



A Telenovela como Produto Midiático¹

Caio Favero MARCHI²

Tânia Márcia César HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa *Caminho das Índias: o impacto da globalização no produto midiático telenovela*, produzida no ano de 2010, por pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Ele terá como principal objeto de estudo a telenovela *Caminho das Índias*, veiculada no ano de 2009 pela emissora de televisão carioca Rede Globo e objetivará analisá-la como um produto midiático, criado para satisfazer necessidades e desejos de telespectadores e de grandes anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; consumo; produto midiático

TEXTO DO TRABALHO

Dos folhetins do século XIX às soap-operas do mundo moderno: a telenovela como um produto destinado ao grande público.

O termo “folhetim eletrônico”, comumente empregado para se referir às telenovelas modernas, teve origem no antecessor das tramas televisivas contemporâneas: os folhetins literários da França do século XIX. Extremamente populares naquele país, eles foram beneficiados pela enorme transformação que a nação francesa atravessava entre os anos de 1850 e 1890.

Indiscutivelmente, o elevado índice de aptidão à leitura dos franceses foi o fator que mais contribuiu para o rápido desenvolvimento do gênero no Velho Continente. “Se no *ancien régime* o índice de alfabetização girava em torno de 30%, ele sobe para 60% em 1860, para atingir 90% em 1890” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.11). Com uma população predominantemente alfabetizada e tecnologias cada vez mais avançadas, o sucesso desse novo gênero literário era apenas uma questão de tempo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP. Atualmente é aluno do Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: caiofm@msn.com.

³ Docente do PPGCOM-ESPM e professora-orientadora do trabalho de conclusão de curso. E-mail: thoff@espm.br.



No Brasil, o desenvolvimento do folhetim se deu de forma muito semelhante ao que houve na França. Seu formato, as temáticas abordadas e até os títulos lançados eram praticamente os mesmos nas duas nações, salvo algumas exceções como, por exemplo, *O Guarani* de José de Alencar. Apesar do grande número de semelhanças entre os folhetins produzidos aqui e os criados no exterior, a maneira como cada um deles se relacionou com suas respectivas populações foi totalmente diferente. Na França, os folhetins gozavam de alto índice de popularidade, tratavam de temáticas recorrentes no dia a dia da sociedade e eram vistos como uma literatura popular de qualidade. No Brasil, a importação maciça de obras levou à publicação de textos que tratavam de temas pouco identificados com o cotidiano do brasileiro, além de, é claro, utilizarem uma linguagem inadequada para conquistar os leitores das camadas mais populares da sociedade.

Nesse caso o folhetim, e me refiro às traduções das obras francesas, não adquire em nenhum momento uma conotação popular. Isto porque a imprensa, a linguagem escrita numa sociedade escravocrata, é um bem da elite dominante não atingindo a massa analfabeta da população (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.17).

Além dos evidentes problemas sociais que caracterizavam a população brasileira quando da introdução da literatura de folhetim no país, podemos atribuir o relativo fracasso do gênero a outro grande responsável, que surgiu quase que simultaneamente ao produto francês e que se entrosou rapidamente com os cidadãos brasileiros. Essa poderosa ameaça aos folhetins teve seu início em 1930 nos Estados Unidos, e no Brasil recebeu o nome de radionovela.

Por sua estreita relação com patrocinadores da indústria focada em produzir bens “para vender para as donas-de-casa”, a radionovela recebeu um nome que é utilizado até hoje para se referir ao gênero: *soap-opera*. O estrondoso sucesso das radionovelas americanas, assim como o grande êxito dos folhetins na França do século XIX, foram resultados de uma considerável quantidade de aspectos particulares de sua sociedade criadora, como a popularização dos aparelhos de rádio - que em 1930 possuía uma penetração de aproximadamente 40% na sociedade americana e quatro anos após essa primeira medição, atingiu a marca de 90% do total da população – e a criação dos grandes monopólios radiofônicos, como a RCA e a NBC, que na época operavam em âmbito nacional. Um último ponto importantíssimo na concepção do gênero radionovela



na América do Norte é a relação entre as emissoras de rádio, os produtos por ela ofertadas e os anunciantes. Robert Allen observa, sobre esse complexo jogo de forças:

(...) a *soap-opera* representa uma forma de produção cultural que foi completamente penetrada pelo capital desde o momento de sua concepção, uma forma dirigida e sustentada por imperativos corporativos. Desde o início, escritores e produtores de *soap-opera* não tiveram ilusões sobre os critérios de venda pelos quais seu trabalho seria julgado: poderia ele assegurar e manter uma audiência de consumidores a um baixo custo? (ALLEN apud ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 20).

As radionovelas americanas possuíam um viés comercial, já que eram predominantemente financiadas por grandes corporações como *Procter and Gamble*, *Colgate-Palmolive* e *Lever Brothers*. Assim, notamos os primeiros sinais da radionovela como um verdadeiro produto, que possuía objetivos (atrair anunciantes), metas (conseguir elevados índices de audiência) e, posteriormente, análise de resultados.

Apesar do enorme sucesso das *soap-operas* na América do Norte, o verdadeiro impulsionador para o desenvolvimento das radionovelas e posteriormente das telenovelas no Brasil foi a produção artística desenvolvida em Cuba, país localizado entre as Américas do Norte e do Sul⁴. Sobre isso, Reinaldo González em seu livro *Lágrimas de Exportación* revela que “Havana emerge como um pólo de produção que durante muitos anos exporta artistas, diretores de rádio e, sobretudo, livretos de radionovela para toda a América Latina”. Com narrativas lineares, histórias com começo, meio e fim e uma temática predominantemente romântica, as radionovelas cubanas ditaram tendência na dramaturgia do continente e influenciaram a obra posteriormente produzida no Brasil.

Com a resposta positiva da população cubana, as multinacionais americanas decidiram que o ingresso das *soap-operas* nos países da América do Sul seria não só inevitável, como bastante lucrativo. Assim, partiram para esse novo território com uma perspectiva otimista e estratégias semelhantes às já usadas noutros mercados.

A radionovela chegou ao Brasil no ano de 1941 com o lançamento de *A Predestinada* pela Rádio São Paulo e *Em busca da felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional. Como grande parte das obras produzidas na época, *Em busca da felicidade* se

⁴ Vale lembrar que até o ano de 1959, Cuba era governada por Fulgêncio Batista, ditador que comandou a ilha por sete anos e que possibilitou que 90% das atividades mineradoras, 45% da produção de açúcar e 58% das ferrovias pertencessem a grandes companhias e empresários dos Estados Unidos (SCALZARETTO, 2001, p.285).



tratava de uma *soap-opera* traduzida, produzida originalmente pelo autor cubano Leandro Blanco. No Brasil, por sua vez, a obra era gerenciada pela Standard Propaganda, a agência de publicidade responsável por administrar a conta da Colgate no país.

Na década de 40, os executivos do setor de comunicação do Brasil resolveram adotar uma postura mais profissional para mudar o rumo de seus negócios. Com massivos investimentos em infra-estrutura, o faturamento de uma das mais importantes emissoras do Brasil, a Rádio Nacional, aumentou em 600%, indo de 2,3 milhões de cruzeiros para 15 milhões. Isso se deu também pela mudança do perfil de anunciantes do rádio: as pequenas empresas com pouca verba para investir em comunicação deram lugar às grandes multinacionais.

Entre 1943 e 1945 foram exibidas 116 novelas, contabilizando um total de 2.985 capítulos. Nessa década, os profissionais brasileiros se especializaram e adquiriram o *know-how* sobre a literatura melodramática, o que possibilitou a criação de uma “maneira brasileira” de escrever, dirigir, gerenciar e produzir uma obra. Essa emancipação artística brasileira teve desdobramentos nas mais diferentes esferas culturais da sociedade, afetando até os primeiros programas produzidos e transmitidos pela TV Tupi, a precursora da televisão brasileira.

A introdução da televisão no Brasil se deu de maneira muito semelhante à penetração do rádio na nossa sociedade. Em setembro de 1950, ano em que a primeira transmissão televisiva foi realizada, existiam apenas 200 receptores de TV na cidade de São Paulo. Em janeiro do ano seguinte, esse número subiu apenas para 375 (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.55). Esse panorama adverso se modificou na década seguinte com o barateamento dos aparelhos e um amplo investimento por parte de alguns empresários na compra de estações de TV localizadas nas mais emergentes regiões do território brasileiro. Segundo Ortiz, Ramos e Borelli,

Se durante toda a década anterior esse número não ultrapassa 434 mil, esta tendência se inverte agora. Entre 1960 e 1965 há um incremento de 333% dos aparelhos em uso. Somente em 1966 foram vendidas 408 mil unidades, praticamente a quantidade acumulada de 1951 a 1959. Pode-se ainda observar uma substancial expansão da rede televisiva pelo território nacional (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.55).



Comparados aos números de 50 ou 60 anos atrás, os dados de hoje são bastante expressivos e mostram claramente a ênfase comercial que esse veículo de comunicação adquiriu. Em 1958, 8% da verba publicitária era aplicada em televisão, 22% investida em rádio e 44% destinada a jornais. Em 1967, os investimentos chegaram a 42% em televisão, 16% em rádio e apenas 15% em jornais. Nos dias de hoje, o investimento publicitário em televisão chega a 60,7%⁵, o que corresponde a algo em torno de 12 bilhões de reais.

Do montante total investido em veiculação de publicidade em televisão, pode-se dizer que boa parte (estimado em até 80%) é destinado ao período intitulado como “horário nobre” de uma emissora de grande ou médio porte, quando os índices de audiência atingem seu pico e proporcionam a empresas como a Rede Globo cerca de 30 milhões de receptores. Nesse período do dia (entre 18h e 00h), grande parcela da população brasileira já está em casa, à procura de entretenimento e de descanso ao lado de seus familiares. Assim, as principais emissoras do país definiram que nesse horário transmitiriam os jornais de maior credibilidade, os filmes de maior sucesso e, claro, as tramas protagonizadas pelos melhores atores do país, nas tradicionais telenovelas.

A história da telenovela brasileira tem início no dia 21 de dezembro de 1951, com a transmissão de *Sua vida me pertence*, trama com vinte minutos de duração que ia ao ar às terças e quintas às 20 horas. Nessa época, graças à inexperiência dos profissionais envolvidos e à falta de estrutura tecnológica do país, que não fabricava receptores televisivos, as escassas emissoras televisivas não tinham condições de oferecer um produto de qualidade inquestionável aos espectadores. Assim, as telenovelas dessa época tiveram pouca visibilidade e interesse quase nulo da população.

As dificuldades da fase de implementação da teledramaturgia em território brasileiro tiveram fim apenas no início da década de 60, com a popularização na venda de televisores, a expansão da cobertura de sinal das principais emissoras nacionais e a reorganização financeira na produção das obras. Graças ao advento do videotape, em 1963 vai ao ar a primeira novela brasileira diária intitulada *25499 Ocupado*. As temáticas das tramas continuavam as mesmas, sempre explorando assuntos melodramáticos como “amores clandestinos entre patrão e empregada; jogos de dupla

⁵ Pesquisa realizada pelo Projeto Inter-meios. Disponível em <www.projetointermeios.com.br>. Acesso em 07/02/2010 às 19h25



personalidade; e a famosa história da mãe solteira e do filho bastardo, que depois de adulto se transforma em médico legitimado e salva, da morte eminente, o avô que o renegou” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.3).

O final dos anos 60 e o início dos anos 70 representaram a última grande época de revoluções no formato e nas estruturas das grandes telenovelas. Em 1973 a Rede Globo, que já despontava como a grande produtora de telenovelas do Brasil, lançou *O Bem Amado*, primeira trama televisiva com imagens coloridas e com “ênfase colocada em cenas da realidade brasileira que se mesclavam a um certo tom de realismo fantástico e incorporavam, ainda, à trama, um debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.3). Essa foi também a época em que grandes autores da teledramaturgia brasileira buscaram alcançar o reconhecimento do gênero, apostando em diálogos com o cinema, com o teatro e com a literatura.

As décadas que sucederam essa “era de ouro” da teledramaturgia brasileira, pouco contribuíram para o engrandecimento do gênero no país. Os anos 80 e 90 se destacaram pelo elevado número de emissoras que iniciaram seus investimentos na produção de telenovelas como, por exemplo, a Rede Manchete, o SBT e até a TV Bandeirantes. Nessa época, foi revelada uma nova safra de autores e roteiristas com interesses distintos dos tradicionais. É nessa era que surgem, *Pantanal* (1990), *Tieta* (1990), *Vamp* (1991) e *Terra Nostra* (1999), com temáticas e cenários diferenciados e audiência com números tão significativos quanto as novelas que seguiam fórmulas já consagradas.

Nos dias de hoje, a telenovela tem lugar cativo no cotidiano e no imaginário de seus telespectadores. Não é raro encontrarmos os acessórios utilizados pelos protagonistas de uma trama sendo vendidos em ruas de comércio popular das grandes cidades ou até em sites especializados em comercializar tais produtos. A intersecção entre os dois “mundos” tomou proporções tão inesperadas que as grandes emissoras não só estão utilizando sua força para vender bens tangíveis, como também estão se aproveitando de sua enorme visibilidade para incentivar causas consideradas “nobres” pela sociedade, como, por exemplo, o abuso do uso de drogas em *O Clone* (2001), as dificuldades enfrentadas por um deficiente físico em *Viver a Vida* (2009) e até a difícil batalha contra o câncer em *Mulheres Apaixonadas* (2003).



Essa breve retrospectiva da história da telenovela, desde seu início nos folhetins franceses do século XIX até as tramas milionárias desenvolvidas pela Rede Globo, serve como pano de fundo para entendermos o gênero como uma forte movimentação artística e, claro, como um produto altamente rentável, que atinge milhões de pessoas e tem imensa credibilidade com grande parte dos brasileiros.

A telenovela na pós-modernidade: reestruturação do gênero para conquistar audiência, anunciantes e capital.

A telenovela pode ser considerada um produto midiático que nasceu com vocação comercial e objetivos muito bem traçados para se tornar um dos maiores ícones de sucesso dos últimos 60 anos. Sobre esse caráter predominantemente comercial, Ortiz, Borelli e Ramos, em seu livro *Telenovela*, afirmam que

Não há dúvidas de que a telenovela é uma forma narrativa produzida em escala industrial. [...] ela vem, portanto, marcada pelas fortes determinações empresariais e econômicas que a envolvem. Na verdade, podemos dizer que ela representa um tipo de ficção onde as razões de indústria foram levadas ao máximo (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.122).

Para classificarmos a telenovela como um produto midiático, precisamos primeiramente conceituar e compreender o que de fato caracteriza um produto. Diferentemente das definições pouco interpretativas e maleáveis propostas pelo dicionário *Aurélio*, Kotler e Keller, dois conceituados estudiosos do marketing e da administração definem “produto” da seguinte maneira:

Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006, p.7).

Um produto denominado como midiático expressa uma estreita relação do objeto de estudo com aquilo que denominamos como mídia. Sissors e Bumba, em seu livro *Planejamento de Mídia*, apresentam a mídia sob um ponto de vista do mercado empresarial e da dinâmica comunicação pós-moderna. Segundo a dupla de pesquisadores americanos,

A mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação, e



secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam (SISSORS; BUMBA, 2004, p.18).

Com base nos conceitos apresentados anteriormente e no estudo de renomados pesquisadores da área de comunicação, pode-se inferir que “produto midiático” é tudo o que pode ser oferecido a um mercado, por meio de qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, computador, videocassete, etc), que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade ou um desejo.

O conceito de indústria cultural foi utilizado pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito em 1942 pelos membros da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Os pesquisadores alemães dão início a sua reflexão recorrendo à análise de outros intelectuais da época que entendiam que,

(...) a perda do apoio que a religião objetiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural. Ora, essa opinião encontra cada dia um novo desmentido. Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos são em conjunto (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.99).

Os fenômenos sociais característicos da sociedade americana entre as décadas de 30 e 40 levaram Adorno e Horkheimer a elaborar uma análise do setor cultural da época e constatar que a indústria cultural se constitui de uma rede de cadeias produtivas, nas quais a padronização e a produção em série são utilizadas para controlar os indivíduos, a partir do que eles chamam de racionalidade técnica, ou seja, é um domínio impessoal (ADORNO; HORKHEIMER *apud* WOLF, 2003, p. 87). Ainda quanto às características da indústria, os autores afirmam que,

(...) aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual: a mudança oculta um esqueleto no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o predomínio sobre a cultura (ADORNO; HORKHEIMER *apud* WOLF, 2003, p. 85).

Apesar de seu pioneirismo teórico, o ponto de vista exposto pelos membros da Escola de Frankfurt foi posteriormente questionado por estudiosos que propunham definições mais realistas sobre a indústria cultural. Jesús Martin-Barbero propõe em seu livro *Dos Meios às Mediações* outra leitura deste conceito, reconhecendo a importância do conceito de “unidade”, termo amplamente utilizado pelos frankfurtianos, porém advertindo para os riscos que a totalização deste conceito pode levar, ao colocar em um



mesmo patamar o cinema de Orson Welles e Chaplin e os filmes mais estandardizados (BARBERO, 2003, p.78). Ele ainda afirma que existe um espaço dentro do campo da cultura para a produção de obras diferenciadas, que não se encaixam aos modelos estandardizados, permitindo ao autor nesse momento, o exercício da crítica.

O sociólogo francês Patrice Flichy propôs uma análise minuciosa das multinacionais do setor audiovisual. Para ele,

(...) de um lado estariam as “mercadorias culturais”, produtos com certa unicidade, dependentes da “personalidade dos trabalhadores culturais que os conceberam”, com uma valoração de mercado aleatória e dotados de uma certa capacidade de permanência e sobrevivência. Noutro território ficaria a “cultura de aluvião”, característica do rádio e da televisão, marcada pela continuidade, amplitude de difusão, obsolescência rápida. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.121).

O ponto de vista de Flichy, dentre todos os inúmeros conceitos apresentados por estudiosos das comunicações, foi o que se apresentou como mais apropriado para os objetos estudados no decorrer dessa monografia.

Se fôssemos classificar um produto midiático seguindo a definição proposta por Flichy e considerando que ele se configura como um bem produzido para atingir uma grande parcela da sociedade global, em qual dos dois grupos tais produções se encaixariam? Ortiz, Borelli e Ramos respondem a essa pergunta recorrendo ao exemplo das telenovelas, que, na opinião deles, não se caracterizam fielmente como um produto gerado pela “cultura de aluvião”. Na visão dos pesquisadores brasileiros,

Não restam dúvidas de que algumas das observações de Flichy são corretas. As telenovelas, como as séries americanas, não foram feitas para serem lembradas. Trata-se realmente de produtos que possuem uma obsolescência muito mais rápida do que um disco ou um filme, que podem sempre ser escutados e vistos, em momentos posteriores ao seu lançamento no mercado. [...] No entanto, seria equivocado pensar que a narrativa televisiva não possua nenhuma unicidade; a ficção seriada opera num campo, para utilizar as expressões de Flichy, onde se misturam elementos da “cultura de aluvião” com outros das “mercadorias culturais”. Na verdade, os produtos culturais, mesmo quando industrializados, não se transformam inteiramente em simples “mercadorias”, eles encerram um “valor de uso” e de “símbolo”. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera de sabão. O primeiro é sempre o mesmo e sua aceitação no mercado depende inclusive dessa qualidade que garante ao consumidor um certo padrão; a segunda possui uma unicidade, por mais que seja um produto padronizado (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.121).

Podemos estender a linha de raciocínio estruturada pelos autores para a grande maioria dos outros produtos midiáticos existentes no mundo contemporâneo, que se



configuram como bens neutros, que não se localizam em nenhuma das extremidades apresentadas pelo pesquisador francês. As obras tendem a se tornar híbridas e a ter sua produção baseada no formato de “customização em massa”, ou seja, atendendo uma grande quantidade de pessoas sem perder suas características específicas e sua individualidade (PINE, 1993).

Caracterizar um produto midiático quanto a suas principais peculiaridades é uma tarefa que se inicia no momento em que tal bem está no seu processo de criação. Ortiz, Borelli e Ramos, em seu livro *Telenovela*, afirmam que,

Para se iniciar a cadeia de produção, um problema preliminar se coloca: como escolher um novo produto? Se adotássemos uma postura adorniana mais mecânica, a resposta não seria tão difícil. Uma vez que ocorre a padronização dos bens culturais, a indústria cultural se contentaria com a repetição do mesmo. A pré-seleção dos bens potenciais para consumo já se encontraria resolvida de antemão; bastaria reproduzir o padrão anterior. O argumento dos frankfurtianos não deixa de ser parcialmente válido. De fato, a indústria da cultura arrisca pouco. Quando consagrada uma fórmula de sucesso ela tende a repeti-la até o seu esgotamento. Mas, como o próprio Adorno observa em relação à fabricação do *hit parade*, “a gravadora quer uma peça música que seja fundamentalmente distinta deles. Só sendo a mesma é que tem chance de ser vendida automaticamente, sem requerer nenhum esforço do usuário. E só sendo diferente é que ela pode ser distinguida das outras canções”. Esta contradição que o autor aponta, mas não desenvolve, nós pudemos captar quando discutimos a questão do padrão e da unicidade dos bens culturais industrializados (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 129).

Kotler e Keller, em seu livro *Administração de Marketing*, dedicaram um de seus capítulos à elaboração de um guia, dividido em quatro etapas (gerenciamento de ideias, desenvolvimento de produto, teste de mercado e comercialização) abordando as principais características que um produto precisa apresentar para se destacar no mundo competitivo. A proposta dos autores americanos é válida para qualquer tipo de produto, inclusive para aquele que é examinado nesse trabalho, o produto midiático.

1) Gerenciamento de Ideias

Para os autores norte-americanos, a etapa de gerenciamento de ideias se constitui como a primeira fase no processo de desenvolvimento de um novo produto para uma empresa. Para Kotler e Keller,

Segundo alguns especialistas em marketing, as maiores oportunidades e o mais alto grau de alavancagem com novos produtos são encontrados quando



se descobre o melhor conjunto de necessidades não-satisfeitas dos clientes ou de inovação tecnológica (KOTLER; KELLER, 2006, p.643).

É nesse momento que acontecem os *brainstorms* e as pesquisas de mercado, visando a criação de algo novo no mercado competitivo. Na Rede Globo, por exemplo, antes de um apresentador ter seu programa aceito para veicular na grade horária da emissora em nível nacional, ele deve apresentar uma quantidade de X projetos para os diretores do canal. A seleção de ideias é uma das principais etapas no processo de desenvolvimento de uma novela, como podemos notar no fragmento extraído do livro *Telenovela*, de Ortiz, Borelli e Ramos.

(...) a questão de base, a pré-seleção de novos produtos permanece: como escolher uma novela? Um dos diretores da Rede Manchete nos diz: “É da responsabilidade da direção de teledramaturgia decidir qual argumento vai para o ar. Essa decisão é em geral tomada em conjunto com alguns departamentos da empresa que vão desde a direção até outros setores. A gente faz uma primeira filtragem. ‘Isto eu aprovo, isto aqui é bom para ir para o ar,’ Com esse olho. E eles têm os outros olhos: o olho da comercialização e o olho dos interesses da empresa” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.131).

A triagem de ideias executada pelos profissionais da emissora de televisão resulta na seleção de algumas poucas opções que apresentaram um maior grau de viabilidade mercadológica e passam então para a segunda fase desse projeto, que é o desenvolvimento do produto.

2) Desenvolvimento do Produto

Segundo Kotler e Keller, a etapa de desenvolvimento de produto representa

A tarefa de traduzir as exigências do cliente-alvo em um protótipo. A próxima etapa envolve um grande salto de investimento, que faz com que os custos incorridos nas etapas anteriores pareçam ínfimos. Nessa etapa, a empresa determina se a ideia do produto pode ser traduzida em um produto viável, sob o ponto de vista técnico e comercial (KOTLER; KELLER, 2006, p.655).

A construção de protótipos se mostra como um hábito bastante presente nos grandes estúdios norte-americanos produtores das séries de televisão como Warner, Universal e ABC. É bastante raro encontrarmos estúdios americanos que lançam seus produtos na grade de programação da emissora sem possuir quaisquer tipos de informação sobre o grau de aceitação da obra frente aos telespectadores. Atrelado ao



lançamento do protótipo do produto, encontramos a realização do último e mais importante teste antes da comercialização dessa ideia, que é o teste de mercado.

3) Teste de Mercado

Os testes são feitos em mercados que apresentam amostras significativas do público-alvo almejado pela empresa e representam o sucesso ou o fracasso da ideia patrocinada pela corporação. Uma resposta positiva por parte do público-alvo da empresa representa uma grande possibilidade do produto ser comercializado ou veiculado em um curto espaço de tempo; caso contrário essa mercadoria terá que mostrar por meio de bons argumentos que os testes realizados se equivocaram ao apresentar seu veredicto. Apesar da grande importância dada a essas experiências, o livro *Administração de Marketing* apresenta dois *cases* da indústria do entretenimento americana que revelam que o resultado de tais testes deve ser questionado antes de ser encarado como verdade absoluta pelos investidores.

Durante dez anos, de 1994 a 2004, a *sitcom Friends* foi uma usina de audiência para a NBC. Mas por pouco a série quase deixou de vir à luz. Em uma pesquisa interna na NBC, o episódio-piloto foi descrito como ‘não muito divertido, inteligente ou original’ e recebeu uma classificação baixa, 41 em 100. Ironicamente, o piloto de outra popular *sitcom*, *Seinfeld*, também havia sido classificado como ‘fraco’, enquanto o piloto do drama *ER* conseguiu saudáveis 91 pontos. Monica, vivida por Courtney Cox, foi a personagem de *Friends* que alcançou maior sucesso com a audiência de teste, mas os personagens retratados por Lisa Kudrow e Matthew Perry foram considerados insignificantes, e os de Rachel, Ross e Joey tiveram classificação ainda mais baixa. Os adultos de 35 anos ou mais da amostra acharam os personagens, como um todo, “presunçosos, superficiais e absorvidos em si mesmos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.645).

O exemplo desses dois produtos culturais que alcançaram o sucesso comercial sem o aval dos testes de mercado esconde uma grande fragilidade do processo seletivo dos produtos que serão veiculados. Assim como esses programas superaram as adversidades e tornaram-se sucesso de audiência no mundo inteiro, quantas outras boas ideias foram rejeitadas em testes de mercado e não tiveram a oportunidade de revelar seu verdadeiro potencial ao consumidor real? É por esse motivo que temos que confiar nos resultados das experiências efetuadas, mas sem se esquecer que em algumas ocasiões, a intuição e o *feeling* dos profissionais envolvidos no projeto podem revelar pontos de vista diferentes, confiáveis e que até que podem se apresentar como soluções criativas e rentáveis para eventuais problemas que a empresa esteja a atravessar.



4) Comercialização

Para que um produto seja inserido de maneira correta e segura no mercado competitivo, devem-se analisar três pontos importantes de sua composição estratégica. O primeiro deles diz respeito ao período de lançamento do produto, que na nomenclatura do livro recebe o nome de “quando” ou então de *timing*. O local de lançamento, intitulado por Kotler e Keller como “onde”, corresponde ao segundo ponto a ser analisado pela empresa investidora. O terceiro e último pilar a ser estudado tange a escolha correta do público-alvo e leva o nome de “para quem”.

Na indústria cultural, o *timing* de lançamento de um produto pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma ideia. Bons produtos lançados em épocas pouco apropriadas podem ser mal interpretados pelos consumidores e se afundarem em problemas estruturais que demorariam anos até serem reconstituídos. Um bom exemplo da importância do fator “quando” se deu em 2003, quando a Rede Globo exibiu a telenovela *Mulheres Apaixonadas*, do consagrado autor Manoel Carlos, famoso por suas polêmicas e por questionar os valores da sociedade. Mesmo com um enredo principal bastante cativante, o ponto de maior repercussão da trama girou em torno do homossexualismo de duas personagens coadjuvantes da obra, Clara (Alinne Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) que viviam um “amor proibido”. A discussão envolvendo a situação vivida pelas jovens contagiou todo o país e o que mais se comentava na última semana de veiculação do folhetim era sobre a existência ou não da “cena de beijo” entre as duas carismáticas personagens. Depois de muito suspense, Manoel optou pelo conservadorismo e abortou a polêmica passagem dos *scripts*. A suspensão do ato não significou praticamente nada perto da proporção que as discussões sobre o tema tomaram. Esse intenso debate sobre sexualidade e liberdade de expressão foi viabilizado principalmente pela época em que vivíamos e pela cabeça menos preconceituosa da população daquele momento. Se, por algum motivo, Manoel Carlos tivesse a ideia de lançar essa mesma novela nos anos 60, momento extremamente conturbado da história do país, será que ela atingiria a mesma repercussão que em 2003, ou ainda, será que o autor seria visto com bons olhos pela sociedade conservadora da época? Com certeza não. Esse exemplo demonstra que a Rede Globo e o escritor responsável pela obra tiveram o *timing* correto ao lançar a novela no ano de 2003 (sucesso) e não na década de 60 (fracasso).



O segundo ponto a ser estudado na comercialização de um novo produto é a questão do espaço geográfico que será ocupado pela mercadoria. Quando lidamos com produtos midiáticos, temos que estruturar um plano de veiculação que atua em três diferentes níveis: regional, nacional ou internacional (SISSORS; BUMBA, 2001, p.216). Assim como no tópico anterior, um bom exemplo da importância adquirida por esse componente da comercialização é o próprio objeto de estudo desse projeto de pesquisa, a telenovela. Desde a produção em 1973 da novela *O Bem Amado*, a televisão brasileira se tornou uma verdadeira indústria especializada em fabricar e exportar produtos para os quatro cantos do mundo. Em mais de 30 anos como exportadora de produtos televisivos, a Rede Globo já internacionalizou mais de uma centena de folhetins e atualmente fatura cerca de 40 milhões de dólares por ano com suas vendas para o mercado internacional. Esse sucesso mundial de audiência e faturamento alcançado pelas telenovelas produzidas pela emissora carioca demonstra que a estratégia de comercialização adotada pela empresa foi não só correta, como também no *timing* exato, uma vez que só agora, muitas décadas depois da imersão das novelas nacionais em território estrangeiro, que outras grandes emissoras internacionais decidiram investir maciçamente produção e no desenvolvimento da teledramaturgia.

A última grande variável a ser analisada é o estudo do público-alvo que servirá como base para a empresa direcionar suas estratégias e ações de marketing. Assim como aconteceu com a distinção dos produtos no tópico “onde”, na segmentação da base de consumidores de uma corporação, também existe uma considerável diferença entre a classificação proposta aos produtos midiáticos e a definição apresentada aos bens que são considerados como “normais”. Enquanto segmentamos o mercado de “produtos comuns” por meio de quatro grandes variáveis (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental), segmentamos os bens oferecidos pelos meios de comunicação gratuitos utilizando no máximo uma variável, uma vez que grande parte das mercadorias produzidas por esses veículos é fabricada visando atingir a maior quantidade possível de telespectadores.

Apesar de ser um assunto bastante atual, o processo de segmentação de mercados para um determinado produto teve suas primeiras aplicações no universo da comunicação de massa no ano de 1934, nos Estados Unidos. Nesse momento estavam surgindo as primeiras *soap-operas* americanas, que, como já mencionado, eram patrocinadas pelas maiores empresas de bens de consumo da época e que enxergavam



nesse tipo de programa uma grande oportunidade de vender suas mercadorias para o seu principal público-alvo, as donas-de-casa (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.19). A segmentação, além de ser vital para uma boa comercialização de um novo produto, traz mais segurança aos anunciantes e aos investidores do setor, já que possibilita um maior controle sobre qual é o público que está sendo impactado por determinado tipo de mensagem, diminuindo a margem de erros e de investimentos equivocados.

Enfim, chegamos ao final da descrição dos processos pelos quais os novos produtos são submetidos até chegarem a sua comercialização. Como resumo do capítulo, podemos ressaltar que a telenovela evoluiu muito rapidamente de folhetins franceses para produtos midiáticos com altos índices de exportação para os cinco continentes do mundo. A compreensão de sua importância hoje no cenário mundial só se faz de maneira justa se analisarmos as características impostas pela indústria cultural e se entendermos tais bens como verdadeiros produtos, com objetivos e metas a cumprir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**: Panorama da telenovela no Brasil. 1ª Edição. Rio de Janeiro: SENAC RIO Editora, 2002.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Rolito e Sérgio Alcides. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

CAMPEDELLI, Samira Y. **A Telenovela**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Tradução de Mônica Rosemberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena; RAMOS, José Mario. **Telenovela**: História e Produção. 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

SCALZARETTO, Reinaldo. **Geografia Geral**: nova geopolítica. 8ª Edição. São Paulo: Editora Scipione, 2001.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. Tradução de Karin Wright. 1ª Edição. São Paulo: Nobel, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**: Mass Media: contextos e paradigmas. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 2003.