (fechada) permitiu investimentos realizados pelo próprio telespectador (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2018).

Segundo os autores, o “ao vivo”, assim, restringiu-se a alguns gêneros, como o telejornalismo e eventos esportivos. Os *realities shows* ganharam mais espaço nas programações de televisão aberta e paga, trazendo novas experiências para o “ao vivo”, relacionando-o a vivências particulares do dia-a-dia. Por volta dos anos 2000, as tecnologias digitais permitiram a distribuição dos conteúdos televisivos para outras plataformas e ampliou as possibilidades de experiências televisivas, ao conectar o espectador simultaneamente à televisão e à internet. Abre-se espaço para a busca de complementos para os conteúdos expostos na televisão e a conversas entre espectadores.

Moreira (2012) complementa a compreensão das reconfigurações da televisão, indicando um modelo advindo de um cenário onde as novas práticas de interação envolvendo as mídias têm provocado modificações no consumo midiático. Esse novo perfil da televisão, adaptada às tecnologias digitais, é denominada por Scolari (2008, *apud* MOREIRA, 2012) como “hipertelevisão”. Para Moreira (2012, p. 197), “as principais marcas dessa nova textualidade televisiva da sobrevivência são o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets* e a interação com o usuário”.

Embora seja comum atrelar-se o uso do termo “novas mídias” para considerar o uso do computador, é necessário que haja cautela nessa associação. É necessário considerar que há novos modelos de produção midiáticas que não possuem sem fim em uma tela de

computador, e há meios que se reconfiguram a tal ponto que modificam suas funcionalidades e produções a partir de novas tecnologias. Assim:

Como podemos ver, por meio dos exemplos apresentados, a definição popular de novos meios de comunicação os associa ao uso de um computador para a distribuição e exposição, além de um pouco de produção. Consequentemente, textos distribuídos em um computador (*websites* e *ebooks*) são considerados novos meios, os textos distribuídos no papel não são. De maneira semelhante, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para serem visualizadas também são consideradas novas mídias, as mesmas fotografias impressas, como um livro, não são. Devemos aceitar essa definição? (MOREIRA, 2012, p.198; *apud* MANOVICH, 2001, p.43).

Seria, então, arriscado desconsiderar o fato de que os meios de comunicação surgidos anteriormente ao computador tenham se reconfigurado e também possam ser considerados como “novas mídias”. A televisão, pode-se inferir, não seria hoje, a mesma de sua origem, mas uma releitura de como se apresentou em décadas passadas.

Moreira (2016, p. 2) pontua que a televisão, como um objeto material, precisaria ser observada como “tecnologia, bem de consumo, parte integrante de uma lógica industrial, ideológica e da economia política”. Dessa forma, historicamente, ela precisaria ser considerada a partir de todo seu contexto para ser compreendida. Dessa forma, os formatos televisivos acompanhariam as necessidades sociais vigentes.

Miller (2009) pontua algumas transformações na televisão, enfrentadas, devido a tendências históricas e conjunturais. Aponta que houve a necessidade de reformulação neste meio desde 1977, quando o cabo teria sido desregulamentado. Isto teria sido uma oposição aos sistemas de redes de transmissão massivos, pois surgiram emissoras de conteúdos segmentados de forma específica.

Culturalmente, a forma de consumir conteúdos midiáticos *broadcasting* foi modificada. Conforme Moreira (2016), com as novas tecnologias, esse formato televisivo viu-se ameaçado, pois sua programação poderia ser assistida fora do fluxo, o que gerou uma crise para nesse modelo. Moreira aponta que, nessa conjuntura, Carlón (2009), defenderia a ideia de que a única parte que subsistiria da televisão seria ainda a transmissão ao vivo.

No entanto, Moreira (2016, p. 6) contrapõe a ideia de fim da televisão, afirmando que seria necessário considerar o futuro da mesma a partir da compreensão da “vivência com a TV enquanto fenômeno social e menos em relação aos conteúdos postos em circulação por esse meio de comunicação”. Nesse contexto, Miller (2009) afirma que opor a televisão à internet

não seria lógico, ao passo que esta última seria mais uma forma de envio e transmissão de conteúdos televisivos. Isso traria novas oportunidades. Para o autor, a televisão estaria se tornando ainda mais popular e que estaríamos, atualmente, presenciando a transformação da mesma e não sua morte.

Shirky (2011) comenta sobre as mudanças nos hábitos dos consumidores. Segundo o autor, a partir da web, eles deixariam de apenas assistir televisão para participarem da produção de conteúdos. Embora o autor trate de forma otimista sobre a participação do público, é importante levar-se em consideração que, muito embora as estratégias de incentivo das mídias à interação existam, nem sempre o público se pronuncia. Isso pode ser percebido ao analisar diversas divulgações na internet que apresentam mais visualizações do que compartilhamentos, comentários e curtidas.

Castells (2006, p. 16) cita que, atualmente, a comunicação estaria sendo transmitida “de muitos para muitos, em tempo escolhido e uma escala global”. Ao contrário dos meios massivos onde predominava a unilateralidade na produção de conteúdos e um determinado alcance espaço-temporal, os meios digitais permitem a participação de muitos, em qualquer lugar, em tempo desejado.

Corroborando com a visão de coletividade incentivada pelos meios digitais, Lèvy (1997) trata sobre a inteligência coletiva e a define como a capacidade das comunidades virtuais de alavancarem a expertise combinada de seus membros. O que não se pode saber ou fazer sozinho, seria possível fazer coletivamente. A inteligência coletiva seria um novo modo de pensar, advindo das possibilidades digitais. Lima e Moreira (2016, p. 53) mencionam que “os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente”.

Correlacionando a inteligência coletiva (LÈVY, 1997) aos conceitos de cultura participativa, de Jenkins (2009), percebe-se que, em um ambiente onde são possibilitados compartilhamentos de conteúdos e a participação efetiva do público nos conteúdos midiáticos, ampliar-se-iam as possibilidades de expansão da inteligência humana ao coletivo, refletindo em um novo modo de se construir o conhecimento.

É perceptível que, embora haja influência das tecnologias digitais em muitos aspectos, há mudanças comportamentais do público que não ocorreram, simplesmente, pelo surgimento das ferramentas de interação entre usuários. A exemplo disso, o fato de que já se havia o interesse do público pela participação da comunicação e essas ferramentas apenas

possibilitaram os novos comportamentos (SHIRKY,2011). O ato de compartilhar conhecimentos, conforme o autor, pertenceria às necessidades humanas.

Considerando as reconfigurações no cenário midiático, advindas das possibilidades digitais e a participação do público nos conteúdos, é importante analisar a relação entre os meios de comunicação, nesse contexto. Albuquerque (2014), ao discorrer sobre as pesquisas de mídia e suas evoluções, menciona que, a princípio, o que ele denomina como “mídias novas” (que, em primeiro instante se estruturavam em torno do computador e, posteriormente, da internet) foram consideradas a partir dos formatos tradicionais. Haveria, então, o conceito de multimídia, que sugeriria como qualidade às mídias novas a “capacidade de agregar as mídias anteriores sem, contudo alterar sua natureza fundamental” (ALBUQUERQUE, 2014, p. 263).

Posteriormente, verificou-se, conforme o autor, que não seria possível analisar os novos formatos a partir dos moldes tradicionais. Haveria uma lógica diferente, uma forma de comunicar que não seguiria fielmente o modelo de processo de comunicação estandardizado, de onde certos termos ganhariam mais força, dentre eles: interatividade e interação. Então:

Ficou claro, por exemplo, que o modelo de transmissão – segundo o qual os meios de comunicação seriam instrumentos que possibilitariam a um conjunto de agentes, caracterizados como emissores, veicular mensagens para outros agentes, caracterizados (os receptores) – tinha aplicabilidade limitada à análise dos novos meios, conceitos como interatividade (referente à capacidade de os computadores “reagirem” aos comandos dos seus usuários humanos) e interação (entre usuários humanos) mediada pelo computador ganharam proeminência na pesquisa sobre os meios de comunicação. (ALBUQUERQUE, 2014, p. 263)

Desse modo, não haveria, simplesmente, um aglomerado de mídias que somam suas funções, mas uma adaptação nas mesmas e no seu modo de uso. O próprio contato dos meios de comunicação surgidos antes da internet com o público, e as opções de *feedback* precisaram ser reconfiguradas. A interatividade e a interação, anteriormente pouco ou não possibilitadas, também modificaram o modelo comunicativo das instâncias de produção de conteúdo como um todo.

Para Jenkins (2009), a interatividade seria a forma pela qual as tecnologias digitais foram programadas para emitirem respostas ao *feedback* do público, havendo, assim, diferentes níveis para a mesma. Esses níveis podem ser observados no uso da televisão, que possibilita a mudança de canal, e a interferência do usuário em jogos de videogames, que são formas distintas de contato do consumidor com este meio.

Se antes da popularização do acesso doméstico à internet os programas televisivos eram projetados para o consumo de acordo com a grade de programação e exclusivamente em aparelhos televisores, atualmente os canais de televisão produzem em sintonia com as novas mídias, e o telespectador tem à sua disposição várias formas de consumir tais produtos. (SANTOS, 2017, p. 12)

Conforme o Albuquerque (2014), até mesmo o conceito do que se considera meio de comunicação necessitaria ser revisto, pois, de início, englobaria dispositivos de intermediação, que permitiriam a emissão de conteúdos de emissores para receptores. Atualmente, os meios são compreendidos como integrantes de um contexto que agrega diferentes dispositivos, suas práticas e linguagens, em uma complexidade de relações.

Cappo (2006, p. 69) parte do princípio de que “alguns tipos novos de mídia são tão destrutivos que forçam a mídia mais velha a mudar radicalmente para não desaparecer”. Jenkins (2009), no entanto, sendo mais otimista em sua abordagem, afirma que um novo meio não elimina o anterior, mas há uma reorganização e uma reconfiguração dos meios mais antigos. Haveria, assim, uma cooperação entre meios e não uma “destruição”.

Moreira, também a esse respeito, reiterando o posicionamento de Jenkins (2009), afirma que “não devem ser consideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que se pensar na morte da televisão é apostar na influência recíproca entre meios” (2012, p. 196).

É possível destacar que, mesmo na atual conjuntura, com a queda da audiência na teledramaturgia e a migração dos espectadores para outros meios, conforme Coca (2018), a televisão aberta continua resistindo com um público cativo, ocupando primeiro lugar em adesão no Brasil, sendo seguido pela internet.

Nesse cenário, pensar no fim da televisão aberta torna-se precipitado, o que faz refletir a respeito da cooperação dos meios mencionada por Jenkins (2009), como uma opção viável. Compreendendo a união das capacidades midiáticas, Miller (2009) comenta a respeito das ligações entre a televisão e a internet:

E quanto às velhas barreiras para que as pessoas produzam e distribuam as suas próprias mídias? Será que elas não foram erodidas, de tal forma que o YouTube é aberto a todos e a televisão é esquecida? Na verdade, os vídeos do YouTube são o maior trunfo imaginável para a tevê norte-americana tradicional. Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem. Apesar de o conteúdo amador constituir a maior parte do que se encontra no YouTube, ele é mal assistido em comparação aos textos das indústrias culturais. (MILLER, 2009, p. 21)

A partir da visão de uma cooperação entre as mídias, Jenkins (2009, p.29) conceitua, convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Para o autor, a convergência englobaria uma forma de contar todas as histórias importantes, vender-se todas as marcas a todos os consumidores, por meio de diversas plataformas midiáticas.

Desse modo, a televisão digital surge como uma plataforma advinda da convergência de mídias, apresentando-se não somente como uma evolução da televisão analógica, mas, segundo Moreira (2012):

É importante lembrar que a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, como explica a Exposição de Motivos anexa ao Decreto presidencial nº 4.901 de 2003 que a institui entre nós, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando. (MOREIRA, 2012,p. 199)

O autor ainda aponta as características da televisão digital, que incluiria “a alta definição da imagem e do som, a multiprogramação, a mobilidade e a interatividade” (MOREIRA, 2012, p. 199). As características, portanto, diferenciar-se-iam das que qualificariam a televisão analógica. Sendo uma plataforma recém popularizada, a televisão digital também provocaria um impacto que não estaria completamente delineado na sociedade, visto que as relações entre meios e receptores ainda se apresenta em construção.

Assim, vale ressaltar que a convergência das mídias traria mais do que uma adaptação dos meios existentes. Haveria alteração também na relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos e da lógica de operação da indústria midiática através da qual os consumidores assimilam notícias, compram e usam produtos e acessam o entretenimento.

Deve-se levar em consideração também que, mesmo com o incentivo ao uso de diversos meios de comunicação, a capacidade de acompanhar um conteúdo através de múltiplas plataformas é variável para cada consumidor. Mesmo havendo as possibilidades tecnológicas ampliadas, o acesso a elas seria dependente do desejo e capacidade, seja financeira ou técnica de cada indivíduo.

Embora o maior volume de debates acerca da convergência midiática date de poucas décadas, o uso da convergência midiática, em seu conceito geral, não seria algo atual, mas já vem sendo utilizado há bastante tempo. Portanto, a mesma não possui seu surgimento com a internet, mas a precede. Lima e Moreira (2016, p. 54) afirmam que os cruzamentos das

narrativas teriam iniciado com a música, “através da produção de trilhas sonoras específicas para programas de televisão e com a criação de programas a partir de livros, por exemplo”.

A divulgação de conteúdos adaptados ou expandidos à televisão, rádio e revistas por parte do entretenimento e da publicidade, por exemplo, não dependem do formato interativo das mídias digitais. Apesar disso, conforme Moreira (2012), a partir do processo de informatização, a convergência de mídias ganhou maior notoriedade.

As telenovelas brasileiras veiculadas na Rede Globo, por exemplo, ao longo de alguns anos, têm se utilizado da convergência de meios para entreter. Seus conteúdos transpõem as barreiras da televisão, chegando ao consumidor através de revistas, comentários nas rádios, e, atualmente, diversos tipos de expansão para a internet. Um consumidor desse entretenimento, caso possua interesse, pode buscar a narrativa em outras plataformas. No entanto, nem todo espectador o fará.

Nesse mesmo sentido, uma campanha publicitária pode enquadrar-se como utilizando a convergência midiática, quando, para divulgar a marca, abarca diversos meios, de forma adaptada, utilizando o mesmo tema central. Cada mídia traria seus pontos fortes, sua linguagem e seu formato, colaborando com o tema da campanha. Essa estratégia facilitaria a memorização da mensagem transmitida, provocando no consumidor o desejo pelo produto indicado. Não há como garantir que o consumidor acessará todos os meios e, assim, a dependência da continuidade do conteúdo por diversas plataformas torna-se arriscada.

Na sequência, esta pesquisa abordará algumas definições que explicam as diferentes possibilidades de transmitir mensagens midiáticas através da convergência de meios. Será enfatizada, entretanto, para os objetivos da pesquisa, a narrativa transmídia.

## 2.2 DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS ÀS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

Nesse universo de convergência midiática, não se haveria apenas uma forma de utilizar a cooperação dos meios de comunicação. Encontram-se, assim, categorizações, dentro da convergência de mídias, estando o *crossmedia* e a narrativa transmídia inseridas nesse universo. Scolari (2013) define *crossmedia*, trazendo alguns critérios para esta classificação. O primeiro critério seria o uso de mais de um meio para a produção do conteúdo, apoiando-se, todos, em suas potencialidades específicas. O segundo, o fato de ser uma produção integrada. O terceiro referir-se-ia à distribuição e ao acesso através de diversos dispositivos

(computadores, celulares, televisores, etc.). No quarto critério, a utilização de mais de um meio funcionaria como suporte para as necessidades de um determinado tema, história, objetivo, mensagem, a depender da duração do projeto.

Como *crossmedia*, podem-se identificar programas de ficção que são adaptações de livros e que saem das telas do cinema para a televisão e seu conteúdo não se desdobra de forma complementar, mas apenas adaptada. Campanhas publicitárias, diversas vezes fazem uso desse recurso, ao passo que apresentam o produto ou marca sob o mesmo tema, divulgando a mesma mensagem, simplesmente adaptando o que se é dito ao formato e linguagem da mídia.

Jenkins (2009) aborda, como outra forma de narrativa advinda da convergência de mídias, o conceito de narrativa transmídia, que apresentaria características diferentes do que se denomina *crossmedia*. A narrativa transmídia seria, portanto, uma estratégia que incentivaria a experiência do consumidor, o qual buscaria partes da história em diferentes plataformas, possibilitando discussões e compartilhamentos. Nesse conceito, programações passariam a ser distribuídas de forma complementar em vários meios de comunicação. Cada conteúdo disseminado seria independente e causaria a busca do público por maior profundidade na programação apresentada.

Mittermayer (2008) comenta que há polêmicas a respeito do conceito de narrativa transmídia e isso ocorreria pelo fato de que pesquisadores e produtores tratam do tema cada um à sua maneira, o que seria um obstáculo para a definição do termo. Assim, o mesmo cita: “transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multiplataforma ou *crossmedia*” (GOMEZ, 2010, s/p apud MITTERMAYER, 2018, p. 152). O termo narrativa transmídia, então, apresentar-se-ia mais completo e menos dúbio.

È claramente percebida, portanto, a existência de semelhanças entre os conceitos de narrativa transmídia e *crossmedia*. Mittermayer comenta que “sem grandes pormenores, o que distingue uma da outra é que a *crossmedia* permite a repetição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas e a narrativa transmídia não” (GOMEZ, 2010, s/p apud MITTERMAYER, 2018, p. 152).

Seguindo a conceituação de Jenkins (2009) referente às narrativas transmídias, considera-se que, nestas, cada mídia atrairia um público diferente, e as estratégias transmídias buscariam nichos variados, modificando o tom do conteúdo conforme o tipo de mídia. Além

disso, haveria a busca pela participação do consumidor, através das possibilidades tecnológicas digitais, o que também distinguiria narrativa transmídia de *crossmedia*. Seriam permitidas e incentivadas as produções de fãs para auxiliar na distribuição de conteúdos e, por vezes, dar andamento à narrativa central.

Fechine (2018) exemplifica como caso de narrativa transmídia, quando, na telenovela *Cheias de Charme* (exibida na Rede Globo, no ano de 2012, sob autoria de Filipe Miguez, Ricardo Linhares, Paula Amaral) apresentou-se, primeiramente na internet, um videoclipe produzido para a teleficção, sugerindo um tom de “vazamento de informação”. Posteriormente à veiculação na internet, o videoclipe é transmitido durante a telenovela. Nesse caso, há uma expansão da narrativa da telenovela, de forma complementar, para o ambiente digital, o que facilitaria a interação do público. Posteriormente, esse caso será retomado de forma mais detalhada, para melhor compreensão do cenário de reconfiguração das telenovelas brasileiras e a utilização das narrativas transmídias, já que este representou um marco na produção da teleficção do país.

Nas estratégias transmídias, um jogo poderia complementar o conteúdo de um filme, por exemplo. Todavia, cada conteúdo teria a necessidade de ser independente, para que o consumidor o compreenda isoladamente, caso este tenha interesse em acessar apenas uma parte da narrativa. Como cada consumidor possui um determinado nível de interesse em aprofundar-se na trama, os textos precisariam acompanhar as diversas formas de consumo midiático.

Haveria, todavia, uma diferença entre os conceitos de narrativa transmídia e transmidiação. Santos (2017, p. 12) define transmidiação como o conjunto de estratégias e práticas que transpõem um conteúdo através de diversas mídias e plataformas e “trata-se da criação de artefeitos que se vinculam a um texto de referência, fazendo-o migrar de mídias enquanto simultaneamente alarga seu escopo de significações”. Nesse caso, não se haveria a necessidade de haver uma narrativa, para essa forma de convergência de meios.

Nem todas as estratégias transmídias, desse modo, podem ser consideradas narrativas transmídias, o que distingue este termo do conceito de transmidiação. Ou seja, para se haver uma narrativa transmídia, é necessário haver, de fato, uma narrativa e não somente a transmidiação. Conforme Fechine (2018, p. 52) “a semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com objetos-valor”.

Considerando a narratividade como uma transformação de estados, todos os textos teriam algum nível narrativo, pois possuiriam um estado inicial e um final (FECHINE, 2012).

Então, conforme Fechine (2012, p. 79) nem todos os textos representariam uma narrativa, e, para sê-lo, a partir dos conceitos de produção ficcional, precisaria ser seguido, e de forma clara, “um programa narrativo de base (programa principal), identificado à performance necessária à transformação de estados”, através de diversos programas auxiliares. Por isso, narrativa transmídia seria apenas uma forma de apresentação do que se é considerado transmídia (FECHINE, 2018). Dessa forma, a presente pesquisa se aterá às narrativas transmídias, em específico, apresentando para análise, exemplos que se identifiquem como tal.

É importante analisar o significado de alguns termos, para a compreensão das narrativas transmídias. Fechine (2018) conceitua plataforma como a combinação de uma mídia com uma tecnologia associada a práticas interacionais. A autora também define o termo “engajamento” como o aprofundamento na narrativa, explicando:

Designa um envolvimento do consumidor de mídias com determinado produto (um programa de TV, um filme, uma publicidade etc.), capaz de levá-lo a algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Esse agenciamento corresponde, na prática, a qualquer tipo de intervenção dos destinatários da comunicação sobre os conteúdos ofertados, indo do mero compartilhamento ao envio de comentários, fotos, vídeos etc. Podemos admitir, portanto, a existência de distintos graus de engajamento. (FECHINE, 2018, p.46)

Quanto aos níveis de engajamento, utilizando as estratégias publicitárias, como exemplificação de produto midiático, Siqueira e Bronsztein (2015) mencionam a classificação do instituto *Forrester Reseach*, em *envolvimento*, *interação*, *intimidade* e *influência*. O nível *envolvimento* seria o contato mais superficial do público com o conteúdo da marca, como o acesso ao site da empresa. O nível *interação* corresponderia à busca por informações adicionais sobre a marca, a compra de produtos, produção de comentários em redes sociais. Ou seja, necessitaria de um nível maior de ações por parte do público.

O nível *intimidade* compreenderia a ligação sentimental do público. Assim, “comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados” (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015, p. 148). O nível *influência*, por fim, traria a recomendação à marca ou produto, através das mídias digitais.

Então, “esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra” (SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015, p. 148).

O engajamento, entretanto, pode ou não ter seus resultados favoráveis à instância produtora. Como esse processo comunicativo envolve uma interação entre esferas de produção e recepção ou mesmo recepção e recepção, os resultados nem sempre podem ser medidos com precisão, antecipadamente. Pode-se planejar determinada participação do público e a mesma não ser efetivada, ou mesmo obter-se uma participação, mas contrária ao esperado pela esfera de produção, repercutindo o conteúdo negativamente, o que torna incerto o resultado da busca pelo engajamento do público.

Complementando o conceito de interação, mencionado no subcapítulo anterior, mas aliando à definição de narrativas transmídias, pode-se verificar a definição de Fechine (2018, p.46) que trata como o “modo como os destinatários constroem suas relações uns com os outros e com o próprio destinador da comunicação (formas de agir de uns sobre os outros)”. Haveria, então, para a esfera de produção, a construção de estratégias e um conteúdo de participação previamente cogitado por ela, todavia, não se saberia ao certo o resultado das interações do consumidor (FECHINE, 2018).

Embora, sem a certeza da participação do público ou do resultado de uma possível interação, as instâncias produtoras de conteúdos midiáticos teriam sempre em vista a diminuição dos riscos, visando o incentivo ao engajamento. Para esses fins, as opções seriam as estratégias, que correspondem aos:

[...]diversos programas de engajamento propostos pelos produtores (destinador corporativo/institucional) aos consumidores (destinatários), explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas mídias e plataformas, bem como sua motivação para atender aos apelos à participação e colaboração com suas ações (inclusive, elaborando conteúdos). (FECHINE, 2018, p.48)

De acordo com a autora, as práticas transmídias compreenderiam as respostas dos consumidores de mídias em conformidade com as já mencionadas estratégias. É importante enfatizar que, certas vezes não são criadas estratégias transmídias, mas podem existir as práticas transmídias de consumidores (FECHINE, 2018).

Uma forma de prática transmídia dos consumidores não advinda de estratégias transmídias da esfera de produção poderia ser exemplificada pela criação da Fanpage *Félix Bicha Má* e seus conteúdos, efetuada por fãs. Esta divulgava *memes*, a partir do caricato personagem *Félix* (vilão, ao início da telenovela, interpretado por Mateus Solano) na

telenovela *Amor à Vida*, de Walcyr Carrasco, apresentada de 2013 a 2014. Imagens e textos, correlacionados à personalidade irônica do personagem eram divulgados, sem terem sido incentivados diretamente pela Rede Globo.

Após o término da novela, a *fanpage* continuou a circular com a produção de conteúdos novos, posteriormente alterando seu título para *Félix*. Nesse caso, houve a prática de consumidores, a partir do entretenimento televisivo, trazendo o personagem da trama para o meio digital, no entanto, sem estratégias transmídias da emissora que os incentivassem.

Figura 1 - Meme divulgado na Fanpage *Félix Bicha Má*



As estratégias de produção de conteúdos transmídias seriam classificadas, conforme a autora, em estratégias de propagação e estratégias de expansão. As estratégias de propagação teriam a finalidade de disseminar e retroalimentar o texto principal em diversas mídias ou plataformas. Isso aconteceria, apresentando informações de bastidores, entrevistas com atores, etc. (FECHINE, 2018). Ao utilizar informações de bastidores na plataforma GShow como conteúdo extra à telenovela exibida na televisão aberta, *Segundo Sol*<sup>5</sup> fez uso de estratégia de propagação.

<sup>5</sup> Telenovela da Rede Globo, sob autoria de João Emanuel Carneiro, exibida em 2018.

Figura 2 - *Making-off* de *Segundo Sol*

As estratégias de expansão, no entanto, envolvem o desdobramento da narrativa para além do texto de referência (FECHINE, 2018). Essas estratégias transmídias de expansão poderiam ser classificadas sob a função lúdica ou narrativa. Na função lúdica, haveria a transposição de elementos de um meio (como a televisão), para o cotidiano do telespectador (como os *blogs* criados a partir de programas, ou perfis de personagens de uma determinada trama no Instagram ou Facebook) que o estimulam a envolver-se no mundo da ficção (FECHINE, 2018). Um exemplo de expansão lúdica poderia ser percebido em *Malhação*, nos anos de 2012 e 2013, que a personagem *Ju Menezes* criava o blog *Dicas da Ju* e este é exibido na internet, na plataforma GShow, da Rede Globo.

A função narrativa, conforme Fechine (2018) possui um texto principal tomado como base, denominado “texto de referência”, e conteúdos transmídias a ele associados. A telenovela *Totalmente Demais*<sup>6</sup> (texto de referência), por exemplo, apresentava conteúdos extras na internet, sob o título *Totalmente Sem Noção Demais*, onde uma personagem secundária ganhava destaque em vídeos que contavam alguns desdobramentos da trama, que não interferiam na compreensão da narrativa central, mas a aprofundavam. Nas expansões narrativas, os textos associados podem, então, desempenhar duas funções: cardinal ou catalizadora.

A função cardinal seria “um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história”, sendo assim, influiriam na narrativa central. As narrativas de função catalizadora “são as mais recorrentes porque, embora complementem o texto de referência, os demais textos a ele associados não podem ser imprescindíveis à sua compreensão” (FECHINE, 2018, p. 49). No caso da telenovela *Totalmente Demais*, o *spin-off* *Totalmente sem Noção Demais* apresentava-se sob a função

<sup>6</sup> Telenovela exibida na Rede Globo de 2015 a 2016, dos autores Rosane Svartman e Paulo Halm.

catalisadora. Isso ocorre porque a narrativa central da telenovela, exibida na televisão, não dependeria da sua expansão, mas esta apenas ampliaria seu universo lúdico.

As narrativas transmídias, portanto, seriam estratégias elaboradas pela esfera de produção, utilizando diversas plataformas, a fim de provocar o engajamento do público. E isso pode ocorrer de formas distintas, sempre partindo da complementaridade, mas possuindo ou não textos imprescindíveis à compreensão da narrativa central.

Quanto à ligação dos textos em uma narrativa transmídia, Fechine (2018) toma por base os conceitos de hipertextualidade e paratextualidade de Genette (1989). Na hipertextualidade, o conteúdo transmídia é totalmente dependente do texto de referência (mesmo que este último não o mencione), complementando-o ou desdobrando-o.

A paratextualidade “está associada, nesse caso, às “instruções” e informações contidas nos próprios textos acerca das relações que mantém uns com os outros” (FECHINE, 2018, p. 58). Quando uma programação apresenta o endereço de um site onde há um conteúdo adicional disponibilizado, ou quando há alguma referência no texto principal da existência de uma complementaridade da narrativa em outra plataforma.

Partindo das conceituações apontadas, torna-se perceptível a possibilidade de adequação das narrativas transmídias em diversos tipos de produtos midiáticos. Jenkins (2009) traz em seu foco uma abordagem do entretenimento, na qual esta pesquisa também se norteia, no entanto, para fins de uma análise da instância de produção publicitária.

Para o aprofundamento em questões do uso da convergência midiática em entretenimento, há a necessidade de verificar também o público, em especial, a cultura de fãs, visto que, a maior interação nesses conteúdos se dá através do engajamento emocional. A procura do fã por maior engajamento com o “objeto amado”, embora preceda a internet, ganha, nesta era da cultura participativa, maiores possibilidades de contato comunicativo e demonstração de afeto por parte do público.

Nos tempos de predomínio da comunicação de massa, a busca da interação com o entretenimento era dada a partir das possibilidades vigentes, como cartas, contato por telefone, entre outras formas, e transmitia a mesma essência que em tempos digitais: o engajamento. O ambiente da convergência midiática, mais especificamente as narrativas transmídias, contudo, trouxeram consigo maiores facilidades, modificando a forma de acesso do mesmo ao “objeto de paixão”.

Para apresentação desse nível de ligação entre o público e conteúdos midiáticos, o tópico seguinte abordará conceitos a respeito da cultura de fãs e suas reconfigurações na era digital.

### 2.3 FÃS DE FICÇÃO E SEU PERCURSO NA ERA DIGITAL

Fechine (2014, p. 12) considera, de forma geral, que fã seria “todo sujeito que está emocionalmente comprometido e demonstra um engajamento regular com determinado objeto (pessoas, narrativas, textos)” e investiria esforços para com esse mesmo objeto. Conforme a autora, seria possível verificar diversos tipos de abordagens sobre a intensidade nesse engajamento dos fãs e, assim, a mesma discorre sobre a categorização estabelecida por Abercrombie e Longhurst e retomada por Sandvoss (2013) e Duffett (2013), que possui nomenclaturas distintas, mas sentidos próximos. Assim, classificariam essa intensidade de engajamento como: “fãs”, “entusiastas” e “adoradores”.

Na categoria de “fã”, estariam os indivíduos que acompanhariam seu objeto, quase que exclusivamente através de veículos massivos. Estes não fariam parte de grupos ou organizações. Os “adoradores” fariam um uso mais especializado das mídias e costumariam manter laços com outros que possuíssem interesse no mesmo objeto, mesmo que de forma não organizada. No caso dos “entusiastas”, a preocupação maior seria com sua produtividade textual e o seu consumo de material especializado e não propriamente com o objeto de estima (FECHINE, 2014).

Para a abordagem desta pesquisa, serão considerados como fãs, não os espectadores casuais de determinado objeto, mas o público mais engajado às tramas e personagens - o público que possui uma assiduidade no consumo de determinado objeto de estima (nesse caso, produtos midiáticos). Tomar-se-á por base, então, as características englobadas na categorização anteriormente descrita, no entanto, o termo “fã”, será abordado no sentido mais genérico, ou seja, englobará concomitantemente as três categorias anteriormente mencionadas (fãs, entusiastas e adoradores).

Dessa maneira, considerar-se-á como fã, aquele que acompanha, comenta, opina, compartilha ou cria conteúdos e informações sobre seu objeto de adoração (no caso desta pesquisa, a telenovela e seus personagens). Segue-se, então, o sentido que Freire et al. (2015, p. 18) concede, ao mencionar que “os fãs não se encaixam no conceito de consumidores

comuns ou de meros espectadores, mas vão além e movimentam a rede interagindo, por exemplo, em domínios temáticos específicos” e seria a partir do momento do envolvimento emocional com a ficção que o indivíduo poderia ser considerado um fã.

A cooperação dos meios faria, nesse contexto, o papel de dispositivo e teria como finalidade alcançar o público, promovendo uma troca de interesses, por parte das instâncias de produção e de recepção. O fã de conteúdos midiáticos, por exemplo, precisaria de uma instância produtora de entretenimento, enquanto a esfera de produção dependeria dos fãs para seu sucesso. Dessa forma, haveria uma necessidade de adaptação das duas esferas em relação ao processo comunicativo. Santos (2017, p. 32) afirma:

Da mesma forma que um fã precisa de uma instituição formal que produza conteúdos de mídia para que sejam consumidos, as empresas de comunicação cada vez mais têm consciência da vitalidade que os fãs conferem aos produtos culturais em circulação atualmente. Mesmo não sendo algo novo – a relação com o público, e em especial com os fãs, sempre fora de interesse para qualquer meio massivo de comunicação –, podemos observar contemporaneamente mudanças paradigmáticas na forma como se produz conteúdos de mídia, que apontam para o fato de que as grandes indústrias não apenas estão prestando atenção ao que dizem seus públicos, mas como estão mudando as formas de produzir conteúdos para eles.

Um fã de ficção, segundo Freire et al. (2015), tem interesse em aprofundar-se na trama, conhece os personagens e o rumo a ser tomado pelas histórias. Em algum momento, inclusive, ele pode tornar-se produtor, utilizando experiências pessoais ou de grupos de fãs para ampliar a trama ficcional. Assim, observa-se que, no ambiente digital, a cultura de fãs, também conhecida como *fandom*, passou a ganhar maior impacto, “pois capacitou os fãs e amenizou o limite entre produtores e consumidores, criando relações simbióticas entre corporações poderosas e fãs individuais, dando origem a novas formas de produção cultural” (FREIRE et al., 2015, p. 18).

Ratificando a compreensão de Freire et al. (2015), pode-se perceber que Baccega, et al. (2015, p. 65) ao comentar sobre a existência de um envolvimento afetivo dos fãs com as tramas de ficção televisiva afirma que, no início (antes dos recursos digitais), para ser fã seria necessário participar de encontros físicos. Com a internet, as barreiras geográficas foram quebradas e a possibilidade de interação e produção de conteúdos favoreceu os *fandons*. Com as novas tecnologias, a relação com o conteúdo da ficção televisiva se expandiu aos meios digitais. As conversas entre fãs tornaram-se amplamente difundidas e a produção de conteúdos pelos mesmos tornou-se mais fácil.

Partindo dessas análises, verifica-se que, embora os *fandons* sejam preexistentes à era digital, a internet possibilitou maior engajamento de fãs com seus objetos amados. O fã, além de tornar-se mais próximo do seu ídolo, devido às possibilidades tecnológicas vigentes, possui maior autonomia e ferramentas para compartilhamento e criação de conteúdos relevantes.

Essas possibilidades tecnológicas, portanto, trariam ao fã um determinado retorno para seu envolvimento emocional com o objeto amado. Para uma análise dos mesmos na era digital, observa-se uma classificação delineada por Lopes et al. (2011) em quatro tipologias, sendo a primeira de curadores, a segunda de comentadores, a terceira de produtores, e a quarta de compartilhadores.

Na categoria de curadores, estariam os fãs mais envolvidos, como criadores de *blogs*, perfis de personagens, vídeos no YouTube, moderadores de grupos em redes sociais, entre outros. Na categoria de comentadores, estariam os fãs que apresentam visões críticas a respeito da trama e que tecem comentários sobre a plataforma. Os fãs produtores seriam aqueles que interagem com outros usuários, conversando a respeito da ficção (LOPES et al., 2011). Os compartilhadores seriam os que participam, seguindo e encaminhando comentários de outras pessoas (LOPES et al., 2011).

Isto posto, o nível de engajamento e participação em relação à ficção não seria igual entre os fãs mas existem hierarquias e papéis. Além disso, um mesmo fã, em algum momento poderia, em algum momento, simplesmente, compartilhar algum conteúdo a respeito do seu objeto amado (categoria de compartilhador), e em outro, envolver-se de modo mais aprofundada, criando *fanfictions*, o que o classificaria como curador. Para Souza et al. (2015, p. 108):

As *fanfictions*, ou ficções de fãs (também conhecidas por suas formas abreviadas *fanfics* ou simplesmente *fics*) são histórias de ficção literária criadas por fãs a partir de uma referência direta a mundos ficcionais, personagens ou mesmo artistas preexistentes. Assim, os *fanfictions* podem explorar ficcionalmente desde os possíveis relacionamentos imaginados entre os membros de uma banda de pop japonês até supostos casos homoeróticos entre Spock e Capitão Kirk (*Star Trek*), havendo mesmo fusão de elementos oriundos de experiências culturais distintas, como reescrituras de *Cinquenta Tons de Cinza* que trazem Justin Bieber como protagonista.

Os autores citam exemplos de *fanfictions* de telenovelas, como o *blog* “Entre Novelas e Novelas” (ativo entre 2011 e 2013), que o público relacionou a vida de cinco mulheres às personagens da reconstrução da telenovela *Ti-Ti-Ti*, exibida na Rede Globo. Desse modo, os

fãs tinham a possibilidade de ampliar a narrativa da telenovela e modifica-la de acordo com seu interesse, criando narrativas.

Outra forma de produção de fãs na internet seria a criação de *memes*, que para Ribeiro et al. (2015, p.246), “são constructos culturais, texto de um discurso público, elaborados intertextualmente, interativamente e de um jeito bem-humorado. Um exemplo teria sido as postagens nas *fanpages Carminha Perturbada e Félix Bicha Má* (esta última já citada em momento anterior), que utilizavam de forma cômica e em diversos contextos, os personagens das tramas televisivas *Avenida Brasil* (2012) e *Amor à Vida* (2014), respectivamente (RIBEIRO et al, 2015, p. 250).

Figura 3 – Meme da fanpage *Carminha Perturbada*



Destarte, os fãs utilizam as suas possibilidades de acesso às tecnologias, a interação social, conhecimentos individuais e coletivos para maior envolvimento com os produtos midiáticos. Em paralelo, os meios de comunicação fazem uso de estratégias que incentivam o engajamento, o que amplia ainda mais as experiências dos fãs. Isso traria, aparentemente, indícios de benefícios a ambas as instâncias. Isso porque, à medida que se permite o acesso do público (nesse caso, o fã) aos meios digitais, incentivando a interação, as instâncias produtoras de conteúdos midiáticos adquirem informações, que permitem conhecer mais a fundo esses consumidores. Conseqüentemente, o maior conhecimento favoreceria o incentivo à manutenção da atitude de fãs e também às possibilidades comerciais que se abrem diante desse contexto lúdico.

A compreensão dos fãs traz possibilidades amplas e interessantes de análise a serem seguidas, permitindo a visualização de diversos fenômenos, a partir de inúmeras abordagens. É perceptível a influência e contribuição dos mesmos na elaboração de conteúdos por parte

dos meios de comunicação. No entanto, nesta pesquisa, optou-se por observar com maior ênfase a esfera de produção de conteúdos midiáticos, em específico, da publicidade e da telenovela, o que não viabilizaria um maior aprofundamento na esfera de recepção. Por esse motivo, nesta abordagem, o estudo dos fãs se apresenta para fins de compreensão do contexto em que ocorrem as reconfigurações dos meios de comunicação, suas finalidades e estratégias e as contribuições do público, possíveis a partir da participação.

O capítulo seguinte abordará as reconfigurações das telenovelas brasileiras em um ambiente onde se incentiva a participação do público, onde a interação com os fãs se torna potencializada.

### 3 A TELENOVELA BRASILEIRA NO CENÁRIO DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIAS

Observar a teleficção como materialidade de pesquisa torna-se relevante, devido à sua forte representatividade frente ao público, mesmo ao longo de décadas, levando as emissoras a despenderem vultuosos investimentos nesse produto midiático. De acordo com Pallottini (2012, p.23), dentre cerca de dezoito horas de programação televisiva, aproximadamente seis horas correspondem a programas ficcionais, o que revela a importância deste entretenimento para as emissoras de televisão.

Tendo em vista a relevância do tema, o presente capítulo tratará da ficção televisiva, trazendo uma definição de suas tipologias, mas cedendo ênfase às telenovelas. Posteriormente, serão abordadas as reconfigurações sofridas por estas ao longo dos anos, sob a objetivação de alcance e envolvimento do público.

Conforme Pallottini (2012), a ficção, na televisão, retoma características do teatro, do cinema e recursos do rádio e da literatura:

[...] o programa televisivo de ficção é a história, mais ou menos longa, mais ou menos fracionada, inventada por um ou mais autores, que se transmite com linguagem e recursos de TV para contar uma fábula, um enredo, como em outros tempos se fazia só no teatro e depois se passou a fazer também no cinema. (PALLOTTINI, 2012, p.24)

A ficção televisiva, conforme Pallottini (2012), poderia ser dividida em dois tipos de programas: o unitário – que se refere à ficção direcionada à televisão, com curta duração (em média, uma hora), que se completa nesse espaço de tempo, com seu início, meio e fim - e os não unitários, que abrangeriam as minisséries, os seriados e as telenovelas. O musical “Morte e vida Severina”, exibida na Rede Globo em 1981, dirigida por Walter Avancini, tomando por base o poema de João Cabral de Melo Neto, poderia identificar-se como unitário, à medida que apresenta toda sua estrutura veiculada em cerca de uma hora de programação.

Para Pallottini (2012), cada um dos formatos não unitários apresentaria características particulares de definição, que englobariam não apenas o tempo de duração, mas também as formas de exposição dos conteúdos na programação. A categoria de minissérie teria uma duração menor, em torno de cinco a vinte capítulos, geralmente. Cada capítulo dependeria do outro e seria como:

Uma espécie de telenovela curta, cujo texto está totalmente fechado, comumente, quando começam as gravações. É uma obra já então definida em sua história, peripécias e final, no momento em que se inicia. Não comporta, em geral, modificações a serem feitas no decurso do processo e do trabalho, como a telenovela de modelo brasileiro. (PALLOTTINI, 2012, p. 28)

Um exemplo do que tomaríamos por minissérie seria *Entre Irmãs*, escrita por Patrícia Andrade e dirigida por Breno Silveira, veiculada na Rede Globo no primeiro semestre de 2018, sendo dividida em quatro capítulos de aproximadamente quarenta minutos de duração. Cada capítulo apresentava-se completamente dependente dos demais para a compreensão da história.

O seriado, diferentemente da minissérie, compreenderia uma estrutura separada por episódios e não capítulos. Cada episódio apresentar-se-ia independente, possuindo uma unidade relativa com os demais. Ou seja, o seriado, como um todo, possuiria uma unidade total, a partir do conjunto de episódios, mas não teria a indispensável obrigatoriedade da sequência para a compreensão do contexto, como no caso das minisséries (PALLOTTINI, 2012). No segundo semestre de 2017, a Rede Globo apresentou o seriado *Sob Pressão*, com 12 episódios, sob a autoria de Luiz Noronha, Cláudio Torres e Renato Fagundes, dirigido por Andrucha Waddington.

A telenovela, de acordo com Pallottini (2012), teria sua origem a partir da influência dos romances europeus do século XIX, dos folhetins de jornais, também do mesmo século, da radionovela, fotonovelas, histórias em quadrinhos e do melodrama teatral. Seria dividida em capítulos, dependentes uns dos outros para a possibilidade de compreensão. Sua duração seria mais longa que a das minisséries, o que compreenderia, no mínimo, 160 capítulos de 45 minutos, em média.

As histórias das telenovelas seriam mais complexas, com conflitos provisórios (resolvidos durante a trama e, até mesmo, substituídos) e conflitos definitivos, que são os principais, resolvidos apenas ao final da telenovela. Diferentemente das minisséries, as telenovelas podem iniciar sua exposição na televisão com apenas 20, 30 ou 50 capítulos prontos. Isso facilita a mudança da trajetória da mesma durante seu período exibição. Outra característica das telenovelas é a redundância para melhor compreensão do público, pois este não estaria concentrado em todos os momentos, ou poderia não assistir um ou outro capítulo (PALLOTTINI, 2012).

Conforme Aires (2013, p. 122), o homem, em sua história, sempre demonstrou o desejo por contar e ouvir histórias. Os jograis, na Idade Média, por exemplo, apresentaram-se

como contadores de histórias e, “viajavam por diversas culturas, passando adiante as atualidades próprias de uma região. Eles atuavam como intermediários entre a cultura escrita e a massa de analfabetos.” Atualmente, os meios de comunicação assumiriam o papel de mediadores culturais e, segundo a autora:

Da literatura oral à literatura impressa, dos folhetos de cordel ao livro, do teatro improvisado às grandes peças, do cinema à televisão, diversos meios de comunicação estão constantemente contando histórias, cada um à sua maneira, entretanto, nenhum gênero ficcional tem sido tão popular na América Latina, e particularmente no Brasil, como a telenovela. (AIRES, 2013, p. 123)

Advinda do melodrama, mas não somente ligada ao mesmo, a telenovela ganhou tamanha representatividade no Brasil, que passou a ocupar um lugar de destaque na programação televisiva e, tornou-se um dos principais produtos de exportação brasileiros (AIRES, 2013). Por esse motivo, os tópicos seguintes abordarão a telenovela brasileira e seus percursos, cedendo ênfase às produções da Rede Globo, devido ao seu destaque em teledramaturgia no cenário brasileiro e às estratégias transmídias utilizadas em algumas de suas narrativas.

O tópico seguinte trará a forma de envolvimento que as telenovelas trazem em relação ao público, a partir de seus argumentos de proximidade com o a realidade, com a vida social e a discussão de temáticas abordadas no cotidiano.

### 3.1 A TELENÓVELA E O ALCANCE DO PÚBLICO

Lopes (2009) menciona que a televisão é um meio de distribuição de informação sem distinção social. Dentro deste suporte, a telenovela também buscaria atingir os mais diversos tipos de públicos. Souza (2015) afirma que a telenovela ocuparia um lugar relevante na cultura brasileira, sendo historicamente colocada ao centro da programação das emissoras de televisão aberta, envolvendo forte apelo à audiência e altos investimentos financeiros.

Por tratarem de questões sociais e políticas (como preconceito, corrupção, entre outros) e relacioná-las a romances e relacionamentos, as narrativas desse tipo de ficção seriada se fortaleceriam diante da sociedade (LOPES, 2012). Assim, as telenovelas trariam o envolvimento emocional dos espectadores, e, segundo Lopes (2009), teria reflexo na vida privada dos mesmos.

Para melhor entendimento dos percursos das telenovelas, compreende-se como necessário, inicialmente, tratar a respeito do contexto social e histórico de surgimento e crescimento da Rede Globo, já que esta tem se apresentado como maior produtora de teledramaturgia brasileira.

Consoante Lopes (2002), a televisão foi introduzida no Brasil na década de 1950, sofrendo a influência do Estado, de diferentes formas, onde o mesmo possuiria o poder de ceder e cancelar concessões. Porém, a política visaria o estímulo ao modelo comercial de televisão, não havendo experiência de televisão pública no Brasil.

Durante o regime militar, o Estado utilizou as telecomunicações como ferramentas estratégicas na política de segurança e desenvolvimento do país. Aumentou-se a censura e o investimento em infraestrutura, possibilitando o surgimento de redes nacionais<sup>7</sup>. Conforme a autora<sup>8</sup>, a Rede Globo, criada em 1965, teria sido a maior beneficiária no processo.

(...) Essa rede cresceu rapidamente, movida por uma combinação de diversos fatores, como relações amistosas com o regime, sintonia com o incremento do mercado de consumo, uma equipe de produção e administração preocupada em otimizar o marketing e a propaganda, um grupo de criadores de esquerda vindos do cinema e do teatro. (LOPES, 2002, p. 4)

A Rede Globo de Televisão faz parte das Organizações Globo, sendo o principal grupo de mídia do Brasil. Possui um modelo empresarial que produz e comercializa seus produtos e “conseguiu consolidar um *cast* profissional e um *star system* sob contrato exclusivo que, aliados a uma permanente atualização tecnológica, são responsáveis pelo padrão de qualidade de suas novelas e o conseqüente reconhecimento e fidelidade da parte do público”(LOPES, 2002, p. 6).

Coca (2018, p. 87) afirma que “em se tratando de teledramaturgia, a TV Globo é referência, principalmente pela produção de telenovelas, que já foram exportadas para mais de 150 países”. Os horários das telenovelas, de acordo com Lopes (2002), foram estipulados pela Rede Globo, desde os anos 1970, quando ela passou a produzir três novelas diárias. Atualmente, as telenovelas se estenderiam das 17h30 às 22h, sendo intervaladas por dois noticiários.

A primeira faixa, das 17h30 segundo a autora, seria ocupada por *Malhação*, destinada ao público infanto-juvenil. A segunda, das 18h, abordaria temas mais românticos ou

---

<sup>7</sup> Idem, 2002.

<sup>8</sup> Ibidem, 2002.

históricos. A terceira, veiculada na faixa das 19h, possuiria temas mais atuais, sendo mais jovial e cômica. A telenovela veiculada às 21h possuiria temas sociais e adultos. Além dessas, pode-se verificar a presença, no horário da tarde, as reapresentações de telenovelas, em *Vale a Pena Ver de Novo* e, por volta das 23h, o que a TV Globo tem denominado como “super série”, mas que possui um formato semelhante ao das telenovelas, de acordo com as definições de Pallottini (2012), já mencionadas.

A autora trata como significativa a presença da televisão e, em especial, da telenovela, na formação de um “novo espaço público”, que deixou de ser dominado somente por intelectuais e governantes. A contradição estaria no fato de que esse “novo espaço público” seria regido por uma instância do setor privado, sendo a telenovela o “produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira”. A telenovela daria ênfase a alguns assuntos em detrimento a outros e definiria “uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada” (LOPES, 2009, p. 23).

Logo, os altos investimentos traduzem a relevância das telenovelas para as emissoras, visto que elas geram renda, através do incentivo ao consumo e das propagandas. A ênfase a determinados comportamentos e estilos de vida dados pelas telenovelas podem movimentar os espectadores a exercerem atitudes de consumo ou adesão a ideias propostas pela instância de produção da comunicação e isso tende a aumentar a lucratividade das emissoras.

Desde o final dos anos 1960, conforme Lopes (2009), a produção da TV Globo, seguindo o modelo da TV Tupi, contrapôs-se ao uso do sentimentalismo, fazendo, então, uso de uma abordagem mais realista em seus enredos. A partir da telenovela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968), as tramas eram trazidas para o cotidiano das cidades brasileiras, utilizando a linguagem coloquial e referências compartilhadas pelo público. Cada novela passaria a trazer alguma novidade, em relação ao tema abordado, buscando provocar interesse nos telespectadores. De acordo com Lopes (2009, p. 25):

Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências e nos acontecimentos correntes. Mas é visível também e, especificamente, na evolução no modo como o amor, o romance, a sexualidade e a relação homem-mulher passou a ser representada nas novelas dos anos 1970 em diante.

As tramas, então, abordariam temas como conflitos geracionais, oposições de gêneros, diferenças de classes sociais, oposições entre o rural e o urbano, entre outros dilemas, como trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças, ascensão social pelo amor e outros (LOPES,

2009). A telenovela, segundo Lopes (2009), teria se tornado o principal produto de uma indústria televisiva, sendo um espaço onde se problematiza a situação do Brasil, tanto na vida privada como na social.

A telenovela, como produto originalmente massivo, busca apresentar conteúdos relevantes, incentivando a visibilidade do público, e sua identificação com a trama. A massa, por ser constituída pelo povo (com uma história cultural e social), ao buscar essa visibilidade e identificação, provocada pelas produções das telenovelas, estaria, ao mesmo tempo, sendo incentivada ao consumo de ideias, produtos e moda, havendo, então, uma troca entre a instância de produção e de recepção.

É interessante mencionar que o uso de temas sociais em telenovelas são divulgações de ideias, que, a partir das conceituações referentes aos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, poderiam ser denominados como propaganda. Embora usualmente os termos sejam tratados como sinônimos, as origens das suas traduções os diferenciam. Simões (2006) apresenta a definição de publicidade como a técnica de apresentação de produtos ou serviços e propaganda como divulgadora de ideias, de características políticas, sociais, religiosas ou econômicas.

Desse modo, as inserções de conteúdos de caráter ideológico em telenovelas, pertenceriam a uma classificação de placement, que segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), seria *behavior placement*. Este, coincidindo com os conceitos de propaganda inseridos em entretenimento.

Como exemplos de conteúdos relevantes e que levam à conscientização do público, de cunho social, tratados em telenovelas, que poderiam ser considerados como *behavior placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012) e denominado pela TV Globo como *merchandising social*, pode-se citar, em *O Espigão*, exibida em 1974, a abordagem de uma campanha a favor do meio ambiente; em *Explode Coração* (1995), a divulgação de ONGs e a presença de mães desaparecidas; em *O Rei do Gado* (1996), o movimento dos Sem-Terra.

Na telenovela *A Indomada* (1997), foi tratado o tema sobre o trabalho infantil; em *Zazá* (1997), a AIDS; *Laços de Família* (2000), a doação de medula óssea; *O Clone* (2001), drogas (LOPES, 2002). O tema sobre o meio ambiente é retomado em *Velho Chico* (2016), sob a questão da sustentabilidade.

Conforme Lopes (2002), nas telenovelas, as abordagens dos temas das relações sociais são vinculados aos da vida afetiva. Relacionam-se, desse modo, temas do dia-a-dia no âmbito

da subjetividade, da emotividade, da política, da cultura, da estética, entre outros. Como exemplos, a autora menciona em *Barriga de Aluguel* (1990), a inseminação artificial; em *De Corpo e Alma* (1992), um transplante de coração; em *Mulheres de Areia* (1993), a destruição do meio ambiente; em *Explode Coração* (1995), a internet; em *A Próxima Vítima* (1995), violência urbana; a clonagem humana, em *Torre de Babel* (1998) e *O Clone* (2001).

As telenovelas brasileiras também representam quebras de padrões e paradigmas. Na TV Tupi, em 1951, a primeira novela *Sua Vida me Pertence* exibiu uma cena de beijo ardente, o que chamou bastante atenção à época<sup>9</sup>. *Beto Rockfeller* (1968) rompeu com várias questões de gênero (FADUL, 2000). A telenovela *Coração Alado* (1980) tratava sobre o uso de anticoncepcionais, que, mesmo já tendo sido introduzidos no Brasil desde 1965, seria alvo de discussão mais aberta, apenas na década de 1990<sup>10</sup>.

Ainda, pode-se citar a homossexualidade feminina, tratada em *Torre de Babel* (de Sílvio de Abreu exibida na Rede Globo em 1998), através das personagens Leila (Sílvia Pfeiffer) e Rafaela (Christiane Torlone) e *Mulheres Apaixonadas* (de Manoel Carlos, exibida em 2003), com as personagens e Clara (Alinne Moraes) e Rafaela (Paula Picareli). Outro marco seria o beijo entre dois homens, Niko (Thiago Fragoso) e Félix (Mateus Solano), na telenovela *Amor À Vida*, de Walcyr Carrasco, exibida entre 2013 e 2014. Em 2017, a temática de transgênero foi um abordada em *A Força do Querer*, de autoria de Glória Perez, através da personagem Ivana (Carol Duarte).

Deste modo, as telenovelas, em seu percurso, sempre buscaram tratar sobre assuntos cotidianos e polêmicos, o que pode gerar, comumente, reflexões, comentários, debates e discussões, na vida real. Essa seria uma forma de provocar maior engajamento do consumidor. Por se tratar de uma obra aberta e manter um diálogo com o público, por meio da aproximação de suas narrativas com acontecimentos cotidianos, a telenovela tende a reconfigurar suas narrativas (BACCEGA; et.al., 2017).

Conforme Ronsini e Brignol (2017, p. 173), a ficção televisiva funcionaria como um recurso da comunicação, que seria ativado pela relação entre o contexto da narrativa e o da recepção “permitindo a identificação/desidentificação da audiência com personagens da trama”. Segundo as autoras, as telenovelas promoveriam, além de novas formas de

---

<sup>9</sup> Idem, 2002.

<sup>10</sup> Idem, 2000.

pensamentos e sentimento, o consumo através do uso de bens materiais ou simbólicos, para aproximar-se do universo narrativo.

Para Aires (2013), devido à grande quantidade de produtos midiáticos disponíveis, há uma disputa dos meios pelo público, buscando a diferenciação no mercado e mudanças na forma de produzir e divulgar seus conteúdos. Isso ratifica a já mencionada crise de atenção do consumidor de produtos midiáticos (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Conforme Aires (2013), a telenovela investe no relacionamento emocional com os espectadores, em busca da satisfação de seus desejos de encontrarem algo novo, de forma rápida e fluida e essas seriam características da sociedade de consumo. Assim, os produtos deveriam ser consumidos o mais rápido possível, dando espaço ao consumo de outros produtos de mesma categoria. As telenovelas, portanto, utilizar-se-iam de estratégias para envolver o consumidor, utilizando novos recursos (AIRES, 2013). Com isso:

Tendo o gênero melodramático como fio condutor de sua narrativa, a telenovela recorre constantemente à combinação com elementos de vários gêneros narrativos para imprimir uma nova roupagem a seu produto e seduzir a audiência, promovendo a impressão do inédito, que é fundamental na sociedade de consumo. (AIRES, 2013, p. 121)

A autora<sup>11</sup> menciona exemplos de hibridismos da telenovela com outros gêneros, como forma de envolver o público. Alguns dos casos citados foram *Viver a vida* (veiculada entre 2009 e 2010), que se relacionava com o gênero docudrama e *Cheias de charme* (exibida em 2012), que usou uma trilha sonora como forma de sedução.

As configurações das telenovelas e seus hibridismos vão além das narrativas, alcançando também os meios. Buscam adaptar sua forma de alcance do público, ao utilizar diversas plataformas, atualmente, com maior ênfase nas digitais, para expansão de suas tramas, o que compreenderia a convergência midiática (JENKINS, 2009), já tratada anteriormente.

Adriana Coca (2018) menciona que nos últimos anos houve uma queda na audiência das telenovelas e alguns motivos poderiam ter desencadeado essa situação. Um dos motivos seria que o acesso a serviços de *streaming* por assinatura através de *smath phones* teria dobrado, sendo a Netflix responsável por mais da metade dessa demanda. O resultado seria

---

<sup>11</sup> Idem, 2013.

que a população estaria com maior acesso a entretenimento com custo mais baixo que a televisão a cabo, e passível de ser acessado pelo celular.

A autora esclarece, contudo, que, mesmo nesse cenário, a telenovela continuaria sendo “detentora do horário nobre da TV aberta brasileira, sendo considerada por especialistas como uma das responsáveis pela alta considerável nos índices de audiência da televisão averiguados em setembro de 2017” (COCA, 2018, p. 17).

Haveria, então, reconfigurações nas narrativas e seus desdobramentos, com a finalidade de tornar a telenovela mais envolvente para o público. Esse engajamento, através da internet, pode ser identificado pelas práticas dos consumidores, que geram conteúdos, de forma incentivada, ou mesmo espontânea.

Visualiza-se, a partir desse cenário, um incentivo à participação, por parte de algumas telenovelas, que trazem um planejamento que visa agregar a coletividade em suas narrativas. Integram-se, então, novas formas de dar significado à trama. Antonacci (2013, p. 56) nessa perspectiva, afirma:

No caso da telenovela, se temos um universo que potencializa narrativas multiformes e criações coletivas, encontramos da mesma maneira a unidade fornecida pela criação de uma ‘teledramaturgia-mãe’ que agrega essa coletividade. A narrativa central é, portanto, a grande responsável por integrar esse coletivo. A nosso parecer, a partir de uma narrativa central, podem emergir ressignificações e novas maneiras de olhar, pensar e criar.

Os modos de acessar e consumir telenovelas tendem a se reconfigurar. Com as possibilidades advindas dos avanços tecnológicos para os meios de comunicação, pode-se optar por assistir uma telenovela para além do aparelho de televisão. O acesso pode ser efetuado pelo computador, *tablet* ou *smartphone* a qualquer momento do dia. Isso modificou a cultura de consumo dos meios massivos, onde os produtores definiam o horário da programação. O próprio consumidor midiático, atualmente, define, como e quando quer assistir aos conteúdos, visto que as possibilidades tecnológicas o permitem fazê-lo.

Essas reconfigurações no uso das mídias digitais também auxiliaram o público a aprofundar-se nas tramas das telenovelas. Antonacci (2013, p.49) considera:

Telenovela no computador para o espectador ver e rever da maneira que quiser, discussão sobre o conteúdo da trama nas redes sociais e até a possibilidade de saber ainda mais sobre o que gosta de sua teleficção favorita. Esse ‘saber ainda mais’ pode ser desde desvendar algo relacionado ao enredo até, por exemplo, descobrir qual é o batom que uma personagem usa ou quem fabrica determinado objeto de ornamento do cenário.

Conceituando o fã, a partir da descrição de Ronsini e Brignol (2017, p. 174), “como consumidores de produtos culturais com os quais mantêm uma relação de forte vinculação, engajamento, ou afeto”, torna-se perceptível, a partir da internet e do incentivo das produções ficcionais televisivas, a ampliação das formas de consumo dos bens físicos ou simbólicos. Este consumo envolve mais do que o conteúdo da ficção televisiva. Engloba também a divulgação publicitária de marcas, incentivando o desejo de consumidores por itens utilizados por personagens, além de modos de vida, costumes e até mesmo causas sociais.

Mais à frente serão analisadas as inserções publicitárias em telenovelas e os seus percursos. No entanto, é necessário tratar, inicialmente, de alguns aspectos relevantes, em relação às telenovelas e à própria publicidade, para, posteriormente debruçar-se sobre sua união. Neste capítulo, manter-se-á o enfoque nas evoluções da telenovela e sua relação com os seus consumidores.

Nesse aspecto, a influência das telenovelas tem tomado grandes proporções, devido ao auxílio dos meios digitais, pois possibilita-se a divulgação em larga escala ao público, obtendo as vantagens também da mídia espontânea. Para melhor compreensão desse cenário, o tópico seguinte abordará o uso das estratégias transmídias nas narrativas de telenovelas, que trazem maiores experiências ao público, modificando o cenário tradicional de produção de teledramaturgia.

### 3.2 A NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA EM TELENÓVELAS

Adriana Coca (2018), ao tratar sobre as reconfigurações nas narrativas ficcionais televisivas, afirma que a habilidade de assistir televisão de forma tradicional estaria com os dias contados, pois a mesma estaria dividida entre diversas telas, havendo a necessidade de atenção por parte das emissoras a esse respeito. Conforme a autora, a televisão não apenas é assistida em diferentes locais, mas também desdobra seu conteúdo de forma complementar para outras mídias.

Conforme Fechine et al. (2017, p. 335), “uma das transformações mais significativas na televisão, no ambiente de convergência de mídias e no cenário da cultura participativa, é a sua articulação com a internet”. As emissoras, a princípio, temeriam a concorrência com os meios digitais, mas “agora, ao contrário, esforçam-se para incorporar a produção pela internet

em sua cadeia criativa, explorando especialmente as redes sociais digitais em seus programas (Instagram, Twitter e Facebook, sobretudo)”. De acordo com os autores, esse vínculo seria responsável por mídia espontânea que poderia incentivar até mais fortemente o consumo dos produtos televisivos que a própria crítica tradicional.

Fechine et al. (2017) mencionam que os estudos de Comunicação tem tecido o termo TV Social para essa interação em rede sobre a televisão. Afirmam também que nesses estudos, este termo tem englobado, de modo amplo, a conversação entre “dois ou mais telespectadores que assistem simultaneamente a um programa e comentam nas redes sociais, em tempo real, o que acabam de ver.” (FECHINE et al., 2017, p. 336). Os autores, no entanto discordam dessa abrangência da definição, pois ampliaria o termo a qualquer tipo de prática de interação que pudesse ocorrer. Então, os autores restringem:

Para distinguir a configuração da TV social frente às inúmeras práticas interacionais propiciadas pela convergência dos meios, um pressuposto básico é que essa conversação não pode ser *qualquer* conversação. Trata-se de certo tipo de *conversação em rede* – e, como tal, apoiada em tecnologias interativas focadas em redes sociais – deflagradas por *estratégias de produção* de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (desenvolvedora de aplicativos), geralmente com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam, de modo geral, produzir o efeito de “assistir junto” a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de “sofá expandido e virtual” que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados. (FECHINE, et al., 2017, p. 337)

Desse modo, para serem consideradas como TV Social, as estratégias de interação teriam que advir da esfera de produção de conteúdos. Assim, criar uma página no *Facebook*, ou um perfil no Instagram para publicar conteúdos da emissora, seria um exemplo de TV social. As *hashtags*, também poderiam ser consideradas como uma estratégia de TV social, visto que realizam uma categorização de conteúdos, permitindo o acesso de usuários de redes sociais a usuários que comentem a respeito do assunto selecionado (FECHINE et al., 2017). Fechine et al. (2017) exemplificam casos de incentivo à interação entre usuários efetivados pela Rede Globo, nas telenovelas *Babilônia* (2015), *Sol Nascente* (2016-2017), *A Lei do Amor* (2016-2017), *Rock Story* (2016-2017), *A Força do Querido* (2017), entre outras, que tinham seus conteúdos divulgados em redes sociais.

Percebe-se, nesse contexto, a importância que a televisão tem concedido à interação do público, visando a disseminação de conteúdos televisivos de forma aparentemente natural,

entre os próprios telespectadores. As estratégias permitidas pela união entre televisão e internet, entretanto, não se encerram nesses modelos. Diversos conteúdos televisivos têm sido planejados para incentivar a interação entre usuários e entre eles e os próprios conteúdos, o que demonstra uma reconfiguração do cenário televisivo tradicional.

Nesse ambiente, as telenovelas têm sido pensadas a partir do seu vínculo com a internet e, consoante Coca (2018), apresentam campanhas, antes de sua estreia na web, ou apresentam capítulos após saírem do ar, também nos meios digitais. A Rede Globo, a partir da adesão dos brasileiros à Netflix, criou a plataforma Globo Play, em 2015, visando um modelo de negócio onde os conteúdos televisivos seriam visualizados na internet, sendo gratuito o acesso ao conteúdo parcial e pago o acesso ao conteúdo completo. Esse ambiente facilitou o uso das expansões das narrativas de teleficção para as plataformas digitais.

Além dessa plataforma, a Rede Globo também expande seus conteúdos para o GShow (página de conteúdos de entretenimento na internet), o que possibilita acesso gratuito de materiais de propagação das telenovelas e até mesmo expansões transmídias, a depender das estratégias traçadas.

Conforme Lopes e Orozco Gómez (2017), a criação de estratégias transmídias, com a expansão das narrativas de teleficção para diferentes plataformas, tem adquirido formatos cada vez mais elaborados, ao longo dos anos. Um grande marco de estratégia transmídia - já citado nesta pesquisa como exemplo para a definição de narrativa transmídia, mas que, devido à sua importância no cenário das reconfigurações da telenovela brasileira, viu-se a necessidade de explaná-lo de forma mais detalhada - foi o caso da telenovela *Cheias de Charme*, exibida em 2012, onde divulgação do clipe das “empreguetes” - gravado pelas personagens principais da trama, que trabalhavam como empregadas domésticas, mas objetivavam virarem cantoras - na internet como vazamento de informação, antes de sua veiculação na telenovela. O clipe, posteriormente, foi transmitido em rádios reais, o que ampliava a narrativa da telenovela.

Outro caso, já utilizado como exemplo no tópico referente às definições de estratégias transmídias, mas necessários à compreensão das reconfigurações da teleficção brasileira, seria verificado na temporada de *Malhação*, de 2012, quando a personagem *Ju Menezes* (Agatha Moreira) cria o blog *Dicas da Ju*, que é apresentado na plataforma GShow. Neste, a personagem divulga suas dicas de moda e beleza, expandindo o conteúdo da trama televisiva para a internet.

Lopes e Orozco Gómez (2017) destacam no ano de 2016 os *spin-offs* das telenovelas *Totalmente Demais*, *Haja Coração* e *Liberdade, Liberdade*, exibidas na TV Globo. Segundo eles:

No que se refere à primeira trama, o *spin-off Totalmente Sem Noção Demais* – lançado no Globo Play, após o término da telenovela – apresentou, em dez capítulos liberados diariamente no mesmo horário em que a trama era exibida na TV (19h30), o passado de Cassandra, uma das personagens mais populares da trama. No caso de *Haja Coração*, pela primeira vez uma história paralela complementou os capítulos de uma telenovela ainda em exibição na TV: oito episódios do *spin-off* deram vida a uma personagem que parecia ter morrido na trama, mas que sobreviveu na internet. Por fim, no *spin-off A Lenda do Mão de Luva*, de *Liberdade, Liberdade*, pormenores do caricato bandido Mão de Luva foram revelados em oito episódios disponíveis após o término da história na TV. (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2017, p.113)

Verifica-se a necessidade de ampliação da análise da narrativa da telenovela *Totalmente Demais*, para além da pontuação dos autores, devido a existência de mais detalhes referentes às expansões que podem ser significativos na presente abordagem. A telenovela *Totalmente Demais*, apresentou-se como uma narrativa transmídia, ao pensar suas estratégias expandindo-se de forma complementar para os meios digitais, incentivando a participação do público. Ao criar no GShow<sup>12</sup> a revista *Totalmente Demais* - que houvera sido o foco da trama, onde diversas personagens, incluindo a principal, ansiavam ganhar um concurso para posarem para sua capa – faz uso de estratégia de expansão lúdica, pois traz um conteúdo da ficção para um ambiente mais próximo do público.

O objetivo da revista, assim como o do blog, seria o engajamento do público, trazendo a trama para o dia-a-dia, o que traria maior nível de engajamento às tramas ficcionais a partir do aprofundamento na telenovela.

Figura 4 - Revista digital fictícia *Totalmente Demais*



<sup>12</sup> Disponível em < gshow.globo.com> Acesso em: 20 abril 2018.

Além disso, a telenovela disponibilizava os já mencionados *spin-offs*, que complementavam a narrativa central. Segundo Coca (2012, p.15), *spin-offs* seriam “derivações das produções audiovisuais, por exemplo, quando uma personagem secundária ganha desdobramento como protagonista em outra trama, além daquela para a qual foi criada”. No caso dos *spin-offs Totalmente Sem Noção Demais* eram protagonizados pela personagem secundária da trama televisiva, Cassandra (representada por Juliana Paiva).

Figura 5 - *Spin-off Totalmente Sem Noção Demais*



Em contrapartida ao caráter otimista do uso das estratégias transmídias em telenovelas, há que se observar alguns condicionantes e pormenores que envolvem o processo de elaboração das mesmas e seus resultados. Lima e Gouveia (2012, p. 11) comentam sobre as narrativas transmídias em telenovelas e enfatizam que, na expansão dos conteúdos, haveria “a necessidade da centralidade no espectador, no exercício de construção de um engajamento afetivo com o público”. Para os autores, este público se destacaria de forma crescente, através de seus diversos modos de atuação e interagiria “de maneira mais efetiva tanto na condução da trama ficcional como também na própria estruturação da programação televisiva (on demand)”. Assim:

É, nesse contexto, que podemos verificar o desafio da produção em traçar essas estratégias, sobretudo diante de grupos como, por exemplo, o de fãs dos produtos televisivos, que apresentando um maior relacionamento com as tramas, acentuado pelas possibilidades da esfera digital, apresentam a evidência de uma presença crítica, de curadoria e fomentadora da circulação e consumo transmidiático (ALMEIDA; GOUVEIA, 2012, p. 11).

Os autores também consideram que as telenovelas enfrentam desafios quanto às criações transmidiáticas. Isso se daria devido à sua exibição diária, que poderia não estimular

o desejo do público de participar do conteúdo das expansões, o que não tornaria o formato ideal para esses produtos midiáticos. Além disso, os autores mencionam a curta duração do produto um limitador para as estratégias transmídias no gênero.

Além disso, vale salientar que o modelo de narratividade transmídia não se apresenta como totalmente aberto à participação do consumidor. As estratégias transmídias também visam à regulação dessa participação. Conforme afirma Moreira (2016, p. 65):

As estratégias transmídias geram interações com o público consumidor. Esse olhar sobre audiência e a definição de estratégias e conteúdos, por parte da instância produtora, para alcançar o público, engendra uma perspectiva que promove ao mesmo tempo a possibilidade de liberdade da audiência frente às possibilidades de interação, mas também a necessidade, por parte da instância produtora e dos próprios consumidores, de regular essa participação.

Para além da regulação comum às instâncias produtoras de conteúdos transmidiáticos, a Rede Globo, de certa maneira, visa limitar a atuação do consumidor, no direcionamento de seus conteúdos a serem expandidos às plataformas digitais e nas suas respostas ou omissões. Assim, existe uma liberdade de participação assistida, de acordo com as estratégias traçadas. Ainda se há uma relação com os modelos de transmissão tradicionais, nas estratégias da emissora, nesse caso, ao apresentar certa hierarquia nas suas transposições de conteúdo ao público, diferentemente da maior liberdade de pronunciamento e criação incentivada pelos modelos transmídias de produção de séries americanas. Há que se considerar, também, que, no Brasil, estas estratégias de incentivo à participação são mais recentes, o que pode influenciar diretamente na construção das mesmas.

Considerando como necessário retomar a abordagem da telenovela e suas reconfigurações como uma forma de incentivo ao consumo e como uma forte aliada da publicidade, para benefício mútuo, o capítulo seguinte tem como objetivo analisar a publicidade, sua forma de atuação e sua ligação com as telenovelas, em um cenário de convergência de mídias e de uma cultura participativa.

#### 4 PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E DIÁLOGO COM OS CONSUMIDORES

Para melhor contextualização dos vínculos entre a publicidade e o entretenimento no Brasil, vemos como válido apresentar, primeiramente, cenários que exigem a evolução dos modelos persuasivos publicitários. A publicidade brasileira surgiu e se desenvolveu sempre embasada em modelos estrangeiros, mais especificamente, americanos. A instauração de multinacionais e o processo de globalização trouxeram consigo um maior amadurecimento da publicidade no Brasil (BEZERRA, 2016).

Na década de 1990, há a consolidação da internet, em um cenário de mudanças econômicas e políticas. Após o *impeachment* de Fernando Collor de Mello, elege-se Fernando Henrique Cardoso, que, ao reduzir a inflação e incentivar o crédito, impulsionou o consumo e, conseqüentemente, a publicidade, que recebeu o incentivo de capital estrangeiro (BEZERRA, 2016). Desse modo, “o final da década de 1990, encerrando o século XX, consolida a aliança do discurso publicitário aos ambientes digitais”(BEZERRA, 2016, p. 59).

Apesar do salto na criatividade nesse período, deve-se enfatizar que a consolidação da internet trouxe consigo um maior volume de informações ao consumidor, além da possibilidade de participação nos conteúdos midiáticos. Bezerra (2016) considera que, atualmente, em uma sociedade suscetível a grandes quantidades de conteúdos disponíveis, reter a atenção do público representaria um precedente para ser bem-sucedido, na publicidade. Nas esferas comunicativas, entender o consumidor e alcançá-lo em sua vulnerabilidade poderia ser considerado como uma forma de alcance dessa estimada atenção (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Aliar a publicidade ao entretenimento seria uma forma de buscar o consumidor em seu momento de distração, em seu momento vulnerável. Em um cenário participativo, a publicidade e o entretenimento buscam ainda incentivar o maior engajamento desse consumidor, levando-o a participar do compartilhamento e produção de conteúdos.

Ao provocar esse engajamento, é interessante enfatizar que as atitudes do público não se apresentam, de todo, previsíveis, como se acreditava na teoria hipodérmica, de Lasswell<sup>13</sup>(CITELLI et al, 2014). Incentivar determinadas atitudes no consumidor apresenta-se como função da publicidade e do entretenimento, contudo, tendo em vista a possibilidade

---

<sup>13</sup> Fundador da *Mass Communication Research*. A teoria embasava-se na concepção da onipotência dos meios de comunicação em relação aos indivíduos (CITELLI et al, 2014).

de imprevistos durante o percurso comunicativo, já que o consumidor é um sujeito de vontade.

Este capítulo, dessa forma, versará sobre essa união entre a publicidade e o entretenimento, a busca da atenção e persuasão do consumidor, seu engajamento e participação na produção dos conteúdos. Importa, então, analisar, inicialmente, o discurso publicitário e suas características manipulatórias, a partir de sua intencionalidade de alcance do público.

#### 4.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO E MANIPULAÇÃO

Considerando a publicidade como uma forma de comunicação social, torna-se válido analisar suas atitudes diante do público, dessa forma, retomando conceitos referentes à compreensão dos discursos, com a finalidade de debruçar sobre as estratégias persuasivas da mesma.

Assim, observa-se que, no Iluminismo, a hermenêutica se dava a partir da crença de que a compreensão dos discursos seria produzida por si mesma e haver-se-ia um esforço para se evitarem os mal-entendidos. Considerava-se, à época, que a linguagem pressupunha uma forma de combinação dos pensamentos de quem fala e de quem ouve (SCHLEIERMACHER, 1999). Isto posto, a hermenêutica partiria da hipótese de “que o mal se produz por si e que a cada ponto a compreensão deve ser desejada e buscada” (SLEIERMACHER, 1999, p. 16).

Esse conceito pode ser aplicado às relações comunicativas entre indivíduos e instâncias de produção de conteúdos. Os discursos, então, precisariam pautar-se na tentativa de compreensão constante dos envolvidos e a adaptação dos mesmos às circunstâncias, para evitar-se o surgimento de ruídos de comunicação que impeçam a sua clareza e o entendimento.

Nas esferas midiáticas, enfatizando a necessidade de adaptação às circunstâncias, ao tratar do contrato de comunicação, Charaudeau (2007, p. 67) afirma que qualquer discurso é dependente da situação e condições nas quais ele ocorre e está restrito a partir de “um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las.” Haveria, assim, para sua validação, a necessidade de adequação dos discursos midiáticos às práticas sociais, sendo as mídias dependentes desse jogo de regulação.

Vale ressaltar o uso dos termos publicidade e propaganda, que se distinguem, e, de acordo com Carvalho (1996, p.9), o primeiro termo seria referente às mensagens comerciais, propriamente ditas e o segundo, mais abrangente, “estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial”. Ambas, conforme a autora, valer-se-iam de estratégias semelhantes, mas se diferenciariam na exploração do universo. Assim, a propaganda estaria voltada a valores éticos e sociais e a publicidade atuaria sobre os desejos, visando à sedução.

No tocante à publicidade, sendo esta uma forma de discurso exposto através das mídias, considera-se a necessidade de adaptação ao cenário de consumo que a envolve, para, não somente ser compreendida, mas seduzir e convencer os consumidores e, conseqüentemente, provocar os efeitos comerciais aos quais se destina (CARVALHO, 1996).

Considerando que o consumidor, como ser humano, apresenta-se em constante transformação, o discurso publicitário e suas estratégias persuasivas tenderiam a transformar-se em semelhante escala. Assim, em uma cultura pós-massiva, o consumidor, outrora mero espectador dos meios comunicativos, passa a participar do processo de comunicação também como emissor de mensagens, conforme já mencionado anteriormente, a partir dos conceitos de Jenkins (2008) e Shirky (2011).

Martins (2008) comenta que as intenções de um autor e sua forma de comunicar possuem ligação com uso de recursos argumentativos racionais ou emocionais e retóricos estilísticos ou estéticos. Nesse sentido, recursos fonéticos (sonoros), léxico-semânticos (uso de termos novos, mudanças de significados, etc.) e morfossintáticos (relações entre elementos)<sup>14</sup> são necessários para direcionar a mensagem ao seu determinado objetivo, além de provocarem, de forma inovadora e sedutora, a atenção do público.

Carvalho (1996) afirma que a publicidade faz a sustentação de uma “argumentação icônico-linguística” que leva ao convencimento do consumidor, seja de modo consciente ou não. Cita também que os recursos linguísticos podem gerar influência ou orientar as percepções. Verifica-se, então, que a organização das frases, uso das palavras e seus significados e a adequação de termos à situação comunicacional podem facilitar a captação da atenção do público e a memorização das mensagens. O uso da argumentação, por sua vez, tende a induzir à justificativa de compra para os consumidores, provocando uma mudança de atitude.

---

<sup>14</sup> Idem, p 13.

Por sua necessidade de atingir o público e torná-lo consumidor, a publicidade faz uso da persuasão e sedução em sua linguagem, tanto icônica, quanto verbal. Andrade e Cirelli<sup>15</sup> comentam que, devido ao objetivo de criação de um mundo perfeito e ideologicamente favorável, a publicidade “trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador”. Assim, utiliza recursos linguísticos e se apropria de “signos verbais em conjunto com signos visuais, para dar maior impacto às suas peças.<sup>16</sup>” Carvalho (2000, p.9), tratando sobre o mesmo assunto, menciona que a publicidade, possui sua linguagem originada na fala cotidiana e utiliza recursos linguísticos para envolvimento e persuasão do público, buscando levá-lo à ação.

A imagem, na divulgação publicitária, também teria o intuito persuasivo e, de acordo com Benites (2010, p. 47-48) - que toma por base os conceitos de Sanchez Guzman (1993) - poderia apresentar três funções, sendo elas a racional, a expressiva e a conotativa. Segundo a autora, a função racional “aparece codificada e é representada por esquemas gráficos”, sendo sua significação sua principal preocupação. A função expressiva estaria relacionada às impressões de emoção ou ludicidade. A função conotativa seria equivalente às formas gramaticais “em que prolifera a interpretação, a oferta ou a intimidação” (BENITES, 2010, p. 47-48).

De acordo com Carvalho (1996, p.14, *apud* PLAS; VERDIER, 1979, p.32), a publicidade, para causar interesse no público, informá-lo, convencê-lo e levá-lo à compra, passaria por um processo, onde haveria um impacto fisiológico (referente à escolha do meio, local, se a mensagem está visível, legível ou audível), um impacto psicológico (onde há o efeito de surpresa, provocando interesse), a manutenção da atenção, o convencimento (criação de argumento para credibilidade) até a determinação da compra (através da persuasão e da sedução).

A publicidade, além disso, faria uso de argumentações de viés racional e emocional para o convencimento, sendo o primeiro objetivo, verificável e apoiado nas características intrínsecas do objeto divulgado e, o segundo, subjetivo, com apelo aos sentimentos, utilizando figuras de linguagem, conotações e formas expressivas (MARTINS, 2008, p. 110).

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2011.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2011.

Dessa forma, admite-se a linguagem publicitária como intencional, visando sempre o convencimento e a mudança de atitude no público. Por isso, é comum associar-se publicidade ao termo “manipulação”. Carvalho (1996, p.9) considera que:

[...] na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até o discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor.

Por esse motivo, de acordo com a autora, a diferença entre os discursos estaria no grau de intencionalidade, no uso dos recursos destinados ao convencimento e mudança de opinião do público. Dessa forma, toda linguagem busca convencer, de algum modo, no entanto, a publicidade utiliza instrumentos de persuasão, de forma racional.

Santaella e Nöth (2010, p. 15) consideram que a publicidade envolve atos de persuasão e venda, onde:

O primeiro é um ato semiótico envolvendo a troca de mensagens entre o anunciante e o consumidor. Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. O segundo é um ato econômico, envolvendo troca de bens entre o vendedor e o consumidor.

Nesse mesmo sentido, para Fiorin (2006, p. 75), o objetivo de qualquer ato comunicativo seria, não apenas informar, contudo, persuadir e, “por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão”. A publicidade, enquanto ato comunicativo e, por seus fins comerciais, enquadrar-se-ia como manipulatória.

Dessa maneira, pode-se identificar a publicidade em um regime de manipulação, onde a troca se daria a partir do “fazer fazer” (LANDOWSKI, 2014). A simples sedução poderia, de acordo com a compreensão do autor, ser considerada manipulação, já que estaria abaixo da intencionalidade de se buscar que alguém faça algo.

Segundo Fiorin (2006), haveria quatro tipos de manipulação possíveis, sendo a primeira através da tentação, a segunda, pela intimidação, a terceira, sedução e a quarta, a provocação. Na tentação haveria sempre uma ideia de recompensa proposta por um indivíduo ao outro. Quando a publicidade propõe a um indivíduo recompensas, como liberdade em troca

do consumo do seu produto, como no caso de “Redbull te dá asas”, poderia configurar-se como utilizando a manipulação por tentação.

Na intimidação, a manipulação seria feita através de ameaças, e, por esse motivo, não havendo muitas possibilidades de ser utilizada na venda de produtos, mas às vezes sendo apresentadas em propagandas governamentais, como no caso de campanhas contra a junção do consumo de bebidas alcoólicas e direção. Estas podem enfatizar acidentes graves, após uma ação irresponsável do condutor.

Na sedução, haveria um julgamento positivo a respeito da competência de quem se pretende manipular. Ao mostrar o consumidor como apto a escolher o melhor para si ou mostrar que ele merece sempre o melhor, ou mesmo supor que as características positivas apresentadas no anúncio referem-se ao consumidor - induzindo-o, em todas as situações, a crer que o produto é sua melhor opção -, a publicidade busca a manipulação por sedução.

Na provocação, esse julgamento de competência seria negativo. Essa, conforme Pereira Júnior e Covaleski (2018), seria menos frequente, embora possível, quando trouxesse algum julgamento negativo a respeito do consumidor, mas que pode ser superado através do uso do produto. Os autores exemplificam com “Você não tem condições de levar seu amor para Veneza? Compre um perfume, então”.

Dessa forma, compreende-se que a publicidade, embora parta da intencionalidade para atingir seus propósitos comerciais, precisaria lidar com “sujeitos de vontade”, podendo ser ou não bem sucedida em sua causa e que os regimes de interação, dentro do processo comunicativo das marcas, podem intercalar-se de diversas maneiras, de acordo com o contexto.

Assim, ao lidar com um público mais opinativo, no entanto, disperso, aumentaria os riscos. Para isso, diversas estratégias são tomadas, como o uso do entretenimento a seu favor.

#### 4.2 *ADVERTAINMENT* E CRISE DE ATENÇÃO

Nesse cenário de mudanças, a publicidade, faz uso de suas ferramentas suasórias, e atingir “sujeitos de vontade”, buscando ajustar-se a eles. Por isso, a mesma não se apresenta como estática e precisa adequar-se sempre ao seu contexto, aos veículos de comunicação e aos consumidores, para que haja algum efeito em sua comunicação. É necessário compreender o consumidor e sua forma de recepção das mensagens.

A sociedade está em constante transformação e a linguagem publicitária, conseqüentemente, tem a necessidade de acompanhá-la. Martins (2008, p. 41) diz que “a propaganda aumenta em sua eficiência, adaptando-se ao mercado e transformando-se conforme a evolução da sociedade consumidora, como também da mídia e dos produtos”.

A publicidade utiliza as mídias como forma de aproximação do público. Adequando-se a linguagem ao meio de veiculação, há melhores resultados, visto que as mídias causam efeito na criação de ideologias de consumo. Costa Júnior e Pedrosa<sup>17</sup> falam sobre a relação de poder da mídia para com a publicidade e dividem em cognitivo - onde envolve o sentido da mensagem (já que este muda de acordo com o local onde é inserido); interativo - que envolve trocas entre indivíduos e relações entre eles; passional - que engloba o sentimento do receptor. Vê-se que as formas de veiculação possuem a função de contribuir com o conteúdo e intuito da mensagem, ao passo que se adéquam à circunstância e ao público.

As mídias transformam-se como consequência das mudanças sociais. Novos meios surgem todo momento para satisfazer as necessidades comunicativas dos consumidores. Como resultado, aumenta-se também a quantidade de informações disponíveis. Ao mesmo tempo em que a quantidade de informações à disposição do consumidor cresce, com o uso de todos os meios tecnológicos à sua disposição, aumenta-se também a dispersão da atenção.

Segundo Ries e Trout (1997), a sociedade atual estaria saturada de informações e escolhendo as mensagens de acordo com seu interesse. Cappo (2003, p.83), a partir desse conceito de saturação de informações, considera o consumidor imune à propaganda. Devido ao uso de mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, a publicidade não seria assimilada da mesma forma que no período anterior à popularização da internet.

Inicialmente, a publicidade faria interrupções à programação, para informar seus produtos e marcas. Os trinta segundos de divulgação de uma marca no horário comercial chamaria a atenção do público à época. Braga (2016, p. 25) menciona que este formato tradicional (entretimento – break – entretenimento), interromperia do processo imersivo entre o espectador e o conteúdo entretível. Desse modo, “a partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evita-lo, assim o faz”.

De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), atualmente, a sociedade estaria em um momento em que haveria uma “crise de atenção” em relação à publicidade. Esse fato teria

---

<sup>17</sup> Disponível em: < [www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_3/2852-2863.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf) > Acesso em 17 maio 2015, 00:20.

sido iniciado com o surgimento do controle remoto, onde as divulgações nos intervalos entre as programações poderiam ser fácil e rapidamente ignoradas, a partir do momento em que o conforto para a mudança de canais tornar-se-ia maior. O espectador não precisaria mais levantar-se da poltrona para deixar de ver o comercial, mas teria em suas mãos um instrumento que facilitaria o processo.

Com o surgimento da internet, a atenção do espectador ainda seria minimizada. A dispersão do público por diversos meios tornaria ainda mais difícil o impacto e a memorização da publicidade. Embasando-se no conceito de cultura da participação, Santa Helena e Pinheiro (2012) mencionam que, com o uso da web, há uma diminuição no armazenamento de informações e aumento no processamento das mesmas, por parte dos novos consumidores o que prejudicaria a captação das mensagens publicitárias.

As trocas publicitárias entre anunciante e consumidor a partir de seus componentes semióticos, seriam socialmente constituídas. No contexto de uma sociedade saturada de informações, haveria uma maior dificuldade na captação das mensagens publicitárias pelos consumidores, devido à diminuição da atenção (CAPPO, 2006).

Para melhor compreensão da saturação de informações e da diminuição da atenção do consumidor midiático, é interessante pontuar a definição de atenção e a motivação para a sua diminuição. Atenção, para Santaella e Nöth (2010), seria uma faculdade através da qual um aspecto de destaque em determinada situação é selecionado e focado pela mente humana. A diminuição da atenção se daria devido a uma proteção contra os diversos estímulos tecnológicos aos quais a mente está suscetível. A distração seria uma consequência das sucessivas tecnologias que visam captar a atenção da mente humana.

O ato de percepção das mensagens pelos receptores se iniciaria, de acordo com Santaella e Nöth (2010), com o estímulo, ao qual os autores denominam como percepto. Estímulo seria algo externo ao receptor e insistente, no que diz respeito a chamar à atenção. Esse percepto, quando atinge os sentidos humanos, torna-se *percipuum*, que é a forma com que o estímulo é percebido pelo indivíduo.

Ou seja, como o percepto aparece, de acordo com o equipamento sensório e cognitivo ao qual se apresenta. Então, o *percipuum* pode atingir os sentidos humanos quando a consciência do indivíduo está disponível e pouco reativa, sob um impacto ou através de hábitos automáticos. A mediação e a interpretação do estímulo são dadas através do juízo perceptivo do ser humano.

Assim, publicidade tenderá a buscar a captação da atenção do consumidor, de forma não somente reativa, mas também, ativa. Santaella e Nöth (2010, *apud* Nascimento, 2008) apontam que em um anúncio publicitário, costuma-se acionar camadas abaixo dos sentidos, que, por penetrarem, muitas vezes, o subconsciente, burlam, assim, o processamento e a aprovação consciente. Alguns elementos da mensagem produzem julgamento de percepção, o que acarretam interpretações.

Outros elementos, como rimas, tonalidades, texturas, etc., não chegam a produzir esses julgamentos, causando apreensões ao nível de sentimento, onde consciência do indivíduo está disponível e pouco reativa. A hibridação (união de diversos recursos verbais e não verbais) seria responsável pelos efeitos de sentidos vagos, assimilados pelo receptor.

A publicidade, nesse critério, teria recursos para acessar a mente do consumidor sem chegar a produzir julgamentos perceptivos prévios, aproveitando a qualidade de sentir da mente, disputando a atenção do indivíduo e estimulando-o a agir de acordo com a proposta da mensagem. Santaella e Nöth (2010) afirmam que na assimilação das mensagens publicitárias, o raciocínio analógico é o que domina os processos de produção e interpretação e transferiria valores abstratos a produtos concretos.

A partir desse atual cenário de consumo midiático, onde as tecnologias disputam a atenção do público, a ponto de saturá-lo, as audiências televisivas e o impacto provocado pelos anúncios foram mencionados por Santa Helena e Pinheiro (2012), como tendo sido bastante modificados. Os autores consideram que “há 20 anos, 3 inserções poderiam impactar 80% do total da audiência. Hoje, são necessárias pelo menos 150 inserções para, talvez, conseguir o mesmo impacto” e isso levaria à diminuição nos investimentos das marcas em meios tradicionais (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012 p. 67).

Os novos consumidores, também tratados pelos autores como *consuers*, interagiriam com os meios ativamente, apropriar-se-iam de produtos, não somente comprando, mas, envolvendo-se, enxergariam as marcas como forma de entretenimento e mobilizariam milhares de pessoas. Os *consuers* diferenciar-se-iam dos *consumers* (consumidores mais tradicionais), que consumiam de forma passiva, reclamavam para poucas pessoas, compravam sem apropriação, e visualizavam as marcas vendendo a si mesmas.

Conforme afirma Covaleski (2014), restaria, então, aos anunciantes e às agências de publicidade, adaptarem-se a esse público, buscando captar sua atenção, considerando que o

mesmo está disperso em múltiplas plataformas participando dos conteúdos, opinando, produzindo e exigindo posicionamentos mais humanizados por parte das marcas.

Donaton (2007, p. 37) afirma que “[...] à medida que se torna a cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrir novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento, claro, é uma arma valiosa”. Assim, o entretenimento auxiliaria o envolvimento maior do público com as marcas.

Devido às crises nos modelos de gerenciamento das indústrias da publicidade e do entretenimento, a união de esforços entre estas tornou-se imprescindível para a sobrevivência mútua, diante do maior poder dos consumidores, facilitado pela internet. Donaton (2007) menciona o uso da nomenclatura *Madison & Vine*<sup>18</sup>, utilizada pelo periódico *Advertising Age*, ao introduzir um boletim semanal, referenciando a união entre a publicidade e o entretenimento:

O nome *Madison & Vine* é uma rica descrição dessa interseção de conteúdo (programas de TV, filmes, música, videogames, entre outros) e de comércio (representado pela propaganda). Isso não se resume a inserir um produto em uma cena de um filme, ou a ficar conjeturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor. (DONATON, 2007, p. 21)

Para o autor, a compreensão dessas mudanças em relação à publicidade e ao entretenimento se dá a partir da transferência de poder, que estaria migrando dessas indústrias para o consumidor. A partir desse cenário, surgem novos formatos de publicidade, que privilegiam conteúdos e conceitos de marcas, disfarçados de entretenimento. O espectador tende a receber a mensagem de forma mais acolhedora, aceitando o conteúdo (que é de seu interesse) mais facilmente (SIQUEIRA;COVALESKI, 2015).

Donaton (2007) menciona que no processo de mudança na publicidade e no entretenimento ainda estaria em formação e destacou alguns formatos possíveis que seriam tendências, na união entre essas indústrias. O primeiro formato citado seria a *publicidade de longo formato*, que superaria a duração de 30 e 60 segundos das publicidades tradicionais, apresentando-se como conteúdos de diversão. O segundo formato seria a integração da

---

<sup>18</sup> Os nomes das avenidas de Nova York e Hollywood, Madison e Vine, são referências em relação às indústrias da publicidade e do entretenimento, respectivamente, para profissionais da área.

publicidade em programações de roteiro fixo e sem roteiro fixo. O terceiro, seria a maior integração de produtos em filmes. O quarto formato corresponderia às parcerias com a indústria musical e o quinto seria o financiamento de programas por anunciantes.

À união da publicidade com o entretenimento, Santa Helena e Pinheiro (2012) denominam como *advertainment*. Os autores agrupam sob três nomenclaturas as possibilidades de união entre publicidade e entretenimento, sendo: *branded content*, *product placement*, e *merchandising*. *Branded content* (conteúdo de marca) seria a busca por “entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo de produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa” (COVALESKI, 2014). Nesse caso, a própria marca é a criadora da publicidade disfarçada de conteúdo de entretenimento.

O *product placement*, consistiria na inserção sutil de publicidade no conteúdo do entretenimento (este não elaborado pela publicidade, mas por outras instâncias), fora dos intervalos comerciais (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). *Merchandising*, segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), de acordo com a origem do termo, seria a descrição para técnicas de ponto de venda e suas diversas possibilidades, sendo também usado para produtos elaborados para filmes, cantores, etc.

Segundo Viana (2017), o termo *merchandising* teria origem no marketing e sua concepção teria uma complexidade maior do que a inserção de marcas em meio à programação. Para o autor, o termo seria relacionado a ações que potencializariam as vendas de produtos e “tais atividades ocorrem desde o planejamento do produto, por meio do planejamento da previsão do consumo do produto, do ponto de vista da sua aceitação”. *Merchandising* compreenderia, então, o ato de planejar o produto, promocionalmente, antes mesmo deste ser lançado no mercado, adequando-o às necessidades de consumo (VIANA, 2017, p. 84). Assim:

Temos então que, desde sua concepção, o merchandising responde por aspectos de planejamento das características do produto, a partir das necessidades do público consumidor, até sua chegada ao ponto de venda, por meio de inserção em locais corretos, disposição no ponto de venda, entre outros atributos. As ações de promoção de vendas irão abranger toda a propaganda, incluídas aí ações de divulgação do produto no ponto de venda, como material promocional (vitrines, disposição da mercadoria na loja, planos de vendas etc.), pacotes promocionais, anúncios cooperados para vendas especiais. (VIANA, 2017, p. 85)

No Brasil, o termo *merchandising* passou também a ser direcionado à inserção de marca em entretenimento. Esse fato iniciou-se na televisão, quando, de forma não sutil, os

apresentadores paravam a programação para falar abertamente sobre um produto ao telespectador, o que foi denominado *merchandising* testemunhal (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Segundo Viana (2017), acredita-se que a apropriação do termo *merchandising* para inserção de produtos em programações se deveu à maior aproximação dos mesmos com o público e pela capacidade comunicativa de apresentar o seu modo de uso e consumo. Contudo, haveria, nesses casos, a distância entre o consumidor e o produto, tornando a justificativa de uso do termo insuficiente no que tange à sua real significação.

Santa Helena e Pinheiro (2012) afirmam que o *merchandising* testemunhal assemelhar-se-ia à publicidade convencional, que interrompe a programação para veicular o anúncio de uma marca ou produto (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), diferentemente do conceito de *product placement*, que se apresenta sutil nas narrativas de entretenimento. Bezerra (2016, p.19), cita o termo *merchandising* editorial para uma definição semelhante à de *merchandising* testemunhal, que seria compreendido como “a inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do *break* publicitário”.

Calazans (2008) ao discorrer sobre as inserções publicitárias em telenovelas, classifica o *merchandising* em editorial e social. O primeiro seria referente à inserção de publicidade neste entretenimento e a segunda, a de propaganda, visto que a publicidade seria responsável por divulgar marcas e a propaganda, ideias, causas sociais, entre outros.

A autora menciona que a viabilidade da telenovela só existe diante da garantia de seus custos, o que justificaria o *merchandising* com fins comerciais, incentivando os telespectadores à compra. E, “por outro lado, por estar implantada num meio de comunicação, a telenovela pode difundir, por meio de sua mensagem, opiniões e valores capazes de influenciar o público, fazendo uso do *merchandising* social” (CALAZANS, 2008, p. 134-135).

Mesmo com a menção ao termo *merchandising* como sinônimo ou como algo semelhante à definição de *product placement* por alguns autores, nesta pesquisa, optar-se-á por utilizar apenas o termo *product placement*, para a inserção de publicidade fora do intervalo comercial. A exceção será dada em momentos de referências a autores que se utilizam do termo *merchandising* para essa definição.

Ainda que a estratégia de uso do *product placement* pareça recente, por sua eficácia para com a captação da atenção do consumidor, Donaton (2007 p.52-53) comenta que seu surgimento deu-se em 1550, com pinturas renascentistas que incluíam objetos que simbolizavam a superioridade de Veneza. A técnica tem sido utilizada, atualmente, de diversas maneiras.

Conforme pesquisa de Braga e Guedes (2012), para seus efeitos, o *product placement* precisaria apresentar-se sutil na narrativa, auxiliando-a em seu desenvolvimento, para não provocar estranhamento. Roberto Schmidt (informação verbal)<sup>19</sup>, diretor de Marketing da Rede Globo, a partir da visão da emissora de televisão, afirma que, para inserir uma marca de forma eficaz, seria necessário buscar anunciantes que tenham pertinência com os conteúdos de cada produção e, quanto mais verossímil for a inserção publicitária, mais natural será para o consumidor.

À vista disso, alguns pontos são mencionados favoravelmente ao uso do *product placement* por Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 128), tomando por base a pesquisa realizada pela *Association of National Advertisers* (ANA) como o estabelecimento de conexões emocionais com os consumidores, a criação de ligações entre marca e conteúdos relevantes, criação de afinidade com os atributos da marca e estabelecimento de conceitos e posicionamentos para as marcas.

O *product placement* participaria da trama naturalmente, de forma não intrusiva, buscando evitar a dispersão do público ou o *zapping* (mudança de canal por controle remoto) e, além da captação da atenção, a ferramenta faria associações da marca ao entretenimento onde se insere, agregando valores perceptuais.

Viana (2017) menciona certo extravasamento do *product placement* em relação à publicidade tradicional, havendo certa relação com as relações públicas. O autor explica que essas inserções combinariam:

[...]o controle da mensagem, como característica mais forte da publicidade, com a credibilidade oriunda das relações públicas num contexto de comunicação que evita as desvantagens das duas áreas da comunicação, a saber: a falta de credibilidade (da publicidade) e a ausência da influência sobre o conteúdo, forma e calendarização das relações públicas (VIANA, 2017, p. 86).

---

<sup>19</sup> Entrevista concedida por SCHMIDT, Roberto. Entrevista . [dez. 2017]. Entrevistadora: Aline Cunha. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

Palacios (2010) utiliza uma categorização do *product placement*, a partir dos níveis de integração das marcas às narrativas de entretenimento: *screen placement*, *script placement*, *plot placement* e *story placement*. Segundo as autoras, o *screen placement* referir-se-ia somente ao uso da imagem do produto (PALACIOS, 2010, apud CHACEL; PATRIOTA, 2010). Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 277) subdividem em duas formas, a aparição do produto em cena: em primeiro plano, estando sobre a mesa, por exemplo, ou em segundo plano, quando surge ao fundo da cena, com a possibilidade de se obter maior visibilidade.

*Script placement*, para Palacios (apud CHACEL; PATRIOTA, 2010) estaria em casos cujos produtos estariam inseridos no roteiro de algum personagem da história. Santa Helena e Pinheiro (2012, p.277) apontam ocasiões de inserção desse tipo de *placement*: sendo a primeira a menção oral da marca ou produto, e a segunda, a utilização do produto em cena.

As autoras considerariam *plot placement* como a integração da marca à narrativa. Como exemplo, a marca O Boticário insere uma loja na cidade cenográfica da trama *Malhação: Vidas Brasileiras*<sup>20</sup>, onde os personagens fazem menção oral e o uso de produtos em cena, o que poderia caracterizar a ação, de acordo com a conceituação mencionada, como *plot placement*.

Figura 6 - Loja cenográfica O Boticário



O *story placement*, de acordo com Palacios (2010), consistiria na situação em que há tanta integração do produto ou marca à narrativa que, se os mesmos forem retirados, comprometeriam a compreensão do público. Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 277) exemplificam esse tipo de *product placement*: “o personagem principal pode trabalhar na empresa ou quando o produto é praticamente um personagem da trama”.

Típicos exemplos de *story placement* seriam as inserções de marca no filme *O Naufrago*, de William Broyles Júnior. A trama apresentava o personagem principal, Chuck

<sup>20</sup> Exibida na Rede Globo, no ano de 2018.

Noland (interpretado por Tom Hanks), como funcionário da empresa Fedex. Em uma viagem para entrega de encomendas da empresa, o avião cai e o personagem se vê sozinho, em uma ilha. Então, encontra junto aos vestígios do avião, uma encomenda intacta e uma bola da marca Wilson.

O objetivo de sobrevivência do náufrago torna-se a entrega da encomenda (que é realizada ao final do filme). A bola, por sua vez, torna-se um personagem, de nome Wilson (por motivos óbvios), que se apresenta como única companhia para o protagonista. No caso da marca Fedex, agregam-se os valores de confiabilidade e segurança na entrega.

À marca Wilson, o *placement* promove um envolvimento emocional com os espectadores. Compreende-se, então, que, sem as duas marcas, seria comprometido o andamento do enredo, o que torna o seu nível de participação das mesmas de maior profundidade junto à narrativa do filme.

Embora haja vários pontos positivos relacionados ao uso do *product placement*, há algumas problemáticas a serem consideradas. Essa ferramenta não seria funcional para qualquer produto e público. Também não facilitaria a segmentação de mensagens e o excesso ou o mau uso de marcas no entretenimento poderia prejudicar a percepção da marca, filme e até desgastar o uso da própria ferramenta. Assim, o alinhamento da inserção publicitária ao conteúdo do entretenimento e sua pertinência ao uso do produto ou marca fora das telas seria fundamental (SANTA HELENA;PINHEIRO, 2012).

O uso do *product placement*, geralmente, não apresenta um padrão de comercialização, mas são customizados e montados através da parceria entre veículo de comunicação e anunciante. Diversas vezes, o uso de inserções publicitárias em entretenimento não é a parte mais importante do projeto, mas sim as demais possibilidades de exploração da narrativa (SANTA HELENA;PINHEIRO, 2012).

Com o passar dos anos, até mesmo as formas de negociações referentes ao *product placement* se modificaram. Conforme Viana (2017), em seu início, os produtos eram apenas cedidos para serem anunciados em meio à programação, ou os anunciantes apoiavam a sua divulgação nas programações ou filme. Posteriormente, em meados da década de 1980, há o surgimento de agências especializadas na negociação de *product placement*.

Conforme entrevista com Roberto Schmidt (informação verbal)<sup>21</sup>, no caso de inserções publicitárias em programas televisivos da Rede Globo, a emissora faz um levantamento das oportunidades (LEVOP) de projetos de *product placement* no entretenimento, através da visualização da sinopse, dos personagens e dos ambientes e oferece aos anunciantes que possuem marcas coerentes com o contexto da narrativa. Os anunciantes, por sua vez, escolheriam a melhor forma de apresentação de sua marca naquele contexto, de forma que favoreça seus objetivos mercadológicos.

Santa Helena e Pinheiro (2012), no entanto, afirmam que, na maioria das vezes, a entrega do *product placement* pode ser imprevisível, pois a decisão final de como será exibido torna-se do diretor do entretenimento. Dessa forma, quanto mais alinhado for o projeto com o diretor da telenovela, série ou filme, menor o risco de erro.

Entretanto, as novas tecnologias permitem novas possibilidades também para o uso do *product placement*. A revista Meio e Mensagem divulgou em 27 de junho de 2018 uma solução tecnológica lançada pela Globosat, em parceria com a Mirriad, o *In-Video Advertising* que permitiria a inserção de marcas em programações de televisão paga já finalizadas e de modo menos intrusivo. A tecnologia traria uma escala de marcas, onde a plataforma adequaria a publicidade de acordo com a campanha e contextualizada à programação<sup>22</sup>. Dessa forma, ampliar-se-iam as possibilidades de negociação entre veículos e anunciantes, e prazos mais curtos de planejamento de inserções poderiam ser estabelecidos.

Ainda para a melhor compreensão do uso do *advertainment*, torna-se necessário abordar os processos de hibridização da publicidade e da transmidiação para incentivo da participação e compartilhamento de conteúdos por parte dos consumidores.

Jaffe (2008) trata como a publicidade pode unir-se ao entretenimento, fazendo uso de sua rede de relações com o cliente. Menciona, assim, uma conferência ocorrida em 2005, ministrada pelo, à época, diretor de Marketing da Motorola, Geoffrey Frost, em que este acrescenta à concepção de Madison & Vine o Vale do Silício. O conferencista propõe, nessa abordagem, a potencialização da união entre as indústrias do entretenimento e da publicidade através das tecnologias digitais.

Advindos desse contexto, surgem diversas, visando o alcance e interação do público. Para alguns dos diversos tipos de formatos elaborados, certas vezes, não se teria como

---

<sup>21</sup> Entrevista concedida por SCHMIDT, Roberto. Entrevista . [dez. 2017]. Entrevistadora: Aline Cunha. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.proxima.com.br>> Acesso em 20 jul 2018.

identificar a separação entre publicidade e entretenimento, pois os dois estariam atrelados de tal forma que necessitariam de uma nomenclatura própria que os definisse. Os termos convencionais não contemplariam as características dos novos formatos publicitários.

Covaleski (2010), assim, conceitua publicidade híbrida, abarcando a união entre publicidade e elementos de entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Para melhor compreensão do conceito, o autor traz a definição do termo hibridismo (advindo do grego, *hybris*, referente à mistura), que englobaria a junção de dois elementos de naturezas distintas, resultando em um terceiro, de composição formada a partir dos elementos anteriores, mas diferente dos mesmos.

A publicidade, dessa forma, em seu hibridismo, não interromperia o entretenimento para convencer sobre algo, mas ela própria entreteria o consumidor para persuadi-lo. Então, utilizar-se-ia de recursos advindos dos meios digitais de interatividade para com os usuários, incentivando-os ao compartilhamento de conteúdos da marca.

Covaleski (2013) explica, então, os quatro elementos (já aqui mencionados) que comporiam a publicidade híbrida. Por persuasão, entende-se a abordagem e o uso de recursos discursivos de persuasão contidos na narrativa, que visam convencer o público a respeito da mensagem exposta. Como persuasão, o autor retoma conceitos de manipulação, já aqui mencionados, cedendo ênfase à sedução e à tentação (COVALESKI, 2010).

Retomando conceitos anteriormente abordados e relacionando-os a esta teoria, pode-se observar como elemento persuasivo, componente da publicidade híbrida, o uso de textos e imagens com a característica fundamental de buscar convencer o receptor a respeito de uma ideia, marca ou da compra de algum produto.

Como entretenimento, o autor considera:

[...] função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2013, p. 25).

Em relação à interação, também corroborando conceitos já citados anteriormente (FECHINE, 2017, no prelo), seria, para o autor (COVALESKI, 2013, p. 25), a “forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais

suscetíveis a essas ações.” Por compartilhamento, compreende-se a “alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida”<sup>23</sup>.

Covaleski (2013) menciona que, com o uso das tecnologias, a publicidade tende a minimizar o impacto que se provocava com seus formatos tradicionais, investindo em formas como a *branded content*, que faria uma relação de esforços na produção dos conteúdos, aliando a marca a ideias que proporcionem entretenimento ao consumidor. Pode-se presumir, então, que, ao produzir conteúdos de interesse do público, a publicidade incentivaria sua participação e aumentaria a probabilidade de recomendação.

Como possibilidade de hibridização da publicidade, através de *branded content*, o autor cita o caso da microssérie televisiva *Gourmand em Casa*, produzido por Maria Bonita Filmes, que aliava publicidade ao entretenimento<sup>24</sup>. É importante considerar que a produção houvera sido encomendada pelo marketing da empresa Whirlpool, para sua marca Brastemp. Entretanto, embora a trama ocorresse em um cenário composto por vários itens da marca (já que as cenas eram apresentadas na cozinha), a narrativa tinha como foco o entretenimento. Os episódios, além de exibidos na televisão, também foram disponibilizados via internet, dessa forma, apresentando características persuasivas, entretiveis, de interação e compartilhamento<sup>25</sup>.

A marca Trakinas criou a plataforma *Trakinas 3.0*, onde se desenvolveram vídeos e um *game* online para a aproximação com o público infantil. A narrativa central se desenvolvia com a luta do herói (invisível) “Dr.T” contra o vilão Mundrov. O *game* se dividia em episódios, onde o doutor T. necessitaria do auxílio das crianças, para o salvamento da Trakinas do vilão. Os episódios eram lançados a cada quinze dias, com novos desafios.

No entanto, para enfrentar esses desafios, seria necessário digitar um código, obtido nas embalagens dos produtos. Cada sabor dos biscoitos Trakinas representaria um benefício para o jogo. Além dessa plataforma, a marca utilizou um hot site no portal da Cartoon Network, com a versão reduzida do jogo, e também uma divulgação em revista (OLIVEIRA et al, 2016).

---

<sup>23</sup> Idem, p. 25

<sup>24</sup> Idem, 2010.

<sup>25</sup> Ibidem, 2010.

Figura 7 - Game “Trakinas”



Encontram-se, neste caso, estratégias transmídia de expansão narrativa e lúdica, além da hipertextualidade e propagação, conforme os conceitos já mencionados (FECHINE, 2017, no prelo). Podem-se perceber, também, características híbridas na publicidade, ao passo que a mesma buscou persuadir o público através do entretenimento, incentivando-o à participação.

Desta forma, a publicidade adquire um formato não convencional, onde a mesma poderia se identificar somente como divulgação de uma marca, para envolver-se a tal ponto com o entretenimento, que não se distingue dele, formando algo diferenciado. No game, ou na série, o público se interessa pelo entretenimento provocado e consome um conteúdo midiático planejado por uma marca, não interessado, necessariamente, em consumir seus produtos, mas, sutilmente, é persuadido a isso. Torna-se, então, necessário refletir a respeito dessa sutileza e o quanto isso pode ou não se desviar da ética publicitária.

Então, uma visão menos otimista a respeito da inserção de publicidade em entretenimento, é trazida por Pallottini (2012, p. 110), ao enfatizar os casos de *product placement* (que ela denomina como *merchadising*) em telenovelas. A autora considera que, por ser uma publicidade disfarçada, apresentaria um “perigo especial”:

Em virtude de estar inserido na ficção, na história da novela, ele pode funcionar para o telespectador desavisado, como alguma coisa que se introduz subliminar e violentamente na sua percepção, apoderando-se dela de forma invasiva. Os carros possíveis passam a ser de uma marca e não de outra; a figura de um tipo de trator é associada à produtividade excepcional de uma fazenda de laranjas; a cerveja x é boa, o banco y é o melhor, uma vez que o herói da história serve-se deles. (PALLOTINI, 2012, p. 110)

De acordo com a autora, os telespectadores com menor letramento midiático poderiam não perceber a inserção publicitária e virem a ser convencidos a modificar conceitos sobre

determinada marca ou produto, sem sua prévia autorização ou mesmo a simples noção de que se estaria sendo vendido algo, propositalmente, no cenário da ficção.

O próprio conceito trazido por Tessitore apresenta essa não autorização do consumidor, quando afirma que o *product placement* seria a “inclusão paga visual e/ou verbal de marcas em programas dos meios de comunicação de massa, comumente sem o consentimento do consumidor de sua intenção comercial” (TESSITORE et al., 2014 apud VIANA, 2017, p. 86).

Santaella e Nöth (2010), conforme comentado em outro momento, apontam que todas as mensagens, incluindo as subliminares, têm a possibilidade de conduzir informações ao inconsciente humano, o que pode resultar em mudanças comportamentais. É válido enfatizar que, diversas vezes, a publicidade se utiliza do incentivo às recordações para envolver o lado afetivo do consumidor, fazendo que, mensagens que, simplesmente, fossem transmitidas abaixo do nível de consciência humana (subliminarmente) conseguissem seus efeitos de influência.

No entanto, nem toda publicidade inserida em entretenimento seria subliminar, todavia, é importante observar que a sutileza das informações nesse tipo de programação torna a aceitação do conteúdo mais fácil, devido aos estímulos ao inconsciente. Partindo, assim, dessa busca pela sutileza e naturalidade da contextualização, com a adoção do *product placement*, minimizar-se-iam as barreiras da captação e do envolvimento do público.

De acordo com Calazans (2006), a técnica de inserção publicitária em entretenimento seria não ostensiva e não assumida, impedindo a liberdade de escolha do público-alvo. O autor menciona uma série de depoimentos a respeito do uso do *merchandising* e enfatiza neles as características subliminares.

Em um dos depoimentos mencionados, o autor apresenta uma entrevista à Folha de São Paulo a Angelo Pacheco, em 23 de outubro de 1988, onde o mesmo teria dito que o *merchandising* deveria durar cerca de três segundos, para não se tornar propaganda e causar desconfiança nas pessoas. Nesse caso, Calazans (2006) considera como recurso subliminar tal uso mencionado. Isso ocorreria porque seria uma publicidade dissimulada, com grande quantidade de informações transmitidas em um curto espaço de tempo.

A partir dessa e outras entrevistas analisadas, o autor menciona que os objetivos buscados pelo *product placement*, de provocar maior credibilidade que os comerciais

veiculados em intervalos da programação, evitando a autodefesa do público, seriam características dissimuladas.

No entanto, ao observar as tipologias de uso das inserções publicitárias em meio aos programas televisivos, Calazans (2006) afirma que nem todas podem ser consideradas subliminares, visto que algumas seriam longos eventos que demandariam muitos capítulos, com quase nenhuma informação que perpassasse os sentidos sem impactá-los.

Entretanto, o autor menciona a ilegalidade do uso da ferramenta, quando argumenta:

Uma vantagem covarde do *merchandising* é que ele atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados, ao contrário, relaxado, indo contra o disposto do artigo 20 do Código de Ética e do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e sendo descaradamente antiéticos e ilegais todos os tipos de *merchandising*. Além disso, burla-se também a regra de proporcionalidade entre os minutos de programação e de comerciais, pois fica impossível mensurar quantos minutos seriam de anúncios pagos e quantos de material editorial (programas informativos, de entretenimento ou educativos), pois toda a grade de programação ser infectada com *merchandising* subliminar. (CALAZANS, 2006, p. 207)

Percebe-se, então, a partir dessa abordagem, que as inserções publicitárias em meio à programação teriam efeito benéfico em relação à publicidade e às emissoras, no que tange à aceitação das mensagens pelo público. No entanto, todo esse efeito seria provocado a partir da quebra de barreiras perceptuais, o que torna o uso de *product placement* como uma técnica questionável nos parâmetros éticos e legais.

Todavia, embora traga uma perspectiva crítica, à temática que envolve a publicidade subliminar tem sido pouco abordada, carecendo de maior embasamento teórico para aprofundá-la. Embora o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), na Seção 6, nos artigos 28 e 29, proíbam efeitos subliminares na publicidade e deixe clara a obrigatoriedade de que todo anúncio deve ser distinguido como tal, afirma não ocupar-se do termo “propaganda subliminar”, devido a sua não comprovação.

O tópico seguinte abordará a união entre a publicidade e as telenovelas, a partir do vínculo histórico, configurando o já denominado *product placement*. A análise percorrerá a evolução dos formatos narrativos destes produtos midiáticos desde sua origem, até o uso da convergência de meios.

#### 4.3 A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E AS TELENÓVELAS

Janaína Calazans (2008, p.135) traz uma relação entre o discurso da publicidade e da propaganda e o da telenovela, apresentando suas formas de atuação diante do consumidor, quando aliadas. A autora considera que “a publicidade e a propaganda configuram um discurso persuasivo que se combina com o discurso sedutor. Esse, por sua vez, é conduzido pelo querer. É a aspiração de apresentar ou consistir algo a partir de um bem de consumo” .

Para a autora, o discurso da telenovela seria a junção de “um poder, fazer, querer que se propõe a estimular um crer na obra fictícia como se ela fosse legítima”. O público seria estimulado a assistir a telenovela, acreditar em seu conteúdo, para imergir na história, encantando-se e ser “capaz de estabelecer uma relação de verossimilhança entre a ficção e a realidade” (CALAZANS, 2008, p. 135-136).

Nesse sentido, para Calazans (2008) no *product placement*, haveria a conversão do discurso da publicidade para a telenovela, pois aquele possui o intuito de fazer-se acreditar na ficção, que se assemelharia à realidade, a fim de estimular desejos no consumidor.

Entretanto, a autora critica essas inserções publicitárias, afirmando que as mesmas poderiam não ser bem aceitas pelo telespectador. Ela afirma: “a questão não se restringe somente à noção de moral, mas também à descaracterização do discurso novelístico, já que sua influência na história pode caracterizar um período de parada no curso da narração dos personagens, o que desagrade o público” (CALAZANS, 2008, p. 136-137).

Jaffe (2008) afirma que as inserções de publicidade em entretenimento estariam sendo mal compreendidas e mal aplicadas em diversos sentidos, e o motivo seria sua relação com os comerciais de 30 segundos. Dessa forma, compreende-se que algumas inserções estariam sendo realizadas fora dos intervalos comerciais, no entanto mantendo-se na característica de interromper o entretenimento, justamente de onde se deveria desviar.

Desse modo, ao mesmo tempo que a união entre a publicidade e a telenovela são fundamentais às duas instâncias, percebe-se que há a necessidade de ajustamento de ambas para evitar-se uma percepção negativa por parte do telespectador. A intrusão da publicidade de forma não sutil no conteúdo da telenovela, mesmo ao logo dos anos, não foi de todo resolvida, mas, pelo menos, amenizada. E essa necessidade de ajustamento para maior aceitação do público vai além da simples sutileza das mensagens.

Em um cenário onde a publicidade e as telenovelas estão em busca da atenção e envolvimento do público - e onde seu entrelace apresenta-se como promissor para ambas - a melhor integração da narrativa da publicidade à da telenovela e o uso das tecnologias digitais

a favor de ambas torna-se imprescindível. As tecnologias vigentes incentivam a reconfiguração das narrativas e fazem da busca pela participação do público a protagonista das estratégias. Assim, a transmidiação passa a ter espaço não somente no entretenimento ou na publicidade, isoladamente, como também em meio à relação entre as mesmas.

A partir das já observadas modificações culturais e dos meios, a telenovela e a publicidade, conseqüentemente, adaptam-se, buscando atrair o público. Assim, torna-se interessante verificar a trajetória das inserções publicitárias em telenovelas brasileiras, para observação de suas possíveis reconfigurações na atualidade. Considera-se, então, a já referida necessidade de ajuda mútua entre a instância de ficção televisiva e a publicidade, para justificar os acordos de inserção ao longo das décadas. Acompanhando o percurso de desde as primeiras décadas da telenovela até os dias atuais, este tópico verificará as reconfigurações das inserções publicitárias neste gênero e suas formas de incentivar o engajamento do público.

Gabrielli e Hoff (2017) mencionam que a publicidade, compreendida como um campo de atividades específicas, iniciou seu desenvolvimento nos séculos XVIII e XIX, na Europa, durante a Revolução Industrial, com a finalidade de divulgação de produtos industrializados. No Brasil, esse formato teria surgido apenas nas décadas de 1950 e 1960.

A inserção de publicidade no conteúdo da programação televisiva, no Brasil, surgiu no mesmo período do processo de desenvolvimento econômico do país e do parque industrial de mercadorias e de bens simbólicos brasileiros (TRINDADE, 2007). O processo iniciou-se nos anos 50, com o surgimento da televisão no país e o uso de produtos e recomendações feitas por famosos garotos-propaganda.

Na década de 1980, a propaganda apresentava objetivos massivos que poderiam ser resumidos em inserção de ideias para a massa, a criação de desejos, e influência à compra (GALINDO, 2014). A partir das teorias que embasavam o conceito de comunicação de massa de Lasswell (CITELLI et al., 2014)<sup>26</sup>, a publicidade seria vista como uma forma unidirecional de divulgação, sendo emissora de mensagens que obteriam determinados efeitos no consumidor, sem vislumbrar a participação do público no processo comunicativo, até mesmo pelas possibilidades de *feedback*, que eram escassas.

Para seus fins comerciais, a publicidade utilizaria os já mencionados estímulos persuasivos e era direcionada aos meios massivos. As produções das mensagens

---

<sup>26</sup> Teoria da agulha hipodérmica, que embasava-se na concepção da onipotência dos meios de comunicação de massa em relação aos indivíduos.

apresentavam a finalidade de atingir um determinado público-alvo que “deveria reagir dentro dos parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo” (GALINDO, 2014, p. 214).

Todavia, mesmo com uma comunicação ainda massiva, na década de 1970 já se havia a preocupação com uma publicidade menos intrusiva. Conforme Galindo (2014, p. 220):

Em plenos anos 1970, ainda não se falava em internet, marketing direto era confundido com mala-direta, os eventos não tinham a grandiosidade dos mega-espetáculos, a nossa televisão contava com pouco mais que cinco emissoras de sinal aberto, não se falava em televisão por assinatura, as revistas e jornais de grande tiragem resumiam-se a pequenas tiragens de cobertura nacional ou até mesmo regional. No entanto, a atenção já era, como sempre foi, uma preocupação da publicidade, pois ela apresentava uma proposta de amenizar a interrupção junto ao receptor, além de destacar-se da concorrência no espaço comum de veiculação, evidenciando sua criatividade como estratégia de visibilidade.

Verifica-se, então, a presença de inserções publicitárias em meio à programação de entretenimento. Esse tipo de inserção, com o tempo, se aperfeiçoou e, de acordo com Trindade (2007, p. 340), passou “a ser utilizada em vários programas de auditório e no meio das cenas das telenovelas, demandando a criação de departamentos e empresas especializados na comercialização de espaços junto aos programas e telenovelas”.

Conforme Trindade (2007), essa divisão do departamento iniciou-se a partir das primeiras exhibições de inserções publicitárias em telenovela, datadas de 1969, em Beto Rockfeller (de Bráulio Pedroso), na TV Tupi, quando um personagem consumia o efervescente Alka Seltzer, ao sofrer uma ressaca, após o consumo de bebidas alcoólicas.

Depois dessa primeira experiência, em 1978, na telenovela *Dancing Days* a personagem da atriz Sônia Braga, Júlia, apareceu em cena usando uma calça jeans da marca Staroup e, posteriormente, a personagem Lígia (interpretada por Betty Faria) da telenovela *Água Viva*, de Gilberto Braga (1980), apresentou uma calça jeans Ustop em cena, ambas provocando evoluções no estímulo ao consumo para seus anunciantes, dando origem aos departamentos de merchandising nas emissoras TV Globo e da Bandeirantes, a partir dos anos 1980. (TRINDADE, 2007, p. 341)

A negociação do *product placement* em telenovelas, de acordo com Trindade (2007) partiria da proposta da emissora para os anunciantes, contendo as possibilidades de inserções de marcas na trama. Informam-se, assim, dados de audiência, perfil do público, características do programa e dos personagens.

O diretor de marketing da Rede Globo, Shimidt (2017, *informação verbal*)<sup>27</sup> ao responder questionamentos a respeito das inserções publicitárias em telenovelas da emissora, lembra que o ambiente real é rodeado de marcas e os indivíduos lidam com marcas todo o tempo. Dessa forma, trazendo essa naturalidade para uma telenovela, criaria certa verossimilhança para o telespectador.

Schmidt (2017, *informação verbal*) afirma que há oportunidades que a emissora conseguiria antecipar, sendo possível observar desde a sinopse da telenovela outras que surgem conforme o desenvolvimento da mesma. Então, como a telenovela não é produzida e escrita totalmente anteriormente à veiculação, mas é produzida e elaborada enquanto é exibida, podem surgir oportunidades.

Datas festivas convencionais, ou momentos em que os personagens podem se presentear, por exemplo, são situações que podem surgir durante o andamento da trama, que possibilitam a inserção de marcas. Essas oportunidades também podem surgir quando os personagens ganham destaque na narrativa.

Na telenovela *Da cor do pecado*<sup>28</sup>, em 2004, observa-se o uso de *plot placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), visto que a atriz Carolina Dieckmann viveu a personagem “Júlia”, que trabalhava com a preservação das tartarugas marinhas, fazendo pesquisas pelo litoral e buscando a conscientização da população a respeito da causa. A personagem teria sido criada com o intuito de divulgar o projeto *Tamar* da Petrobrás e participou da telenovela durante cinco capítulos, envolvendo-se com um dos personagens principais da trama, Paco, interpretado por Reinaldo Gianecchini.

Lopes e Orozco (2017) observam modificações políticas, sociais, culturais e econômicas que influenciaram as produções audiovisuais brasileiras ao longo de dez anos, a contar de 2007 a 2017. O ano de 2007 seria, conforme os autores, marcado “pela primeira transmissão oficial de sinal de TV digital no Brasil, e o marco final, o ano de 2016, com o início do desligamento da TV analógica” (LOPES; OROZCO, 2017, p.118).

Os autores observaram, ao longo de dez anos, novos comportamentos nos consumidores de mídias no país e nos rituais de como se assiste ficção e nas técnicas “das

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida por SCHMIDT, Roberto. Entrevista . [dez. 2017]. Entrevistadora: Aline Cunha. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

<sup>28</sup> Telenovela exibida pela primeira vez, na Rede globo, no ano de 2004, sob autoria de João Emanuel Carneiro.

indústrias de comunicação, por onde passa a capacidade de competir tecnologicamente e de inovar e moldar os formatos industriais”<sup>29</sup>.

No ano de 2015, durante a telenovela *A Regra do Jogo*, de forma bastante sutil e contextualizada ao enredo da trama, foi veiculada uma inserção publicitária para o programa Itaú Criança. Uma história infantil de cavaleiro medieval, remetendo ao clássico Rei Arthur é contada pela personagem Djanira (Cássia Kis), professora, durante uma aula ministrada para crianças. O filme publicitário teve duração de três minutos, o que configurou a compra de um break inteiro pelo anunciante. A campanha se expandia para as redes sociais, sob o comando “Leia para uma criança”, através de testemunhais, contando também com mídia impressa e vinhetas de rádio<sup>30</sup>.

Figura 8: Cena do filme publicitário do Itaú na telenovela *A Regra do Jogo*



Esse formato foge aos formatos convencionais de *product placement* em telenovelas, que se configuravam de forma invasiva e com menor duração, dentro do enredo. Além disso, a característica de produção de conteúdo entretível, mesmo que inserido na trama da telenovela, assemelha-se bastante à definição de *branded content*, anteriormente tratada. Percebe-se, nessa ação, uma reconfiguração na união da publicidade com o entretenimento na sua forma de negociação.

Como outra ação de *product placement* não convencional, também integrada à narrativa da telenovela, a marca de vestuário Dudalina inseriu-se na telenovela *Pega Pega* (veiculada no horário das sete, na Rede Globo, de 2017 a 2018), de autoria de Claudia Souto.

<sup>29</sup> Idem, p.120.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/itau-compra-break-exclusivo-de-tres-minutos-em-a-regra-do-jogo>> Acesso em: 21 out 2018.

A princípio, a marca teria criado uma loja conceito no hotel, onde se passava a narrativa central da trama, com direito a festa de inauguração.

Posteriormente, a loja inserida no hotel da trama das 19h, surge como cenário de compra dos personagens de Edson Celulari e Bruna Linzmeyer, na telenovela *A Força do Querer* (veiculada em 2017, no horário das nove), sendo apresentada por um personagem da novela anterior. Nessa ocasião, a inserção publicitária toma a forma de *script placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012), apenas fazendo parte do roteiro dos dois personagens.

No início de 2018, a telenovela *Pega Pega*, em seu último capítulo, apresentou uma divulgação da telenovela que a sucederia “Deus Salve o Rei”, também no horário das 19h. Como a telenovela a iniciar trataria de um cenário medieval, diferentemente do cenário contemporâneo da vigente, um personagem infantil de *Pega Pega* estaria sonhando com personagens da telenovela *Deus Salve o Rei*<sup>31</sup>. Essa estratégia de conexão de personagens de telenovelas distintas, para manutenção da audiência já houvera sido utilizada anteriormente na trama da mesma faixa horária, *Totalmente Demais*.

Na telenovela *Deus Salve o Rei*, exibida em 2018, a marca O Boticario insere-se na trama medieval, como forma de *script placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Um personagem, que trabalhara como boticário (manuseando plantas, produzindo medicamentos e perfumes) divulga uma nova essência, advinda das flores, com o nome *Floratta*, perfume da marca O Boticário.

Percebe-se, assim, uma evolução das estratégias publicitárias e do trabalho criativo de produtores de telenovelas e anunciantes, que buscam sair do modo de divulgação tradicional, que, de certa forma, interrompia a programação para informar de forma brusca determinado produto, sem contextualização alguma com a cena em exibição.

Para uma melhor compreensão das reconfigurações da publicidade inserida em telenovelas brasileiras, o seguinte capítulo busca analisar três casos dessas inserções, que se enquadram no viés das narrativas transmídias e, como publicidade híbrida, visando provocar o engajamento do público.

---

<sup>31</sup> Telenovela sob criação de Cláudia Souto e direção de Marcos Figueiredo e Luiz Henrique Rios.

## 5 ANÁLISE DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS EM TELENOVELAS: ENTRE NARRATIVAS TRANSMÍDIAS E HIBRIDIZAÇÕES

O presente capítulo visa analisar as reconfigurações da publicidade inserida em telenovelas, utilizando como objeto os casos das mascas Ruffles, Natura e Casas Bahia, inseridas nas telenovelas brasileiras, *Malhação: Viva a Diferença*, *A Força do Querer* e *Segundo Sol*, exibidas na TV Globo entre os anos de 2017 e 2018. As três marcas, aparentemente, segundo análise nossa, apresentam características que podem identifica-las como utilizando estratégias transmídias (FECHINE, 2017, *no prelo*) e publicidade híbrida (COVALESKI, 2010).

Configurando-se como narrativa transmídia, a campanha publicitária tende a buscar maior nível de engajamento do público, pois o leva a perseguir partes da história em outros meios - sendo estas complementares entre si - e a participar na produção de conteúdos. As estratégias transmídias utilizadas na publicidade trariam, assim, uma maior imersão na narrativa da campanha e na imagem provocada pela marca, gerando curiosidade e incentivando esse engajamento. Essa estratégia também se utiliza dos pontos fortes de cada mídia e da migração do público pelos meios de comunicação para maior alcance e atração.

Quando a publicidade se insere no cenário da teleficção, caracteriza-se como *product placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Quando se expande junto a ela de forma complementar, incentivando a participação do público nos meios digitais, configura-se como narrativa transmídia e também como publicidade híbrida. Tem-se, assim, um formato de *product placement* híbrido e transmídia, que foge às caracterizações tradicionais do termo.

Como método, esta pesquisa utiliza a análise de conteúdo, cujo objetivo, conforme Chizzotti (2006, p. 98), “é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Assim, será realizada uma análise do objeto, propondo uma possível categorização, a partir do detalhamento das características do mesmo. De acordo com Severino (2007, p. 121), a análise de conteúdo seria “uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob a forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Um conjunto de análise das comunicações”.

Bardin (2006) organiza a técnica de análise de conteúdo em três fases, sendo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta

pesquisa, a pré-análise corresponderia às leituras e coleta de dados referentes aos conceitos sobre as mudanças nos hábitos de consumo da televisão, telenovela e publicidade atrelada ao entretenimento, centralizando nas narrativas transmídias e na publicidade híbrida. Também fez parte da referida etapa a escolha das campanhas em telenovelas das marcas Ruffles, Natura e Casas Bahia, além das hipóteses e dos objetivos da pesquisa, que seguem a identificação de uma possível reconfiguração das inserções de publicidade em telenovelas.

A segunda etapa corresponde à exploração do objeto e a categorização proposta e a terceira etapa, aos resultados e à interpretação dos dados, a partir de uma análise crítica e reflexiva.

### 5.1 ANÁLISE DA PUBLICIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS

Vislumbrando um maior nível de engajamento do o público, observa-se adequação de algumas marcas a um cenário transmidiático e participativo, fugindo, por isso, de um formato convencional das narrativas publicitárias em telenovelas. As marcas, nesses casos, deixam de ser apenas integrantes do cenário, ou compor o *script* de algum personagem, fazendo uso, apenas do meio televisivo, para arriscarem outros meios, que complementem sua divulgação.

A marca Ruffles, em 2017, divulgou uma campanha promocional com personagens da *Liga da Justiça*, onde os pacotes das batatas apresentavam cor e símbolo de super-heróis. Desse modo, aproveitou-se o tema central da temporada da telenovela *Malhação: Viva a Diferença*, que estava sendo exibida à época e, veiculou-se a *hashtag* *TodoMundoNoMesmoPacote*. A campanha iniciava externamente à telenovela e se apropriava do conteúdo desta para sua expansão.

As cinco personagens principais da telenovela, que se denominavam como *As Five* - Keyla (Gabriela Medvedovski), Tina (Ana Hikari), Benê (Daphne Bozaski), Lica (Manoela Aliperti) e Ellen (Heslaine Vieira) – e que em sua amizade, na trama, representavam o ideal de respeito à diferença, por possuírem perfis amplamente diferentes, nos âmbitos étnico, social, financeiro e emocional, adequaram-se bem à proposta da marca, valorizando os ideais da campanha promocional. *As Five* relacionavam suas características às dos super-heróis.

Figura 9 - Personagens divulgando campanha #TodoMundoNoMesmoPacote



A marca utilizou estratégia de expansão narrativa (FECHINE, 2017, *no prelo*), levando as protagonistas às redes sociais, com vídeos extras, expandindo o conteúdo apresentado no texto de referência (marca exibida na telenovela). Assim, trazendo temas como momentos marcantes das personagens e superpoderes (para relacioná-las à marca).

Elaborou-se um teste para que o telespectador e usuário da plataforma GShow descobrisse com qual das personagens ele se identificaria e quais os seus “superpoderes”, chamando-o, assim à participação. Também foi criado pela marca um jogo em realidade aumentada, que, embora não utilizasse os personagens da trama televisiva em sua narrativa, era divulgado na plataforma GShow com anúncios e tutorial para ensino do jogo, gravado pelos personagens Juca (Mikael Marmorato), Jota (Hall Mendes) e Ellen (Heslaine Vieira) e divulgações na telenovela.

Figura 10 – Game promocional da marca Ruffles na plataforma GShow



O *game* traria maior interação entre a marca e o público. Sua interação com o ambiente fictício da telenovela traria maior engajamento do público já interessado nesta

telenovela. Além disso, foi utilizada estratégia de propagação<sup>32</sup>, onde os atores da trama falam sobre amizade nos bastidores, divulgando a marca Ruffles.

Figura 11 – Personagens falando de superpoderes na plataforma Gshow.



Havia uma relação de hipertextualidade, pois, os vídeos da internet derivavam da narrativa do *product placement* inserido na telenovela e a complementavam. Houve relação paratextual, quando se fazia menção à hashtag *TodoMundoNoMesmoPacote*. Ao mesmo tempo, as próprias embalagens das batatas eram divulgadoras da campanha, por apresentarem os símbolos dos super-heróis.

Figura 12 – Personagens em entrevista como expansão da telenovela

Quer saber como nasceu essa amizade? Veja os detalhes no vídeo!



O nível de integração da marca configurava-se como *plot placement* não essencial ao desenrolar da narrativa de entretenimento, no entanto, bem posicionada no contexto das personagens adolescentes, de perfis diversos, que valorizavam as características individuais, o

<sup>32</sup> Idem, *no prelo*.

que era bastante conveniente ao discurso da marca, que atrelou a cada personagem a característica de um super-herói.

É necessário frisar o fato de que, para além da narrativa transmídia que se utilizava das personagens, a campanha teria iniciado independente delas. O que diminui o nível de dependência entre a campanha como um todo e a telenovela.

De modo diferente, a marca Natura, em 2017, criou uma campanha de incentivo à consultoria (revenda de produtos da marca), sob a temática “Seja protagonista da sua história”. Para isso, inseriu-se como *story placement* (PALACIOS, 2010, apud CHACEL; PATRIOTA, 2010) na telenovela *A Força do Querer*, de autoria de autoria de Glória Perez, transmitida na Rede Globo, no horário das 21h. A personagem secundária da atriz Mariana Xavier, *Abigail*, com características de independência e empoderamento feminino em sua essência, passou a ser garota propaganda da marca. Nesse caso, a campanha teve seu início na telenovela e se expandiu às outras plataformas.

Figura 13 - *Abigail* como consultora Natura



Abigail buscava através da revenda de produtos, uma maior estabilidade financeira, complementando sua renda do trabalho como recepcionista. Entretanto, sua ambição não encerraria nesse ponto, mas, para além da complementação da renda e estabilidade, a personagem galgaria a independência financeira, através da atividade de consultoria. Assim, a Natura traduzia o perfil que poderia vir a ser o do “consultor Natura”: um público, em sua maioria, feminino, que busca, inicialmente, um complemento de renda, traçando uma possibilidade mais longínqua de independência financeira.

No entanto, a narrativa publicitária não se encerrava como um *product placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012) convencional. A marca transpõe ora a atriz, ora a personagem da trama televisiva para os meios digitais e impressos. Dessa forma, a narrativa da publicidade utiliza um texto de referência, que seria o *product placement* na telenovela,

expandindo-se às redes sociais, ao site da Natura, à plataforma GShow, em forma de “especial publicitário” e às revistas impressa e digital para as consultoras.

Na plataforma GShow, a marca Natura criou estratégias de propagação (FECHINE, 2017, no prelo), ao apresentar imagens da atriz Mariana Xavier nos bastidores, simulando a compra de um perfume da Natura com uma consultora da marca, recebendo dicas de maquiagem, entre outras divulgações. Foram também criadas estratégias de expansão narrativas<sup>33</sup>, quando postaram-se vídeos complementares ao texto central, tanto no site como nas redes sociais da marca, fornecendo dicas de beleza e de crescimento como consultora (o que não seria viável na televisão).

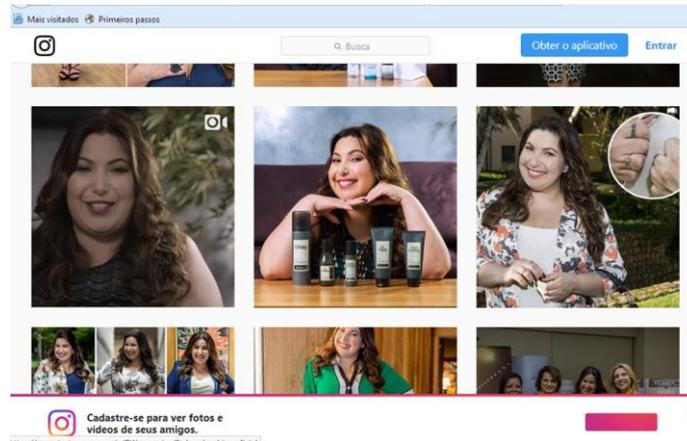
Figura 14 - Apresentação de *Abigail* no site da Natura



Utilizou-se da estratégia de expansão lúdica<sup>34</sup>, quando a personagem foi trazida para o mundo virtual, através da plataforma Instagram, utilizando o perfil *@bigaoficial*, criado para divulgar vídeos e fotos para a marca, trazendo a personagem mais próxima à vida real dos consumidores. Assim, os consumidores tinham a oportunidade de produzir e compartilhar conteúdos em relação à personagem, à atriz, à marca ou à telenovela.

<sup>33</sup> Idem, 2017, no prelo.

<sup>34</sup> Ibidem, 2017, no prelo.

Figura 15 – Perfil no *Instagram*, de Abigail

A narrativa também se utilizou da paratextualidade, no momento em que a personagem acessava o site da Natura e da hipertextualidade, quando os textos extras, divulgados na internet, complementavam o texto de referência (*product placement* na telenovela).

Figura 16 – Postagem no *Instagram*, de Abigail

De acordo com os parâmetros éticos, não se encontrariam características subliminares (CALAZANS, 2006) na telenovela, no entanto, por tratar-se de *product placement*, na plataforma televisiva, a marca apresentaria uma quebra das barreiras perceptuais do público, utilizando-se do entretenimento para provocar envolvimento emocional. Ao desdobrar-se para as plataformas digitais, a Natura teria maiores possibilidades de controle de dados, além da participação do público para ampliar seu nível de engajamento, a partir do momento em que a personagem e a marca tornavam-se mais próximas da “realidade”.

A Natura integrava-se à narrativa de modo a contextualizar-se com a história da personagem de forma natural, onde, na vida real seria bastante possível alguém com o perfil da personagem tornar-se consultora da marca. Alia-se a marca não de forma essencial à trama, mas bem integrada à mesma e compondo o perfil da personagem, dentro e fora da televisão.

Na telenovela *Segundo Sol*, a marca Casas Bahia se insere a partir da fala de personagens como Cacau (Fabíula Nascimento), que buscava nas mídias digitais da marca, artigos domésticos e Clóvis (Luís Lobianco), que, na trama, foi indicado a participar do comercial da marca na telenovela, não sendo bem sucedido.

Figura 17: Inserção da marca na narrativa da telenovela



No site da empresa, foi divulgada a campanha Casa de Novela, onde a personagem Cacau e outros personagens têm seus modelos de decoração.

Figura 18 – Site Casas Bahia



Figura 19 – Site Casas Bahia – ambientes dos personagens



Vídeos extras são produzidos para a divulgação da campanha, sendo alguns deles apresentados pela personagem Cacau. Esses vídeos são divulgados na televisão (no *break* da própria telenovela), na Fanpage, no Instagram e no Twitter da marca.

Figura 20 – Vídeo publicado no perfil do Instagram da marca



Além da inserção na telenovela, a campanha contou com a divulgação no programa Mais Você, da Rede Globo e a exposição de cenários da telenovela em estações do metrô e CPTM, em São Paulo<sup>35</sup>.

Assim, verifica-se o uso da paratextualidade, quando a personagem acessa o site das Casas Bahia durante a telenovela, levando o consumidor a procurar a expansão da divulgação (hipertextualidade). Foi utilizada a estratégia de expansão lúdica, quando as casas dos personagens são expandidas para o site e expansão narrativa, através dos vídeos extras. A inserção da marca na narrativa identifica-se como *script placement* (SANTA HELENA;

<sup>35</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br> > Acesso em 30 set 2018.

PINHEIRO, 2012), e há o incentivo à participação do público, a partir do momento em que se insere nas redes sociais.

O nível de integração da marca à narrativa da telenovela não é essencial ao andamento da trama, nem dos personagens, mas apenas se alia à narrativa como fazendo parte da fala de personagens e os utiliza como temas para expansão da narrativa da marca para as redes sociais.

De acordo com o diretor de Marketing da Rede Globo (informação verbal)<sup>36</sup>, atuante no período de exibição da telenovela, o caso de expansão de marca em telenovela, torna-se uma questão cada vez mais complexa. No caso da campanha “Seja protagonista de sua história”, uma das partes é o personagem, que seria um produto da Rede Globo e, do outro lado, existiria o ator.

O ator pode, ao mesmo tempo, ser contratado pela emissora, no período em que ele está fazendo aquela produção, e também pelo anunciante para ser o garoto propaganda do tema da marca. A complexidade estaria no fato de que, haveria a imagem da personagem, que seria um produto Globo, atrelada à marca, o que representaria a “conexão entre dois mundos” e isso ultrapassaria até mesmo a existência da novela.

A tabela abaixo representa uma breve análise das estratégias de divulgação das marcas Intimissimi, Ruffles e Natura em suas inserções nas telenovelas *Malhação: Viva a Diferença* e *A Força do Querer* e *Segundo Sol*, respectivamente. Levar-se-á em consideração os conceitos já abordados sobre o nivelamento de *placement* na inserção no texto de referência (nos três casos, a telenovela) e as estratégias de expansão e propagação.

Quadro 1- Classificação de estratégias transmídias publicitárias em telenovelas

Telenovela	Marca	Texto de Referência	Relação entre textos	Estratégias Transmídias da Marca		Estratégia de Propagação da Marca
				Expansão Lúdica	Expansão Narrativa	
<i>Malhação: Viva a Diferença (2017) 17h30</i>	Ruffles	<i>Product placement</i> na telenovela	Hipertextualidade e paratextualidade	Teste com o público para descobrir superpoderes	Vídeos extras das personagens principais divulgando a marca	Atores da trama falam de amizade nos bastidores, divulgando a marca

<sup>36</sup> Entrevista concedida por SCHMIDT, Roberto. Entrevista . [dez. 2017]. Entrevistadora: Aline Cunha. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

<i>A Força do Querer</i> (2017) 21h	Natura	<i>Product placement</i> na telenovela	Hipertextualidade e paratextualidade	Perfil da personagem no Instagram para divulgar a marca	Divulgação de vídeos extras de consultoria de beleza feitos pela personagem	Atriz divulgando os bastidores do treinamento que recebeu da marca
<i>Segundo Sol</i> (2017) 21h	Casas Bahia	<i>Product Placement</i> na telenovela	Hipertextualidade e paratextualidade	Casas montadas de acordo com perfis de personagens	Divulgação de vídeos extras na internet, com personagem	Personagem divulgando a marca em comercial dentro da telenovela

É interessante enfatizar que as inserções das marca Natura, Casas Bahia e Ruffles não ocorreram em telenovelas que trabalhassem com estratégias transmídias, o que não torna a ligação entre as estratégias das marcas como dependentes das estratégias das telenovelas nas quais se inserem.

## 5.2 ANÁLISE DAS RECONFIGURAÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NO VIÉS DA HIBRIDIZAÇÃO

Nos casos já mencionados das campanhas das marcas Ruffles, Natura e Casas Bahia inseridas na narrativa das telenovelas *Malhação: Viva a Diferença*, *A Força do Querer* e *Segundo Sol*, o quadro a seguir demonstra uma breve análise dessas publicidades que poderiam classifica-las como híbridas ou não.

A marca Ruffles, além das características persuasivas de argumentação emocional (apresentando características subjetivas à marca, buscando que o público se identifique com a mesma e com as personagens da ficção) e entretiveis – ao se inserir como *plot placement*<sup>37</sup> na telenovela, criando vídeos extras e testes de perfil do público -, incentivava a interação e o compartilhamento através das características do entretenimento disponibilizado na internet. Os vídeos teriam a possibilidade de receber comentários e grande potencial de compartilhamento, visto que seriam assistidos por fãs da telenovela, que se envolveriam com os personagens da trama.

A marca Natura, por sua vez, também teria características persuasivas, de cunho racional - quando propõe a possibilidade de independência financeira para consultores da marca - e emocional - ao incentivar que o consumidor seja protagonista de sua história e quando traz a ludicidade da personagem no Instagram.

<sup>37</sup> Idem, 2012.

As características entretiveis se dão já pelo fato de se inserir em uma telenovela (como *plot placement*<sup>38</sup>), pela criação de vídeos de dicas de beleza e também do perfil no Instagram. Ao produzir vídeos e se inserir na rede social, a marca aumenta seu potencial de interação e compartilhamento.

A marca Casas Bahia insere-se como script placement na narrativa da telenovela e expande o cenário e personagens da trama para o ambiente virtual da marca, o que possibilita a interação do público, o que também caracterizaria a publicidade como híbrida.

Quadro 2 - Componentes da publicidade híbrida em inserções nas telenovelas

Malhação: Viva a Diferença (2017) 17h30	
Ruffles	
<b>Persuasão</b>	Durante as inserções da marca no conteúdo da telenovela e na sua expansão para a internet, há clara intenção de levar o consumidor à compra. Ao envolver o público no ambiente da ficção, de forma contextualizada, o <i>product placement</i> e sua expansão visam, muito além de apresentar a marca, <i>seduzir</i> o público, através de seu discurso apoiador ao respeito às diferenças. Assim, evoca no público um sentimento de que se está apoiando a causa certa, ao aceitar a marca. A marca traz o apelo emocional para seus intuitos persuasivos, a partir do momento em que a justificativa de compra não se encontra no produto, mas a características extrínsecas à marca.
<b>Entretenimento</b>	Inicialmente, a marca ganha características entretiveis ao aliar-se ao conteúdo da telenovela, em forma de <i>product placement</i> . No entanto, no espaço televisivo, ela não se apresentou como protagonista, apenas aproveitando as características de distração, imersão e fruição desse entretenimento. Ao se expandir à internet, no entanto, a marca ganha maior destaque, ainda utilizando personagens da ficção televisiva. Ao criar um jogo on-line, e um teste de perfil, as características entretiveis se acentuam. Essas expansões, embora possuam características de entretenimento, deixam bastante clara a presença da marca nos discursos e nas imagens.
<b>Interatividade</b>	Em meio à telenovela, a possibilidade de interatividade não é facilitada, no entanto, o diálogo do público desta com o ambiente digital a possibilita. Ao expandir-se para a internet, o conteúdo da marca toma características interativas, não somente pelo meio em que se insere, mas também devido ao apelo à participação. Assim, ao utilizar a tecnologia para levar o público à participar ativamente do conteúdo, a publicidade adquire características de interatividade. Esse incentivo ocorre através do teste de perfil e o jogo em realidade aumentada, na plataforma digital da emissora.

<sup>38</sup> Ibidem, 2012.

<b>Compartilhamento</b>	Ao veicular o conteúdo na internet, a marca visa incentivar o compartilhamento das informações. O jogo seria um exemplo desse incentivo, visto que, o usuário, ao se interessar, compartilharia a experiência positiva virtualmente com outros usuários.
-------------------------	--

<b>A Força do Querer (2017) 21h</b>	
<b>Natura</b>	
<b>Persuasão</b>	As inserções publicitárias aproximam-se do público à medida que a personagem assemelha ao mesmo. A manipulação por <i>sedução</i> se torna o foco da campanha, tanto em sua inserção na teleficção, quanto na internet, pois defende uma causa socialmente aprovada, apresentando o modo como o público é ou "deveria ser": independente e empoderado. A publicidade segue a ideia de que a marca é apoiadora da referida causa e seria a melhor opção para quem pensa do mesmo modo que ela. A marca traz um forte apelo emocional, a partir do momento que traz características da personagem atreladas à marca. Há também o apelo racional, quando mostram-se promessas de complemento de renda para consultoras (público-alvo da campanha) e plano de crescimento ao revender produtos da marca.
<b>Entretenimento</b>	A marca, ao se inserir no conteúdo da telenovela, alia-se às características de entretenimento desta. Ao expandir-se, através da personagem ao Instagram, alcança o público, distraíndo-o e levando-o a imergir, tanto no universo da telenovela, quanto da marca. Características da personagem trazem ludicidade à campanha, envolvendo o público. A marca ganha mais protagonismo na rede social, o que claramente mostra o intuito comercial da criação do perfil fictício da personagem.
<b>Interatividade</b>	Embora a inserção publicitária na telenovela não facilite a interatividade, sua expansão, que é parte da campanha da marca, o faz. Trazendo o conteúdo da marca e da telenovela para o ambiente digital, a marca visa incentivar a interatividade. O uso do perfil da personagem no Instagram representa a abertura da marca à participação do público
<b>Compartilhamento</b>	Ao se inserir no Instagram, é perceptível o incentivo ao compartilhamento do conteúdo marcário entre o público. Além disso, os vídeos da marca, postado no site da empresa, e na plataforma GShow, com dicas de beleza, teriam conteúdos de interesse do público que poderiam facilmente ser viralizados, a partir do engajamento do público.
<b>Segundo Sol (2018) 21h</b>	

	<b>Casas Bahia</b>
<b>Persuasão</b>	O <i>product placement</i> e suas expansões trazem a manipulação por <i>tentação</i> como foco, quando prometem uma "casa de novela" para seu público. Apela para fatores emocionais, ao levar o público a buscar aproximar-se de uma vida de ficção, a partir do consumo do produto. A casa que se sonhava poderia tornar-se real. Também pode ser percebido o apelo emocional, quando, no site da marca (expansão do <i>product placement</i> ), os preços dos produtos são divulgados, que, mesmo com a relação com a telenovela, mantém-se no formato de publicidade de varejo tradicionalmente utilizado pela marca.
<b>Entretenimento</b>	Também se inserindo como <i>product placement</i> na trama televisiva, a marca ganha características de entretenimento, embora isso não ocorra de forma sutil. Ao expandir-se ao site da empresa, a publicidade varejista ganha mais força, em detrimento às características entretiveis, embora o contexto da telenovela ainda permaneça.
<b>Interatividade</b>	No ambiente televisivo, o <i>product placement</i> não é interativo, mas leva o público ao site da empresa e às redes sociais da mesma. Nessas, a interatividade é incentivada e o público é levado a conhecer mais a fundo os produtos englobados pela campanha "Casa de Novela", inclusive através de chamadas no site e nas redes sociais da marca.
<b>Compartilhamento</b>	O público é incentivado a compartilhar os conteúdos da marca, no momento em que esta se insere nas redes sociais. O conteúdo ou opiniões a seu respeito podem ser facilmente disseminados.

Observam-se, assim, diferentes estratégias que se utilizam do entretenimento e das possibilidades tecnológicas para sua divulgação, sendo algumas mais integradas à trama e com maiores estratégias de engajamento que outras. No caso da Natura, o incentivo à participação ficou evidente nas respostas do Instagram dos consumidores à marca e o compartilhamento de vídeos no *YouTube*, o que traz fortes características de publicidade híbrida nessa campanha.

É importante destacar que, conforme tabelas de custos de mídia da Rede Globo no ano de 2018, não são mencionados - nem quanto a nomenclaturas, tampouco quanto a custos - especificamente os modelos transmídias de inserções publicitárias. No entanto, são tabelados os custos gerais de veiculação nas plataformas da emissora. Os formatos de *product placement* são calculados de acordo com o planejamento da campanha. Esse fato reafirma o

que foi informado em entrevista, por Roberto Schmidt (2017, *informação verbal*), que essas ações seriam planejadas entre emissora e anunciante, caso a caso.

Dessa forma, não haveria nomenclaturas que categorizem oficialmente, na emissora, esses formatos de inserções publicitárias em telenovelas, expandidas aos meios digitais, nem custos tabelados para tais inserções, devido às diversas possibilidades de planejamento possíveis. Então, para uma maior compreensão das estratégias transmídias da publicidade inserida em telenovelas, o tópico seguinte trará uma proposta para uma possível forma de categorização, a partir dos níveis de integração da publicidade às narrativas das telenovelas, utilizando os três exemplos já analisados.

### 5.3 ANÁLISE DOS NÍVEIS DE INTEGRAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS DAS MARCAS ÀS NARRATIVAS DAS TELENÓVELAS

A partir das análises, podem-se observar reconfigurações nas formas de inserir publicidade em telenovelas, cujos modelos tradicionais de *placement* anteriormente mencionados não contemplariam os desdobramentos, visto que há uma expansão das narrativas para além do cenário do texto principal do entretenimento, nesses casos, o televisivo. Poder-se-ia perceber uma possível tipologia de *product placement* com características transmídias, levando em consideração o nível de integração da inserção da publicidade à narrativa da telenovela, abarcando as estratégias de expansão.

Como exemplo, ao observar o caso da inserção da marca Natura para além das barreiras televisivas, no entanto ainda com forte aderência à telenovela nas plataformas digitais, percebe-se que os intuitos de envolvimento provocados pelo *product placement* não se caracterizam, da mesma forma que outrora. Características de estratégias transmídias e de publicidade híbrida são utilizadas concomitantemente, para alcançar não somente o envolvimento, mas a participação do público.

É interessante perceber que em todos os casos, as tramas se iniciam na televisão e se expandem para as mídias digitais, sendo assim, o texto inicial da marca é inserido no texto principal da telenovela. Isso indica a estratégia de vínculo da marca com a trama no formato *product placement*, visando unir traços emocionais e de visibilidade.

Também é importante mencionar, a efeito de investimento financeiro nas campanhas, que as tabelas de custos de mídias da Rede Globo, válida para o período de outubro de 2018 a

março de 2019, não apresentam esses novos formatos como tabelados (*product placement* integrado às expansões para a internet). O que é apresentado nas tabelas de mídia é a indicação de custos de inserções na programação e, separadamente, custos de inserção de marca nas plataformas digitais da emissora. Apresentam-se também, nesse espaço, alguns formatos que permitem a veiculação da marca na televisão e nas plataformas digitais da emissora, concomitantemente, contudo, a tabela não informa os custos e cede ênfase ao fato de que há a necessidade de reunião de *briefing* e o contato com o atendimento comercial da emissora para detalhes a respeito da produção.

Visivelmente, os produtos midiáticos tratados nesta pesquisa - que enfatizam a união do conteúdo da programação para além do ambiente televisivo, expandindo marca e a telenovela - não dispõem de formatos prontos, enumerados na tabela de preços. De acordo com entrevista realizada com o diretor de marketing da Rede Globo, Roberto Schmidt (2017, *informação verbal*), cada campanha é tratada de forma independente, levando em consideração as ideias do anunciante, em conjunto com as estratégias da emissora.

Quanto às inserções, há um caso de *script placement*, um caso de *plot placement*, e um caso de *story placement*, indicando que o nível de envolvimento com a trama pode variar de inserção para inserção, mesmo em narrativas transmídia. Casos de inserção com nível screen placement não facilitariam as estratégias transmídias para a marca, por não se aprofundarem à trama e não obterem considerável vínculo afetivo com a mesma.

São identificados, então, a partir dos casos tratados, três níveis diferentes de inserções publicitárias transmídias em telenovelas. O primeiro nível de integração compreenderia o *transmedia script placement*, identificado na inserção da marca Casas Bahia na telenovela *Segundo Sol* (2018), onde a narrativa se expande à internet, mas apresenta-se como apenas constituinte da fala de personagens e do cenário, de forma não sutil e não alterando a essência da trama da teleficção. Expande-se à internet, utilizando personagens de forma superficial, incentivando, por isso, pouco, a participação do consumidor, objetivando apenas a ampliação do cenário da telenovela, a partir dos perfis dos personagens.

Mesmo que se caracterize como publicidade híbrida, por aliar-se ao entretenimento, ser persuasiva e expandir-se às mídias sociais, incentivando a participação do consumidor e seu compartilhamento de informações, essa interação não é fortemente incentivada, pois o vínculo com a trama também não se apresenta forte.

Personagens são utilizados de maneira superficial, sem buscarem aproximar-se da “vida real”. Somente detalhes da narrativa de entretenimento são expandidos e a racionalidade da marca termina aparecendo mais que a emotividade da ficção. A telenovela não se apresenta como transmídia, mas a marca se expande de forma transmídia, sem ampliar a trama da telenovela, somente a utilizando como base. A narrativa da marca, como um todo (texto central e auxiliares), apresenta-se como uma inserção de *script placement*.

O segundo nível de integração seria o *transmedia plot placement*, identificado a partir da inserção da marca Ruffles na telenovela *Malhação: Viva a Diferença* (2017). A narrativa da marca se insere de forma contextualizada à narrativa da telenovela, integrando-se aos perfis emocionais dos personagens. Não se altera a essência da trama, mas agrega-se à marca o posicionamento da mesma e de seus personagens.

Há um forte incentivo à participação do público, à medida que a marca se une aos personagens e se expande para ambientes digitais da emissora, como continuação da telenovela. A narrativa da marca é mais aprofundada no contexto da ficção. No entanto, as expansões não são efetuadas nas redes sociais, apenas na plataforma da emissora. Além disso, o vínculo da marca com a trama é pontual, apresentando apenas uma campanha promocional da marca. A telenovela apresenta-se como transmídia e a marca a acompanha. A campanha, como um todo (texto central e auxiliares), apresentam-se como *plot placement*.

No terceiro nível, pode-se identificar, no caso da inserção da marca Natura na telenovela *A Força do Querer* (2017), o *transmedia story placement*. Há grande vínculo entre a narrativa da telenovela com a marca, que tratava sobre perfis de mulheres independentes. Há forte ligação da marca com as características da personagem que a divulga, trazendo a mesma para mais próximo do consumidor, levando-o à participação.

As expansões se dão dentro e fora do ambiente televisivo e digital da telenovela e da marca, alcançando as redes digitais, o que torna a personagem, de certa forma, aparentemente independente (como uma pessoa real). Ao mesmo tempo, a marca e a telenovela se expandem para a internet. A campanha apresenta-se mais duradoura na narrativa ficção. A telenovela torna-se transmídia devido à expansão da marca para a internet. Como um todo (texto central e auxiliares) apresenta-se como *script placement*.

Para facilitar a compreensão das análises dos níveis de integração das estratégias transmídias das marcas nas telenovelas, a tabela abaixo indica os pontos principais que caracterizam cada inserção.

Quadro 3 - Níveis de integração das narrativas publicitárias transmídias às telenovelas

Telenovela	Product Placement	Nível de Integração	Características			
			Envolvimento com a narrativa da trama	Envolvimento com personagens da trama	Interação	Ampliação da narrativa da telenovela
Segundo Sol (2018)	Casas Bahia	<i>transmedia script placement</i>	Superficial, não acrescentando conteúdo significativo. Discurso da marca inicia na telenovela.	Superficial, atendo-se a características cenográficas, de acordo com o perfil social e profissional da personagem	Incentivada apenas pela presença em redes sociais	Não há expansão da narrativa da telenovela, somente da marca. Utiliza-se apenas a expansão lúdica da telenovela e personagem apenas divulgando a marca.
Malhação: Viva a Diferença (2017)	Ruffles	<i>transmedia plot placement</i>	Intermediário, envolvendo-se com o conteúdo central da trama, mas possuindo o discurso da marca anterior à inserção na telenovela	Intermediário, aliando a marca a características emocionais das personagens	Incentivada no ambiente digital da telenovela	Vídeos das personagens no contexto da telenovela, divulgados nos ambientes digitais da telenovela
A Força do Querer (2017)	Natura	<i>transmedia story placement</i>	Profundo, envolvendo-se com o conteúdo central da trama. Discurso da marca se depende da telenovela.	Profundo, aliando a marca a características emocionais da personagem	Incentivada dentro e fora do ambiente digital da telenovela	Vídeos, textos e fotos da personagem no contexto da telenovela, dentro e fora do ambiente digital da telenovela.

Verifica-se, então, que as estratégias transmídias de inserções publicitárias em telenovelas abrangem diversas possibilidades e nivelamentos. Caracterizam-se pela aproximação com a narrativa da trama, a fim de expandir-se para as mídias digitais de forma que desperte o público à participação. No entanto, ainda há ausência de sutileza em algumas inserções, como as efetuadas em *Segundo Sol*, por falta de completa integração das narrativas da teleficção com a da marca. Nos casos das inserções das marcas Ruffles e Natura, aumenta-se a sutileza, pela maior integração entre as narrativas.

Houve maior incentivo à participação, a partir do vínculo entre a publicidade e o entretenimento, no caso da marca Natura, onde se utilizou de ambientes da marca e da telenovela para a divulgação da campanha. No caso da marca Ruffles, a união entre marca e personagens da telenovela se deu apenas no ambiente da telenovela, sendo a campanha promocional, fora desse ambiente, divulgada sem as personagens.

É perceptível que o uso do *product placement*, aliado às estratégias transmídias, traz benefícios aos anunciantes. Em primeiro momento, ao se aliar ao entretenimento, conforme já abordado anteriormente, a partir dos conceitos de Palacios (2010) e Santa Helena e Pinheiro (2012), a publicidade dribla a crise de atenção do consumidor, atingindo-o em um momento inesperado. Em segundo momento, configurando-se como *product placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012) a publicidade alia seus potenciais persuasivos ao envolvimento provocado pelo entretenimento.

Em terceiro momento, ao adquirir um formato de narrativa transmídia, expandindo-se a outras plataformas, a publicidade ganha a possibilidade de provocar maior envolvimento, através do estímulo à curiosidade, ao relacionar a marca ao entretenimento fora do ambiente do ambiente de origem, levando o consumidor à busca de maiores informações sobre o conteúdo da marca atrelada ao entretenimento.

Quando permite que o consumidor participe, abrindo espaço para que este curta, compartilhe ou produza conteúdos, a publicidade o faz participante do ambiente lúdico da marca e do entretenimento, ao mesmo tempo, o que pode, em algumas situações, levar o consumidor a não distinguir o que seria conteúdo publicitário do que é entretenimento, devido ao tamanho vínculo entre ambos. No caso da expansão da personagem Abigail, da telenovela *A Força do Querer*, divulgando a marca Natura no Instagram, o público, ora elogiava a personagem, ora a marca, ou até mesmo a atriz, sem preocupar-se em distinguir a quem pertenceria a rede social.

Isso demonstra a naturalidade com que a publicidade se une ao entretenimento, na mente do consumidor, o que leva à maior aceitação do conteúdo publicitário. Visto que a admiração conquistada pelo personagem o torna referência, viabiliza-se o seu incentivo ao consumo de produtos. Este conteúdo publicitário é assimilado pelo público que se identifica com o personagem, de forma que toma a apresentação do produto como uma forma de conselho amigável. Esse conselho é oferecido em um ambiente mais onde o consumidor pode

conversar de forma mais próxima, como um amigo, com o personagem que, na televisão, estaria tão distante.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando um ambiente em que as trocas comunicacionais deixam de ser hierárquicas - onde as vozes das mídias sobrepujam às do público - para, não somente ser permitida a participação deste último na produção de conteúdos, mas também incentivada, é interessante perceber a reconstrução das estratégias comunicativas da telenovela brasileira e da publicidade inserida em seu contexto.

A televisão, como meio massivo, por origem, não se apresentou estática diante do surgimento de novas tecnologias, mas aliou-se a elas, em busca do telespectador. As telenovelas, nesse mesmo contexto, têm acompanhado as reconfigurações dos meios e a busca do consumidor pela participação dos conteúdos midiáticos, utilizando estratégias que levem ao maior envolvimento do mesmo com as tramas. O uso da *narrativa transmídia* torna-se uma forma eficaz para o alcance do engajamento do telespectador, visto que permite maior aprofundamento na narrativa, ao incentivar a busca de informações em diversas plataformas e ao permitir seu pronunciamento nos meios digitais.

Ao mesmo tempo em que o consumidor midiático torna-se mais participativo diante dos conteúdos à sua disposição, torna-se, também, saturado de informações e disperso em relação à publicidade. Esta, por sua vez, ao buscar mecanismos que driblem a crise de atenção do consumidor, alia-se ao entretenimento. Esta união tornou-se próspera para ambos os lados, sendo representada por Donaton (2007) através da união das avenidas Madison e Vine, referências das indústrias da publicidade e do entretenimento, respectivamente. Com a popularização da internet, e mais ferramentas ao seu dispor, as indústrias Madison & Vine unem-se ao Vale do Silício, encontrando no incentivo à participação uma forma de maior envolvimento do público, configurando-se como *publicidade híbrida*.

Tomando proveito do engajamento provocado pelas telenovelas e suas novas formas de consumo, a publicidade vislumbra um novo cenário onde há uma forte ligação entre este entretenimento e a marca (como *product placement*), que transpõe as barreiras televisivas. Utilizando um *product placement* de forma transmidiática, a marca deixa de ser intrusiva na trama de entretenimento para compor uma narrativa expandida, mantendo o vínculo com a telenovela, em um ambiente em que o consumidor se sente mais próximo de seus ídolos: a internet.

As marcas Ruffles, Natura e Casas Bahia apresentaram, em suas estratégias transmídias nas telenovelas *Malhação: Viva a Diferença*, *A Força do Querer* e *Segundo Sol*, respectivamente, a busca por essa proximidade em relação ao consumidor. Além de tomar proveito das características dos personagens para engajamento do público, adentraram em no ambiente digital e tornaram-se mais próximos da realidade do mesmo. A partir da análise destes casos, verificou-se a necessidade de uma categorização que englobasse tais estratégias. No entanto, para essas categorizações, tomaram como base as classificações de *product placement* identificadas por Palacios (2010), os conceitos de *narrativa transmídia* de Jenkins (2009) e *publicidade híbrida* de Covaleski (2010).

O caso das Casas Bahia, no entanto, não apresentou um forte vínculo com a trama, aparentando ser uma inserção publicitária em entretenimento mais convencional e intrusiva. Seu diferencial em relação às estratégias de *product placement* mais tradicionais estaria no âmbito da expansão da narrativa publicitária para as plataformas digitais da marca. Há de se convir que o uso da temática “Casa de Novela” apresentou-se coerente com o ambiente da telenovela, no entanto, ainda pouco atrelado à narrativa da mesma. Além disso, percebe-se que em níveis de engajamento do público, a marca não incentivou mais do que o envolvimento e a interação. Não incentivou ludicamente o emocional dos fãs a ponto de buscar uma intimidade do consumidor com a marca.

Neste caso, a inserção da publicidade na telenovela apresenta-se como *script placement*, fazendo parte da fala de personagens e constituindo o cenário, de forma coerente com a narrativa, mas não fundamental a ela, ao contrário, apresentando-se invasiva ao enredo. Da mesma forma, a expansão para os meios digitais se deu apenas pelas plataformas da marca e não trouxe nenhum acréscimo ao conteúdo da telenovela. Tais expansões assemelhavam-se às divulgações tradicionais de marca, onde garotos propaganda são os focos da divulgação. A única diferença se deu a partir do uso dos nomes dos personagens. Devido à pequena integração da narrativa da marca a categorização *transmedia script placement* aparentou ser viável para uma possível categorização.

No caso da marca Ruffles, a identificação do público com as personagens foi bastante coerente com a estratégia promocional traçada, levando o público a interagir na plataforma digital da emissora (GShow). Com a expansão do conteúdo publicitário da telenovela para o GShow, o vínculo com o entretenimento é mantido e torna-se mais fácil a aceitação da publicidade pelo público. Nesse caso, o nível de integração da publicidade com a telenovela

apresenta-se como *plot placement*, pois a marca apresenta-se contextualizada ao enredo da telenovela e às características das personagens. Na plataforma da emissora, a marca integra-se em mesmo nível de coerência, levando o público a participar através de teste. Como houve uma linearidade nas estratégias, o termo *transmedia plot placement* pareceu ser coerente para a categorização.

Há, nesse caso, uma busca da marca mais aprofundada pelo engajamento do consumidor de conteúdos midiáticos. A ludicidade do jogo digital, a aproximação da marca com a temática tratada pela novela, por exemplo, trazem um maior incentivo à afetividade do consumidor. Assim, além do envolvimento, da interação, incentiva-se a intimidade e a influência desse consumidor.

Na estratégia da marca Natura, a personagem se expande para as plataformas da marca, da emissora e para o Instagram. Dessa forma, além da ampliação do vínculo com o entretenimento, aproxima-se da “vida real” do consumidor, conversando com ele de forma mais direta. A personagem que representava os valores propostos pela marca tornou-se consultora Natura durante a trama, o que vinculou mais fortemente as narrativas da publicidade e do entretenimento. Pode-se identificar também uma linearidade entre a inserção na telenovela e nas expansões, sendo ambos caracterizados sob a definição de *story placement*. Como um todo, a estratégia poderia ser considerada como *transmedia story placement*.

No caso da marca Natura, também são incentivados os quatro níveis de engajamento, visto que há uma maior busca pela intimidade e pela influência do consumidor. Através do uso da estratégia de expansão lúdica, através da expansão da personagem para os meios digitais, há o incentivo à recomendação do produto pelo consumidor e pelo diálogo do mesmo com a narrativa da marca, que está atrelada à ludicidade da telenovela.

Há que se destacar que, mesmo que haja um investimento no incentivo ao engajamento do público, nem sempre este o fará. No caso da marca Natura, por exemplo, houve a participação do público no conteúdo exposto no Instagram, aprovando o produto e a personagem, no entanto, não há como prever com exatidão se isso ocorrerá como resultado de estratégias de busca pela participação do público.

Nos três casos abordados, houve coerência e linearidade entre as inserções da marca no texto central e nas expansões, o que permitiu uma categorização também homogênea. É

interessante observar que o nível de integração possível da marca em relação ao consumidor era proporcional à estratégia utilizada.

Com maior ou menor vínculo com a trama, os três casos representam as novas formas de atuação da publicidade permitidas pelos novos formatos da teledramaturgia. As narrativas das telenovelas e da publicidade, então, confundem-se, expandem-se e dialogam com o consumidor de forma mais próxima e envolvente. Seria difícil enquadrá-las na definição de *product placement* convencional, por apresentarem características distintas. Considerar esses novos formatos como uma simples inserção da marca de forma contextualizada no entretenimento não abrangeria suas dimensões.

A partir do momento em que se expande para a internet, o *product placement* ganha novos formatos, novas abordagens, e não simplesmente repete conteúdos. No ambiente digital, o *product placement* insere-se onde o público também possui a liberdade de construir suas práticas, modificando ou acrescentando conteúdos à narrativa como um todo.

Diante deste cenário, é possível identificar a existência de reconfigurações nas narrativas da publicidade em telenovelas, resultantes de uma adaptação ao perfil do consumidor. Por esse motivo, a sugestão de uma categorização embasada no nível de profundidade do *product placement* à narrativa da trama, considerando o texto base da inserção publicitária e suas expansões, visa contemplar com maior precisão uma esses formatos que tem ganhado espaço na teledramaturgia brasileira.

É relevante salientar que os mencionados casos referem-se a campanhas publicitárias de marcas de grande porte, que atuam em território nacional, o que torna mais fácil a negociação, tanto a nível de investimento, quanto de coerência com o alcance das telenovelas. Em casos de marcas regionais, o uso das estratégias de *product placement* transmídia, além de dispendioso, apresentaria certas complicações no que tange à compreensão dos conteúdos marcários inseridos nas telenovelas pelo público nacional, o que poderia não ser interessante para o veículo de comunicação, nem para o anunciante. É possível acreditar que, para que haja a inserção campanhas transmídias publicitárias regionais - que se apresentem de forma compreensível a todo o público das telenovelas - seria necessário efetuar edições de conteúdo para inserções locais, o que também reduziria os custos de veiculação para os anunciantes.

Contudo, essas estratégias por parte das marcas ainda se apresentam incipientes, havendo muito a ser explorado nesse universo de possibilidades de integração entre publicidade e telenovela, entre os meios de comunicação entre si e de todos estes com o

consumidor. Novos formatos certamente surgirão e maiores formas de envolvimento do público, que, certamente, exigirá cada vez mais dos meios, do entretenimento e da publicidade.

## REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa. **Estratégias de renovação da telenovela.** In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos.* São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Estudos de Mídia.** IN: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.
- ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa. **Polifonia em slogans.** Letra Magna, ano 2, n.2. 2005. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2017.
- ANTONACCI, Andrea. **Telenovela em múltiplas plataformas:** novas e velhas maneiras de contar e consumir histórias. In: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos.* São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo.** In: CITELLI, Adilson; et al.(Orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.
- BACCEGA, Maria Aparecida, et.al. **Espectadores, fãs e supernovela:** Velho Chico na cultura participativa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa.* OBITEL. São Paulo: Globo, 2017.
- BACCEGA, Maria Aparecida de; et al. **Fãs de telenovelas:** construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.*OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Trad: L. de A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.
- BENITES, Rossana Fraga. **Publicidade e Receptores:** a relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul (PUCRS). Porto Alegre, p. 183. 2010.

BRAGA, Beatriz; GUEDES, Brenda. **Infância e mídia:** a utilização do *product placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. In: COVALESKI, Rogério (org). *Café Intercom UFPE. Caderno I*. Recife: Universitária, 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** 7. Ed. São Paulo: Summus, 2006.

CALAZANS, Janaína de Holanda Costa. **Merchandising eletrônico na telenovela:** a publicidade disfarçada. In: PATRIOTA, Karla Regina Macena. (Org.). *Publicidade ilimitada: reflexos e reflexões sobre comunicação e consumo*. Olinda: Livro Rápido, 2008.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro. **“Ao Vivo” na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma.** In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática, 2000.

CASTELLS; Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CHACEL, Marcela; PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling:** publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/USP. São Paulo, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 8 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CONAR. **Legislação.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br> > Acesso em: 14 jul 2018.

COSTA JÚNIOR, João Batista da; PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Mídia e manipulação:** revisitando efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário. Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 4, t. 3. Disponível em: < [www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_3/2852-2863.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf) > Acesso em 17 janeiro 2017, 00:20.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Conteúdo de Marca e Entretenimento:** Narrativas Híbridas. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

Disponível em: <  
[www.revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/880/pdf\\_69](http://www.revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/880/pdf_69) > acesso em 27  
 março 2016.

\_\_\_\_\_. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

\_\_\_\_\_. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC- SP). São Paulo, p. 176. 2010.

\_\_\_\_\_. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

\_\_\_\_\_; SIQUEIRA, Olga Angélica. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes internacionais**: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. INTERCOM – RBCC. V. 40. São Paulo, 2017.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. de Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

FADUL, Anamaria. **Telenovela e família no Brasil**. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, v.2, n. 34, p. 13-39, 2000.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação como modelo de produção**: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

\_\_\_\_\_. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Revista Contracampo, v. 31, n.1, ed. Dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

\_\_\_\_\_. **Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo**. In: RENÓ, Denis Porto (Org.). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

\_\_\_\_\_; et al. **Governo da participação**: uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. OBITEL. São Paulo: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_; et al. **TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo**: a controvérsia como recurso. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs*

*da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa.* OBITEL. São Paulo: Globo, 2017.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2006.

FREIRE, Cláudia. et al. **A autoconstrução do fã:** performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária:** para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Teorias e estratégias de publicidade e propaganda.** In: KUNSCH, Margarida Maria. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Paulo: Difusão, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HAMBURGER, Esther. **Televisão.** IN: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.

**INSTITUTO DE PESQUISAS IPSOS.** Disponível em: <[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)> Acesso em 09 mai 2017.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa:** por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência. Trad. de Susana Alexandria.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LÈVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. **Trad. de Luiz Paulo Rouanet.** 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; MOREIRA, Diego Gouveia. **Hipertelevisão e expansão a partir da novela cheias de charme:** a criação de universos transmídias na tv globo. Revista Veredas. Caruaru, V.9, N.2, p. 48-69, 2016. Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/view/422/353>> Acesso em: 08 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Operações do conceito de hiprtelevisão na novela Cheias de Charme:** a criação de universos transmídias na TV Globo. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>> Acesso em: 10 fev 2019.

LIMA, Lucas Loureiro de Barros; SOUZA, Carla Patrícia da Silva. **A motivação dos prosumers:** entendendo o comportamento do consumidor-produtor na web. Disponível em: < [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2010/ADI/ADI2028.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/ADI/ADI2028.pdf) > acesso em 9 mai 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Narrativas televisivas e identidade nacional:** o caso da telenovela brasileira. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br](http://www.portcom.intercom.org.br)> Acesso em: 13 jul 2018.

\_\_\_\_\_. **Telenovela como recurso comunicativo.** Matrizes (USP Impresso), v.3, p. 21-48, 2009. Disponível em: < [obitelbrasil.blogspot.com.br/publicações.html](http://obitelbrasil.blogspot.com.br/publicações.html) > Acesso em: 27 jul 2017.

\_\_\_\_\_. **Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva.** IN: BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos.* São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.

\_\_\_\_\_. **Caminhos da ficção entre velhos e novos meios.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências:* OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011.

\_\_\_\_\_; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva.** OBITEL. Porto Alegre: Sulina, 2016.

\_\_\_\_\_; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Orgs.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América:** análise de dez anos de Obitel. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MALDONADO, Alberto Efendy. et al. **Mass Communication Research.** In: CITELLI, Adilson. et al. (Orgs). *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores.* São Paulo: Contexto, 2014.

MANHÃES, Eduardo. **Análise do discurso.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. *Trad: Ronald Polito; Sérgio Alcides.* 7.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MARTINS, Jorge S.. **Redação Publicitária:** teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEIO E MENSAGEM. **Globosat e Mirriad lançam solução inovadora de publicidade em vídeo no Brasil.** Disponível em: < <http://www.proxxima.com.br>> Acesso em: 20 jul 2018.

MILLER, Toby. **A TV em transição:** tendências de programação no Brasil e no mundo. (Org.) FREIRE FILHO, João. *A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

MITTERMAYER, Thiago. **A narrativa transmídia e o potencial expansivo da fanfiction**. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Orgs.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MOREIRA, Diego Gouveia. “**A gente se liga em você**”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 23, p. 194 – 206, jun 2012.

\_\_\_\_\_. **Enunciados de estímulo à cultura participativa na TV Globo e a formação de um acontecimento discursivo**. *Estudos Semióticos*, v. 12, N.1. P. 55-67, jul 2016. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762133>> Acesso em 15 out 2018.

\_\_\_\_\_. **TV transmídia**: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, 2016. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1347-1.pdf>> Acesso em: 06 out 2018.

OLIVEIRA, Christine Bahia de, et al. **Transmídia na publicidade**: o case trakinas 3.0. *Revista Científica On-line Tecnologia*. Novo Hamburgo, v.6, N.1. Disponível em: < <http://www.fatecguaratingueta.edu.br>> Acesso em 20 jul 2018.

PALACIOS, Fernando. *Transmedia storytelling*. São Paulo: ESPM, 2010.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes; COVALESKI, Rogério. **Regimes de interação em uma narrativa da repercussão**: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”. *Revista Observatório*. Palmas, V.4, N.2. P. 847-869, abr – jun, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p847>> Acesso em: 25 mai 2018.

PROPMARK. **Itaú compra break exclusivo de três minutos em "A Regra do Jogo"**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/itau-compra-break-exclusivo-de-tres-minutos-em-a-regra-do-jogo>> Acesso em: 21 out 2018.

**REDE GLOBO**. Lista de preços: outubro de 2018 à março de 2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, et al. **O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia**: os vilões em memes da internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

ROSSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane. **Distinção e comunicação na apropriação da moda pelos fãs de telenovelas**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTOS, Rodrigo Lessa Cezar. **O universo transmídia do seriado True Blood:** paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2017.

SCHLEIERMACHER, Friedrich D. E. **Hermenêutica** – arte e técnica da interpretação. **Trad. de Celso Reni Braida.** São Paulo: Vozes, 1999.

SCHMIDT, Roberto. **Roberto Schmidt:** depoimento [dez. 2017]. Entrevistadora: A. Cunha. São Paulo: Globo, 2017. Entrevista concedida à pesquisa de mestrado em Comunicação, PPGCOM - UFPE.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia:** cuando los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. **Trad. de Celina Portocarrero.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Tudo sobre todos:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Sesc, 2017.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda).** Comunicação, Mídia e Consumo, V. 3, N. 6, 2016. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br>> Acesso em: 10 fev 2019.

SIQUEIRA, Olga Angélica; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes internacionais:** reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. 2015. Disponível em: < [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br) > Acesso em: 01 jun 2016.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Jogos sociais e publicidade:** refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. Culturas Midiáticas, Ano VIII, n. 14 – jan-jul, 2015. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24711>> Acesso em: 21 mar 2019.

SOUZA, Maria Carmem Jacob, et al. **Entre novelas e novelas:** um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010 – 2013). In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém:** conteúdos de marca no contexto digital. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2017.

VIEIRA, Danielle. **A publicidade e a sua reconfiguração na internet:** estudo de caso de campanha do banco Itaú. *Café Intercom UFPE*. Caderno I. Recife: Universitária UFPE, 2012.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA

*Transcrição de entrevista em profundidade, concedida pelo Diretor de Marketing da Rede Globo, Roberto Schmidt, em 08 de setembro de 2017.*

*Entrevistadora: Aline Rodrigues*

**Aline Rodrigues:** Como estão sendo as modificações das inserções publicitárias nesse ambiente transmídia, já que são percebidas muitas alterações? Como tem sido esse planejamento, essa nova forma de pensar, de onde vocês partem, como vocês estudam?

**Roberto Schmidt:** Teu olhar é entretenimento, dramaturgia ou foca só em telenovela?

**Aline Rodrigues:** Na verdade, eu estou estudando, especificamente, telenovela, mas é interessante entender o contexto todo, caso possa falar a respeito.

**Roberto Schmidt:** Entender que a gente já tem um histórico de longa data de inserção publicitária dentro do conteúdo. Então, é o vulgo *merchandising* no Brasil, *product placement* nos Estados Unidos. Essa é uma coisa que tem uma história muito, muito longa na televisão. O que é que a gente faz e tem feito permanentemente? Primeiro, buscar anunciante, oferecer para anunciantes que tenham pertinência com os conteúdos que a gente vai ter dentro de cada produção. Primeiro, porque quanto mais real, quanto mais verossímil for o *merchandising*, ou a ação de publicidade lá dentro, mais natural vai ser para o consumidor. A gente tem que lembrar que o nosso ambiente real, fora da televisão, o nosso ambiente de verdade, ele é repleto de marcas. A gente interage com marcas o tempo todo. Seja nos mercados, seja numa loja, seja na rua, seja entre as pessoas. Então, a gente fala de marcas, a gente comenta marcas e a gente vivencia isso o tempo todo. Então, trazendo essa naturalidade pra dentro da telenovela, cria uma verossimilhança para o telespectador. E isso é bacana para a produção, pra própria produção. Além disso, o que é que a gente faz? Como é que é o processo? Acho que é interessante pra quem está estudando o assunto. O que a gente começa é olhando, a partir da sinopse daquela produção - e aí vale tanto para a telenovela quanto pra qualquer outra dramaturgia - a partir da sinopse, do perfil dos personagens, a cenografia do lugar onde vai ser gravado, a gente começa a olhar quais oportunidades esses ambientes, esses personagens ou essa história traz pra marcas. E pra cada produção, seja de telenovela ou um seriado, a gente faz um filtro e dá uma olhada em tudo o que faria sentido pra estar dentro

daquela produção. Então, se a personagem “A” é uma personagem sofisticada, moderna, independente, são atributos importantes pra que marcas? Que marcas teriam correlação com esses atributos? Ambientes. Tem uma cidade cenográfica que tem uma loja, ou tem um restaurante, ou tem um boteco. Quais marcas existem nesses lugares, que dariam essa verossimilhança? Quando você entra num boteco, que marcas geralmente a gente vê no dia-a-dia? E o telespectador, ao assistir aquela novela, veria que marcas lá dentro? A gente faz todo esse filtro. E isso a gente chama de LEVOP (levantamento de oportunidades). Tudo o que está presente ali dentro que pode fazer sentido. A partir desse LEVOP, as áreas, tanto de merchandising, quanto de marketing, estudam essa relação, tentam fazer essas conexões entre marcas, produtos e clientes, elaboram projetos, planos, propostas comerciais e a área de atendimento leva isso pra esses clientes, buscando se há interesse, que tipo de... A partir dessa conexão, como esse cliente gostaria de ver sua marca representada lá dentro. E passa, no momento que o cliente topa estar presente, que ele gostou e compra a ação, a gente passa por reuniões de briefing, na qual o cliente explica no detalhe quais são os atributos importantes pra marca dele, o que é que ele gostaria de ver representado naquela dramaturgia, e a gente tenta fazer um “merch” Que, ao mesmo tempo, seja coerente com a história, que seja envolvente na história e também responda às questões mercadológicas do anunciante e sua agência, assim por diante.

**Aline Rodrigues:** Nesse contexto, então, os dois constroem juntos essas formas?

**Roberto Schmidt:** Sim.

**Aline Rodrigues:** Gostaria de saber também em relação a essa questão transmídia, como tem sido pensada.

**Roberto Schmidt:** Bacana. Ótima pergunta. O que é que a gente tem feito? Cada vez mais, claro, se pensa tanto na TV quanto no digital. Esse é o óbvio, então, no momento em que uma ação acontece na dramaturgia, como poderia ser o desdobramento dela no digital? Seria uma extensão daquela história, seria um outro tipo de atividade que pudesse fazer sentido ou apenas mídia? Pode ser do mais simples ao mais sofisticado. Mas mesmo nesse princípio, nesse momento que a gente olha uma novela, uma produção, conversa com os autores, conversa com o diretor, a gente começa a mapear todas as oportunidades que vão além da mídia, além de mídia, propriamente dita. Porque aí, numa amplitude do transmídia, seria o

seguinte, por exemplo: a gente tem uma novela agora que vai chamar *Deus Salve o Rei*, em janeiro. É uma novela com uma pegada medieval, pegada diferente, meio *Game of Thrones* da vida. A gente olha na novela e qualquer produção que tipo de oportunidades surgem dentro do conteúdo, de merchandising, e que oportunidades surgem ao redor desse assunto. Por exemplo: a gente consegue levar uma exposição do vestuário ou dos croquis ou de esboços do cenário para viajar pelo Brasil? Para fazer exposições em Shopping Centers, em praças, em cidades? Isso vira um produto que é tanto de comunicação da novela, do produto, como oportunidade comercial. A novela pode ser licenciada? A marca pode ser licenciada? Como é que a gente vai licenciar a marca? Esse licenciamento vai ser só da marca, da novela, ou a gente vai licenciar personagens? Então, é a linha do licenciamento. A gente quer fazer, por exemplo, um lançamento especial em salas de cinema? Então, de repente, um dia, na estreia da novela, a gente vai convidar anunciantes, agências, público formador de opinião pra assistir juntos, vamos dizer, os atores e os diretores, numa sala de cinema. Que mais? A partir dessa temática a gente consegue desenvolver um game ou uma ação gamificada? Como é que a gente trafega isso para as mídias sociais? Como é que a gente fala esse olhar todo pra trás agora, é bastante focado no mundo publicitário, mas como é que a novela vai ser divulgada para o consumidor, para o telespectador, no geral? Vão ter campanhas de vídeo, vai ter campanhas em outdoor, ou melhor, out room, falando da novela? Então a gente tenta olhar todo esse mapeamento de oportunidades, algumas delas são eminentemente institucionais, da história, para valorizar a produção para o consumidor, o telespectador, em geral, e outras são eminentemente focadas para fazer negócio, para criar estratégias de negócio e oportunidades comerciais a partir daquele conteúdo. E aí a gente vai ampliando dependendo do tipo de conteúdo de história. Histórias que podem virar eventos esportivos, eventos musicais, como é que a gente desdobra cada uma delas? E esse eu acho que é o grande desafio para qualquer tipo de produção. É ter um leque de oportunidades que existem e saber quais a gente vai atuar naquele momento, quais são rentáveis e quais viram ideias, mas ficam guardadinhas para uma próxima etapa. E esse pensamento transmidiático já existe no nosso dia-a-dia. Porque, uma, a gente quer falar com cada vez mais gente, mais pessoas, e, ao mesmo tempo, criar o máximo de oportunidades de negócios a partir daquele conteúdo.

**Aline Rodrigues:** Então, observando justamente esses casos transmídia Hinodé inserida na novela *Pega-pega*, enfim, que passou, inclusive, também, nos primeiros capítulos de *Rocky Story*, desculpe, dos primeiros capítulos de *Rocky Story* para *Pega-Pega*. A questão de o

personagem de *Pega-Pega* da Dudalina, que estava apresentando uma nova loja dentro do hotel da telenovela *Pega-Pega*, o personagem aparece na telenovela das 9h, *A Força do Querer*, na época, a questão da Natura, a questão da Abigail que se transpõe para as mídias sociais, pra poder divulgar a marca Natura e a personagem. Observando isso, vocês têm algum tipo de tipologia básica para orientar essas formas de sugestões para os anunciantes ou simplesmente é caso a caso?

**Roberto Schmidt:** É muito caso a caso, porque, assim... Imagina que a gente tem uma quantidade enorme de produções, só falando de dramaturgia, são pelo menos cinco, pra gente poder pensar: *Malhação*, novela 1, novela 2, novela 3 e novela 4. Então tem uma dramaturgia, tipo *soap opera*, que é *Malhação*, que fica, está no ar há muitos anos, vai mudando a temporada, mas é o mesmo produto *Malhação*. Novela 1, 2 e 3, com uma quantidade média de 180 capítulos, uma referência, e a novela 4, a maioria das vezes mais curtinha. Cada uma delas tem oportunidades diferentes, ligadas à temática da novela, da produção, o local onde ela é desenvolvida, a época que ela tenta representar, então, por exemplo, se a gente pegar *Novo Mundo*, *Novo Mundo* é uma produção que não dá abertura pra product placement, inserção de marca. Ela é mais hermética, porque ela é uma novela de época, onde as marcas não estavam presentes. E no outro aspecto, pega as novelas das 21h e muitas vezes a novela 4, que são bastante atuais, bastante presentes no dia-a-dia, então, você consegue extrair muito mais oportunidades. Então, pra cada novela existe uma equipe chamada “equipe de criação” que está dentro dos estúdios Globo, conectada aos diretores e à produção, permanentemente olhando o que surgem de oportunidades. Porque tem oportunidades que a gente consegue antecipar, consegue olhar já na sinopse da novela que ali existem oportunidades e oportunidades que vão se desenrolando, vão aparecendo conforme a novela vai sendo escrita, vai sendo desenvolvida. Então, como a novela não é produzida e escrita totalmente antes, ela vai sendo produzida e elaborada conforme ela vai ao ar, oportunidades surgem. Então, em tal cena, fulana e cicrano vão se presentear, faz uma oportunidade. Ah... A novela passa por um período de festas, por exemplo, agora, pra Natal, ou Dia dos Namorados, Dia dos Pais, como é que o autor vai tratar, ou se ele vai ou não tratar aquele tema cronológico. Ele vai tratar de natal? Ele vai tratar do Dia dos Pais? Ou é um momento em que as pessoas podem se presentear sem necessariamente falar da data comercial? Então, isso vai surgindo conforme a novela. E vai surgindo também conforme os personagens nas histórias vão ganhando destaque. Então, personagem “X” começa, o ator, atriz e personagem começam a fazer,

ganhar destaque, presença na mídia, porque a novela está pegando, as pessoas começam a comentar, aí surge uma oportunidade.

**Aline Rodrigues:** No caso específico da Natura, acho que se encaixa um pouco a questão da personagem “Abigail”, não é isso?

**Roberto Schmidt:** Sem dúvida.

**Aline Rodrigues:** Como foi pensado esse case da Natura, quanto tempo dura, mais ou menos, um contrato desse e, assim, qual é a participação desse anunciante nessa situação, mais específica?

**Roberto Schmidt:** Olha, passa a ser uma questão cada vez mais complexa. Por que isso? Uma parte é o personagem, o personagem é um produto da Globo, ele é um item da Globo, o personagem. Do outro lado, existe o ator ou a atriz. Então, o ator é contratado da Globo, no período em que ele está fazendo aquela produção, e, ao mesmo tempo, ele é contratado pelo anunciante para ser o garoto ou a garota propaganda daquele tema. Então ele tem o personagem/ator se misturam, então, enquanto personagem, ele é Globo, enquanto ator, ele é o ator normal, uma pessoa. Então, a complexidade é que eles, durante a produção, ele está atuando, está tendo envolvimento com a trama, com o personagem, como ator, ele tem vida própria, ele pode fazer comercial, pode fazer teatro, pode fazer tantas outras coisas, então, o anunciante, agência mais a Globo se reúnem pra fazer essas conexões. Como ele vai poder estar caracterizado como personagem numa campanha de um cliente. Porque a atriz “A”, ela pode fazer comerciais pra qualquer cliente. Ela pode emprestar sua imagem pra fazer qualquer cliente. Mas quando ela empresta essa imagem, caracterizada de personagem, esse é um produto Globo. Então, essa é a conexão entre esses dois mundos. Quanto mais cedo isso acontece, mais proveito o anunciante pode tirar dessa associação positiva. E, muitas vezes, acho que no caso da “Abigail”, isso ultrapassa a própria existência da novela. Então, isso pode ter uma longevidade que é até quando vai isso.

**Aline Rodrigues:** Em relação a essa longevidade, me lembro da questão do Globoplay. Porque as inserções publicitárias se mantêm na internet por determinado tempo. Eu queria, justamente, saber essa questão do tempo, como é que é contratado. Porque, às vezes, pode ser prejudicial para a própria Globo ou pra própria empresa, se ela, por acaso, não estiver

divulgando determinado produto, durante determinado período posterior à campanha dela, né? Então, como é que é feito esse contrato/tempo, em relação ao Globoplay?

**Roberto Schmidt:** Olha, no Globoplay a gente ainda está aprendendo a trabalhar com o Globoplay. Acho que ainda é um universo longo, aí pela frente, de aprendizado de conexões e mais. Mas acho que o Globoplay hoje, ele é uma plataforma incrível pro consumidor acompanhar a história ou as histórias que já foram exibidas, estão sendo exibidas agora e, mais ainda, até as que vão ser exibidas no futuro. Então, a gente já tem no Globoplay “Brasil a Bordo”, “Treze dias longe do Sol”, produções que ainda nem estão no ar ainda, entendeu? Então, ele tem uma, é interessante, uma plataforma que você tem uma temporalidade indefinida. Então, independe se foi uma coisa que já aconteceu, se está acontecendo, ou vai acontecer. Então, acho que é uma, é quase uma lógica nova de gestão de conteúdo. Mas quando as marcas estão presentes, a marca, dentro de uma produção, ela, muitas vezes, está envolvida dentro da história. Ela está presente ali dentro da história. É... E ela tem que estar coerente com isso e trabalhando junto, porque ela vai ter perenidade dentro da história. É, mais ou menos, fazendo uma referência, uma analogia, um mundo do cinema. Então, marcas que estão dentro dos filmes, elas estão ali para ajudar a contar uma história. A gente pode fazer essa analogia com as telenovelas. Então, as marcas que estão ali, montando a sua história, montando a história da trama. Então, quando ela entra ali dentro, ela faz parte da produção. A temporalidade vai ficando enquanto a novela existir, enquanto fizer sentido. Claro que em readequações da produção, exemplo, quando uma novela vai pro *Vale a pena ver de novo*, por exemplo, ela pode ser encurtada, ela pode ser reeditada, e as marcas podem, de repente, desaparecer ali dentro. Então, esse tipo de lógica que a gente tem que estar, por exemplo, lembrando pro anunciante que ele está comprando, naquele momento, a presença no vídeo naquela dramaturgia, naquele momento, ou a presença dele dentro do Globoplay, antecipadamente, e, depois, quando o produto for ao ar.

**Aline Rodrigues:** Então, posteriormente, é retirada a marca, ou ela permanece?

**Roberto Schmidt:** Depende. Vai depender da produção. Então, nós vemos o seguinte: a novela que vai pro “Vale a Pena”, daqui a “X” anos, não necessariamente ela tem a mesma duração, com a mesma quantidade de capítulos. Então, a gente tem que ter a liberdade de encurtá-la, pra qualquer plataforma.

**Aline Rodrigues:** Certo. Em relação à participação do público, tem algumas questões que ficam na minha cabeça, em relação a... Vamos dizer, rentabilidade não, mas, a palavra certa seria vantagem, em relação a esse público em relação... O quanto isso é válido e para a Globo, essa participação e se há níveis de participação, se há permissão dessa participação, até que ponto?

**Roberto Schmidt:** O que você está imaginando como participação, por exemplo?

**Aline Rodrigues:** O público dar a opinião dele, participar, produzir conteúdo, esse público dessa cultura participativa mesmo de fãs que tentam produzir, tentam participar, tentam comentar, falar bem ou criticar. E por isso, essa questão de se há nível de participação, limite de participação e qual é a vantagem/desvantagem dessa participação.

**Roberto Schmidt:** Eu acho que em termos de... Interessante essa tua pergunta, Aline. De certa forma, o público sempre participou. Porque, imagina o seguinte: desde o momento mais singelo e básico, o que era mensuração da audiência, o mudar ou não mudar de canal já é um “like” e um “deslike”. Ele já mostra o interesse dele, se ele tá gostando ou não, pela presença dele. Então, o que eu acho interessante e relevante é: não necessariamente ele precisa comentar, escrever, parar numa rede social e escrever, porque é uma coisa muito difícil de mensurar, e eu acho que essa é a grande, é uma grande vantagem da tevê, principalmente tevê aberta no Brasil, a Globo, e a dificuldade, ao mesmo tempo, é que a gente não consegue mensurar, tirando a audiência, tirando o que as pessoas colocam nas mídias sociais, é o que isso impacta no discurso delas e na participação delas real delas no dia-a-dia mesmo. Então, quando você senta com a família para conversar sobre a novela de ontem, o capítulo de ontem, o que você achou de tal personagem, o que é que aquilo te impactou, você está interagindo com a novela. Então aquilo criou sentido pra você, mexeu com você emocionalmente, trouxe questões que você, talvez, não pensasse normalmente, levantou temas diferentes e esses temas, eles transbordam tudo. Então, pegar “A Força do Querer”, o tema do transgênero, você pensa assim: o tema do transgênero estava começando a aparecer, ser discutido, a novela trouxe isso à tona. Então, a mãe com os filhos, a mãe com o marido, o marido com os amigos, isso é participação, estar discutindo aquele assunto. Então ele traz um espaço pra questões, muitas vezes, que estão mornas ainda, ou não estão sendo relevantes. O transgênero começa a aparecer como capa de revista, como tema de páginas amarelas da Veja. Então, isso gera conversa, gera discussão, gera interação e a gente não consegue medir isso.

Acho que esse é o... Essa é uma questão muito complicada. Porque, na hora que você tá, e eu to falando de novela, vale pra futebol, por exemplo, mesma lógica. Futebol gera interação? Quando eu sento com alguém no táxi, pra conversar, a gente fala sobre política, futebol, o tempo, coisas que ele viu na noite, na televisão. Quando alguém senta para falar sobre o que assistiu ontem na novela, como aquilo impactou, “Menina, “cê” viu a fulana de tal fazendo aquilo? Aquela lá é uma megera”. “Fiquei com raiva de não sei quem”. E isso é interação. Então, um é: formas, voltando um pouquinho mais pro lado do objetivo. Um é, a audiência é uma forma de medir a interação, o que se fala nas redes sociais é uma forma de medir as interações, os grupos de discussões que a Globo faz com todas as suas produções são formas de medir essa participação, mas, ao mesmo tempo, apesar desse ouvir todo, o autor, ele tem muita liberdade pra escolher o destino que ele quer dar pra sua história, pros seus personagens. Então, porque, muitas vezes, o grupo de discussão, as mídias sociais estão caindo matando determinado personagem, determinado grupo, mas o autor, ele tem já uma história pensada. “O que vai acontecer com aquele...” Então, aquilo ainda está acontecendo, ainda está em movimento. Você não sabe qual vai ser o final da vilã, ou o final da mocinha, se a mocinha vira vilã e a vilã vira mocinha. Então isso está sendo... É um constructo que tá rolando ao longo da história. É... Mas o que é que é legal? A Globo ouve todas essas partes. Ela ouve as audiências, ela presta a atenção nisso, presta atenção nos grupos de discussão, presta atenção no “ouvir” das mídias sociais. Mas a gente vê muita coisa na rua, o “ouvir na rua”. Uma coisa curiosa, talvez, não sei se você reparou, eu lembro da novela *Império*. E, no ano seguinte da novela “Império”, saiu uma reportagem na revista, não vou lembrar qual que é, não vou lembrar, comentando os nomes que as pessoas estavam batizando, nomeando seus filhos, no ano seguinte, eram os nomes dos personagens da novela. Então, existe um grau de engajamento maior do que der o nome do seu filho ou filha de um personagem? Aquilo fez tanto sentido pro consumidor, pro telespectador, que aquele nome que ele ouviu durante seis meses, sete meses, “Puts, eu quero que meu filho, que minha filha chame Maria Clara, eu quero que meu filho chame João Pedro.” Incorpora. Então, são outras formas de medir, né, quão relevantes essas histórias vão ficando.

**Aline Rodrigues:** E pra gente falar com a marca, nesse caso, nesse sentido, e justificar isso? Como é essa negociação e como é essa percepção das marcas em relação a esse resultado? Porque já é um pouco complicado a gente prometer algo para um anunciante, né? E, ainda

mais, algo que possa gerar algo positivo ou negativo por parte do consumidor, de forma super visível, através da internet. Como é feito isso?

**Roberto Schmidt:** Legal. Bem bacana essa sua própria pergunta. Então, é assim, no mundo das marcas, essa é uma visão pessoal minha, não vamos pensar como Globo, mas algo pessoal. Pessoalmente, eu acho que merchandising, product placement, essa inserção dentro do conteúdo, ela tem um papel muito mais institucional e de construção de marca, do que vendas imediatas. Quando um personagem, uma personagem tá usando um batom, ou pegando um carro, ou dirigindo uma moto, você não tá instigando aos consumidores assim: “vá lá e compre já.” Mas você tá criando atributos positivos e conexões de atributos entre o personagem, a história, naquele momento e a marca. Então, pra mim, marcas que deveriam entrar no merchandising, que estão querendo participar dentro do conteúdo, são marcas que já são reconhecidas pelo público. Pegar uma marca nova, que ninguém conhece, e já colocar lá dentro do merchandising, você não acessa as memórias de longo prazo desse consumidor. Ele não viu aquela marca antes, ele não tem história. Aquilo vira um barulho naquele momento. Então, pra mim, as marcas têm que ter uma pequena história, pelo menos, para começar a contar suas histórias de marca, através de comercial, anúncio, que for, e, numa maturidade, ela passar para product placement. Porque, muitas vezes, ela vai só aparecer em tal lugar. E, assim, qual o atributo daquela marca? Aquela marca é uma marca sofisticada, ou é uma marca simples? É uma marca que as pessoas encontram em qualquer ponto de venda, ou é uma marca que tem lugares específicos para compra? Então, a marca sozinha, ali, não faz sentido. Então, a marca tem que ter uma história, uma construção simbólica, *sígnica*, pra surgir dentro do merchandising. Esse é o meu olhar pessoal. É, então, pras marcas, acho que as marcas têm esse papel de ajudar a construir a história, estar presente ali, ajudando as conexões, mas elas têm que tirar proveito do que o merchandising pode oferecer de melhor, que é a construção de uma marca, a percepção visual, é trazer para o *awareness*, que, muitas vezes, não é um resultado de venda direta. Então, acho que a marca tem que ter clareza no que é que ela quer fazer com cada mídia, com cada produto do portfólio, em cada mídia. Então, se o objetivo dela é vender produtos hoje, faça um comercial de 30”. Qual é a tua vantagem naquele momento pro consumidor, pra ele sair de casa hoje, e ir até o supermercado, a uma loja comprar. Se o objetivo da marca é fazer construção, criar esse *awareness*, um envolvimento maior, o merchandising é bacana, então, eu acho que mídia não tem *one size fit all*, não tem uma coisa que funciona pra todo mundo. Entender o que é que tua marca traz, quais os

atributos dela, o que é que você quer passar, quais os objetivos daquele teu momento, quais os teus objetivos de futuro pra marca, e ter um planejamento e uma certa coerência de planejamento pra isso. Então, entendendo esse imagético e essa rede de oportunidades que eu tenho pra minha marca, o que é que eu vou selecionar. Então, exemplo: merchandising, ou merchandising, ou comercial de 30 segundos na novela. O que é que você tem? Você tem um alcance fenomenal dentro de uma novela. Uma novela, seja no merchandising, seja no intervalo, a marca é vista por quarenta e tantos milhões de pessoas naquele minuto, naquele instante. Então, ele consegue impactar nacionalmente um número muito grande de gente. Se ele fizer isso junto com uma campanha, então, não fazer uma ação isolada, mas uma série de ações dentro da novela, ele vai aumentando o alcance dele. Ele vai ter uma curva de alcance que é positiva. Ao mesmo tempo, ele pode ter uma estratégia pro intervalo, uma estratégia pro digital, que elas sejam coordenadas pra fazer sentido pro consumidor.

**Aline Rodrigues:** Minha última pergunta, só agradeço muito, inclusive, pelas respostas, que foram muito esclarecedoras para mim, para minha pesquisa, mas a última pergunta seria, simplesmente, pra marca e pra Globo, há algum risco em relação a essa produção dos consumidores? Isso é mensurado, isso é previsto?

**Roberto Schmidt:** Pra marca, eu acho que, tanto a marca, quanto qualquer empresa, (né?), ela tem que estar atenta a todas as possibilidades, vamos dizer, de ataques, de *haters*, de pessoas que não gostam daquela marca, e acho que isso é natural. E, aí, acho que, assim, uma ponderação é, qual é o peso que você vai dar a três comentários negativos e cinquenta positivos? Será que três negativos, “X” negativos equivalem a tantos positivos, ou não comentários? Estamos falando assim: “Minha marca impactou cem milhões de pessoas, trinta vieram reclamar.” Quão relevante pra marca é isso? Eu acho que esse é um tipo de ponderação que as marcas ainda não elaboram muito bem. Porque elas se desesperam com trinta. Trinta pessoas que não gostam de você, se você tem cem milhões que te viram, quão relevante é isso? Então, claro que é, é bacana entender o que essas trinta querem, mas, são respostas reais? Ou são pessoas que vão odiar tua marca, independente do que você faça? E essa é uma questão da natureza. Quando você tem muita gente no universo, um pedacinho, pensando numa curva normal, um pedacinho vai te odiar. Numa curva normal, por mais amada que seja a marca, você vai ter um grupinho que não vai gostar de você. Vamos lá, como é que você lida com isso? Cada um deve ter sua estratégia, vai ouvir, vai chamar, vai

tentar entender, vai colocar as antenas alí, pra entender o que é que aquilo sinaliza, se aquilo ultrapassa pra outras pessoas. Mas acho que essa é uma clareza que a gente tem que ter como gestor de marca. O que é que eu estou fazendo? Estou fazendo as coisas coerentes? Tomei uma decisão errônea? Acho que faz parte do momento de gestão errar em algum momento, em alguma coisa. Como é que eu reagi a isso? Acho que isso é muito importante. Como é que eu reagi ao meu erro como gestor de marca? Então, reagi ignorando? Reagi humildemente? Como é que a minha marca vai tratar com esses consumidores, os quais, que se sentiram lesados ou atacados pela minha ação? Isso, não necessariamente é pra estar dentro do conteúdo. Uma marca pode falar alguma coisa numa rede social, ela mesma colocou aquilo lá, e aquilo tem uma reverberação negativa. Ela pode colocar um comercial que foi mal interpretado, ou foi mal produzido, ou foi ingênuo na sua concepção criativa. Então, lembrando que a tevê, jornal, revista, internet é uma mídia, ela é um meio pra comunicação da marca para o consumidor. Então, às vezes, se a criação for errada, se a estratégia de comunicação não for bem planejada, a pessoa não deve descontar no meio. Acho que esse é um ponto interessante. E acho que, assim, como resposta pra algumas coisas, até de resultado, e isso vale pra merchandising, vale pra campanha, vale pra qualquer forma de mídia. Por exemplo, muitos anunciantes falam de ROI, de retorno sobre investimento... Noventa por cento da responsabilidade não está com o veículo. Então, está com o anunciante e toda sua estrutura. Então, ele fez um comercial na televisão. Incrível, mas o ROI dele foi baixo. Mas, o comercial foi bem entendido? A frequência com que ele foi exibido foi suficiente pra que as pessoas entenderem o que é que pra entender? Ele tem distribuição no ponto de venda? O preço dele estava coerente? Então, tem uma série de itens que são do anunciante e da sua cadeia de envolvimento. A mídia é o ponto em que ele conta para as pessoas. Então, acho que se coloca, muitas vezes, o ROI para o veículo, de um ROI de tanto, mas a maior parte das questões está na mão do anunciante. Se o consumidor chegar ao ponto de venda e vir que tinha uma bagunça, ou o ponto de venda não dá espaço em gôndola, ou no ponto de venda dele tem uma outra promoção de uma outra marca do lado, chamando a atenção do consumidor, qual o fator do veículo? Ou da mídia?