



Narrativas Publicitárias e Telenovelas: Semelhanças na Re(A)Presentação do Cotidiano¹

Fabiana Nogueira Neves²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Entre os diversos produtos que a televisão cria e produz, merecem olhar mais acurado as narrativas das telenovelas e as da publicidade. Enquanto mundo da publicidade é um espaço onde o cotidiano é um constante estado de felicidade e sucesso, o mundo representado pelas telenovelas captura problemas, conflitos, resoluções e comportamentos presentes na vida cotidiana e os transporta para a vida de seus personagens. Entretanto, ambos guardam a característica comum de serem produtos ficcionais capazes de gerar identificação com o telespectador pelas diferentes representações do cotidiano. Este artigo busca evidenciar os pontos de aproximação das narrativas desses dois produtos midiáticos que, juntos, ocupam boa parte da programação das redes de televisão do Brasil.

Palavras-chave

Representações sociais; estereótipos; televisão.

Introdução

Após chegar ao país pela iniciativa de Assis Châteaubriant em 1950, a televisão comercial aberta no Brasil (a qual nos referiremos, deste ponto em diante, apenas como televisão) trilhou um caminho de sucesso que consagrou sua linguagem e estética junto ao público, tornado-a o meio de comunicação de maior expressão junto ao espectador. Hoje, a televisão é um meio presente em 94,7% dos domicílios brasileiros, com percentual de penetração³ superior a 95% em todas as classes sociais e faixas etárias (MÍDIA DADOS, 2010, p.275-7).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa Comunicação e Identidades. E-mail: fabianann@gmail.com

³ Segundo o Dicionário de Mídia da TV Globo, o termo penetração refere-se “à quantidade de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo”. No nosso caso, a índice de penetração da TV apresentado no texto indica que mais de 95% das pessoas de todas as idades e classes sociais assistem TV pelo menos uma vez na semana.



A expressividade desses números evidencia a afirmação de Martín-Barbero (2004, p.41) quanto ao fato de que a representação do que se tem como modernidade se faz acessível às grandes maiorias, cotidianamente, graças às imagens da televisão. Mais do que isso, essa mídia constitui a dimensão mais visível do que chamamos *marketing*, repassando “os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material” (ROCHA, 2006, p.93). Também é na televisão⁴ que a estética do realismo representacional predomina, ou seja, imperam no meio conteúdos, imagens e histórias que fabricam o real e criam no receptor um efeito de realidade (KELLNER, 2001, p.301).

Entre os diversos produtos que a televisão cria e produz para dar visibilidade a essa modernidade e transformar matéria inerte em cultura pelo uso do realismo representacional, merecem olhar mais acurado as narrativas das telenovelas e as da publicidade, que se interpõe aos blocos durante sua exibição. Especialmente por essas narrativas, a televisão apresenta modelos identitários prontos para serem copiados nas relações face a face das interações sociais, forjando identidades que se convertem em “mais uma *narrativa*, utilizada de vários modos e com variadas finalidades – estereotipada, espetacularizada, trivializada — pela *mídia* teleaudiovisual” (TRINTA, 2006, p.2). Ao capturar, recolher, refazer e reutilizar “uma variada gama de discursos de ampla circulação em meio social”, a televisão revela

à imaginação popular arquétipos (conteúdos imagísticos e simbólicos tidos como universais), projeta-os como protótipos (modelos conceituais, identidade primeira) e, vendo-os bem recebidos e aprovados, transforma-os em estereótipos (padrões fixos e aptos à generalização). (TRINTA, 2007, p. 156).

Modelos baseados em estereótipos, por não exigirem maior esforço reflexivo por parte de quem os consome, são amplamente utilizados tanto pela telenovela quanto pela publicidade porque promovem no público o entendimento imediato daquilo que se quer transmitir. Especialmente no caso da publicidade produzida para a televisão, em que os enredos são fugazes e compactos — a maioria não ultrapassa 30 segundo de duração — os personagens estão a serviço de viabilizar a rápida assimilação dos valores e crenças que se quer ver associados aos produtos anunciados. Kellner, em sintonia com o

⁴ Apesar de referir-se à televisão comercial norte-americana, sua perspectiva conceitual é igualmente pertinente para descrever a televisão comercial aberta brasileira, uma vez que a principal rede de emissoras nacional produz 90% do seu conteúdo em que predominam as telenovelas (GLOBO, 2008, p.48)



conceito de publicidade de Rocha (1990), acrescenta que, tal como ocorre com as demais narrativas da televisão,

a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. (KELLNER, 2001, p.317)

E observa:

Numa cultura pós-moderna da imagem, os indivíduos haurem realmente a sua identidade dessas figuras [imagens simbólicas veiculadas pela publicidade]: portanto, a propaganda torna-se um mecanismo importante e geralmente negligenciado de socialização, além de ser um meio de controlar a demanda do consumidor. (KELLNER, 2001, p.318, grifo nosso)

Sendo assim, os valores e atributos associados aos produtos, repetidos pelo discurso publicitário ao longo da programação da TV, estabelecem relações entre seu consumo e os papéis representados em sua comunicação, anunciando ao sujeito o que ele pode vir a ser/viver na realidade das interações sociais enquanto usufrui daquele bem ou serviço.

Essa publicidade tradicional se vale dos mesmos elementos constitutivos das tramas novelísticas para a construção de seus enredos. Os cenários sobre os quais se encenam as narrativas das telenovelas, segundo Andrade (2003, p.51), são construídos por idênticas emoções, paixões e afetos que configuram a vida cotidiana. Assim também o são os cenários e atmosferas construídos para/pela publicidade nos quais o produto ou serviço ganha o papel de protagonista e herói, o grande portador da salvação e da felicidade. Em ambos os casos, o que se busca é a identificação do telespectador com as situações encenadas: na telenovela, espera-se que ele se envolva emocionalmente com o drama/trama dos personagens a ponto das situações e conflitos representados por eles se tornem assunto corrente na conversa cotidiana desses mesmos telespectadores, permitindo-os participar com soluções imaginárias para as questões encenadas; na publicidade, por outro lado, espera-se que o público identifique no bem anunciado o solucionador dos dramas/tramas vividos por ele em seu dia a dia – e adote a solução sugerida pelo discurso publicitário consumindo o produto.

O presente artigo busca evidenciar essas e outras aproximações entre as narrativas desses dois produtos midiáticos que, juntos, ocupam boa parte da programação das redes de televisão do Brasil.



Televisão, Publicidade e Telenovela: visualidade e visibilidade no horário nobre

Publicidade e telenovela são, na televisão brasileira, produtos midiáticos de grande visualidade (porque cambiam permanentemente, em um jogo de construção de sentidos, realidade e ficção) e visibilidade (porque tornam esse jogo presente para o espectador). Tanto um quanto o outro expressam sua força por valores numéricos — de investimento e audiência, respectivamente — que não deixam margem a dúvidas sobre sua representatividade dentro e diante da sociedade.

Para a publicidade, a TV é o meio para onde os anunciantes destinam a maior parcela do total dos investimentos em comunicação publicitária no Brasil — de acordo com o Projeto Intermeios, esse montante⁵ saltou de pouco mais de 3 bilhões de dólares, em 2000, para 7 bilhões em 2009⁶; isso significa passar de 56,2% de participação para 61%, a despeito do surgimento de novas mídias e da consequente pulverização das verbas dos anunciantes entre diversas outras opções disponíveis.

Já a telenovela ocupa boa parte do consagrado horário nobre das transmissões; na principal rede de emissores do país (a Rede Globo) são três⁷ produtos do gênero exibidos, de segunda a sexta, entre 18h30min. e 22h:30min., o que corresponde a 75% do tempo total de exibição na faixa horária⁸. Isso significa que um único produto midiático ocupa 180 dos 240 minutos totais, durante os quais os índices de audiência alcançam os níveis mais relevantes de toda a programação⁹

Os números refletem a percepção positiva que o meio TV conquistou junto ao consumidor e aos anunciantes ao longo de sua história. O grupo NIELSEN realizou, em 2009, uma pesquisa intitulada Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade que mensurou, entre outros aspectos, a confiança dos consumidores em diversas formas de publicidade. De acordo com o relatório, 77% dos consumidores brasileiros registram níveis maiores de confiança nas mensagens veiculadas em TV do que em outros meios pagos (NIELSEN, 2009, p.4). As telenovelas, por sua vez, são capazes de mobilizar e

⁵ O Projeto Intermeios é uma iniciativa do Jornal Meio e Mensagem em conjunto com os principais meios de comunicação cujo objetivo é apurar, em números reais, o volume de investimento publicitário no Brasil. Abrange mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação que, juntos, representam 90% do investimento nacional em mídia. Os dados são fornecidos pelas próprias empresas de comunicação (identificadas por um código de acesso) à PricewaterhouseCoopers, empresa de consultoria/auditoria de credibilidade internacional.

⁶ Valores acumulados no ano de referência. Os valores apurados pelo Projeto Intermeios, neste caso, referem-se aos efetivamente pagos pelo anunciante.

⁷ Novela 18h, Novela 19h e Novela 20h. Percentuais calculados com base na grade nacional divulgada pela emissora, disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/gradeNacional.aspx>

⁸ Estão incluídos no somatório os tempos destinados aos blocos de intervalo comercial.

⁹ Informação baseada na grade de programação divulgada pela emissora em seu sítio institucional.



alterar os comportamentos dos telespectadores, principalmente quando seus enredos incluem questões que o autor define como relevantes para a sociedade¹⁰, tais como a discussão de questões sociais, saúde sexual e reprodutiva, sexualidade, abuso de drogas e relações de gênero¹¹.

Diante destes dados, é razoável afirmar que a publicidade na TV e a telenovela ocupam lugar de destaque na produção de sentidos e conformação de identidades do indivíduo que vive na sociedade *tele-audio-visual* atual, seja por sua ostensiva presença no cotidiano de entretenimento de grande parcela da população ou pelas estratégias discursivas utilizadas para promover a identificação e o envolvimento do telespectador com o que está sendo exibido.

Publicidade e telenovela: a matéria-prima é o cotidiano

A telenovela é um produto melodramático construído para atuar sobre as emoções do espectador, utilizando coisas e gestos da vida real para pintar quadros de emoções e estados morais dos seres humanos (ANDRADE, 2003). Uma telenovela de sucesso é aquela que consegue envolver seus telespectadores nessa “extravagância emotiva” a ponto de levá-los ao riso e ao pranto, a um grau de engajamento pessoal com as tramas dos personagens que transcenda o momento mesmo de assistir a telenovela e ocupe as conversas cotidianas da audiência com discussões sobre as emoções, as motivações psicológicas e as condutas dos personagens. A moda, os gestos, os bordões utilizados pelos personagens não raro invadem as ruas e tomam conta das lojas e das falas dos telespectadores que, por projeção ou identificação, assumem para si traços característicos do personagem que mais aprecia nas tramas em voga.

A publicidade, por seu turno, situa-se como uma “mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais” (CARRASCOZZA, 2008, p.217). Enquanto tal, ela faz parte de um sistema particular de reprodução e circulação de padrões de comportamento e estilos de vida, expressa valores e temas sociais, de acordo com o que o autor, lembrando Baudrillard, denomina “lógica da gratificação”, em que os objetos são produzidos para satisfazer

¹⁰ Conhecido como *merchandising* social, essa estratégia pode ser definida como “a inserção intencional, sistemática, estruturada e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais na produção teleficcional brasileira”.

¹¹ Segundo Schiavo (2006, p.3), estes foram os grupos temáticos mais trabalhados pelas telenovelas da Rede Globo entre 1996 e 2005.



anseios do consumidor; não há, portanto, negatividade ou relatividade no mundo criado pela publicidade. Seu discurso presta-se mais à “adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (CARRASCOZZA, 2008, p.218), do que propriamente ao ato singular da compra. Elementos distintivos, tais como etiquetas, marcas, *slogans*, embalagens, entre outros, são essenciais para o trabalho de conferir significado ao universo da produção, uma vez que a relação de compra e venda é, “antes e acima de tudo, relação de cultura” (ROCHA, 2006, p.91). Sem esses marcos designativos, a decodificação do significado dos produtos pelo consumidor não se daria porque faltaria ao primeiro elementos que o associassem ao universo simbólico do segundo, que é, em última instância, quem confere sentido social às transações comerciais. Por isso, Rocha (1990) afirma que a publicidade aproxima-se do mito por conjugar duas esferas distintas — da produção e do consumo — atuando como mediadora entre elas através da *colagem* ao produto de uma série de características distintivas que conferirão personalidade a ele, diferenciando-o dos demais da mesma natureza.

O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo no qual as coisas e pessoas, em reatamento recíproco, instauram a significação. É preciso que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. (ROCHA, 2006, p.92)

O mundo da publicidade é um espaço mágico onde o cotidiano é um constante estado de felicidade e sucesso em que a dor, a miséria, a angústia e a morte inexistem. A fragilidade humana se apaga:

Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica” (ROCHA, 1995, p.25).

Tão semelhante à vida real, e ao mesmo tempo tão diversa, a publicidade reproduz, sob diferentes formas, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto, o que significa dizer que cada peça publicitária vai, a seu modo, sacralizar um instante de realidade através da sua separação do fluxo dos acontecimentos e da aderência do produto anunciado ao momento eleito como sagrado.



O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. [...] Se ele soluciona as situações definidas no anúncio, num passe de mágica poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor. É o passe de mágica. (ROCHA, 1985, p.139)

Já o mundo representado pelas telenovelas é uma construção narrativa baseada no mundo real, que captura problemas, conflitos, resoluções e comportamentos presentes na vida ordinária de todos nós. Segundo Andrade (2003), “essa noção de que se trata de uma narrativa que conta ‘como a vida é’, atua como um fator que minimiza a distância entre o personagem e o ator, criando a ilusão de que se trata de uma história ‘real’”, conferindo veracidade às histórias das telenovelas e garantindo o envolvimento do telespectador na sua trama. Entretanto, não é porque bebe na fonte dos fatos da vida cotidiana que a telenovela constitui uma representação fiel da vida real; se assim o fosse, todo seu encanto estaria perdido uma vez que o caráter ficcional, característica intrínseca e indispensável à toda telenovela, estaria dispensado.

Essas características, inerentes aos mundos da publicidade e da telenovela, remetem ao sentido que a palavra representação assume aqui. Compreender o que é representar alguma coisa implica em que entendamos o que é apresentar e apresentar essa mesma coisa.

Devemos entender o termo *apresentação* como tornar algo presente, atual; *apresentação*, como a introdução, o oferecer algo à vista de alguém; e *representação*, tornar algo presente, à vista, para alguém, de uma nova maneira (TRINTA, 2009). Por isso, quando a publicidade e a telenovela representam situações da vida real estão, na verdade, colocando estes fatos à vista do telespectador de uma nova maneira, de fato, à *sua* maneira: a publicidade retira todos os aspectos negativos que, porventura, permeiem aquela situação, exaltando uma positividade inexistente na realidade; a telenovela já aplica à circunstância representada uma boa carga de tintas emocionais, de tal forma que o espectador concentre sua atenção prioritariamente nas reações e emoções dos personagens, e menos no fato em si.

Tanto as mensagens publicitárias quanto as telenovelas veiculadas pela TV, portanto, devem ser vistas como produtoras de representações sobre as maneiras de viver em sociedade, compartilhando a mesma ótica apontada por Rocha (1990) para



todas as mensagens veiculadas pela mídia. Sendo assim, são igualmente (re)produtoras de papéis sociais na medida em que veiculam projeções identitárias possíveis de adoção pelo consumidor no mundo das relações face a face.

Faz-se necessário e importante, ainda, considerarmos como se dá a recepção das mensagens telenovelisticas e publicitárias. Esse momento de contato com o público está cercado por uma série de outras mensagens em circulação no espaço da recepção, que o configuram como um espaço ritual. Rocha (1990) explica que uma sensação de ritual é criada quando se desloca um elemento de seu contexto original, e esse deslocamento para um novo contexto confere a ele novos significados.

O que acontece na publicidade e na telenovela durante a recepção, e que confere a elas esse *status* de ritual, é o destaque de determinados aspectos da realidade e seu deslocamento para outro contexto: o ficcional. É como se pinçássemos uma particularidade dessa realidade, sobre ela passássemos um grifo e, com isso, a tornássemos mais viva e presente no novo contexto. Por isso, podemos dizer que ambas *ritualizam* situações comuns.

É assim que, ao assistir uma cena de telenovela, especialmente aquelas com elevada carga dramática (como as que envolvem a morte do personagem ou a descoberta de um fato grave que alterará seu destino), o tempo narrativo entra em suspensão e aquele momento prolonga-se para além do que seria a sua duração *real*; enquanto isso, o telespectador é transportado para dentro da situação, e porque identifica-se com os traços que foram pinçados do real (muitas vezes o que motiva a morte do personagem, por exemplo, é a violência, a doença ou um acidente), torce pelos personagens, chora a morte de um deles, compadece-se da sorte da filha que ficar órfã, emociona-se com o cônjuge que chora a dor de sua perda.

Podemos verificar essa questão, por exemplo, na cena da morte da personagem Ingrid (Lilia Cabral) durante um assalto a um posto de gasolina¹². Do momento em que é baleada até a sua morte, a personagem relembra fatos da sua vida; enquanto isso, a filha permanece dentro do carro gritando pela mãe. Apenas este trecho da cena dura três minutos. Na montagem, o uso de recursos dramáticos como a exibição, no vidro da janela do carro onde está a filha, do reflexo da personagem caindo depois de baleada, trilha sonora e os sons do choro e do desespero da filha contribuem para elevar a tensão emocional da cena e envolver o telespectador ainda mais no drama dos personagens. O

¹² A cena foi ao ar na telenovela *Laços de Família*, exibida pela Rede Globo entre 2000 e 2001.



mesmo deslocamento acontece na publicidade: as cenas de café-da-manhã nos comerciais de margarina sugerem a suspensão do tempo durante a refeição; a família está sempre unida, a esposa serve a mesa farta, o marido – pronto para o trabalho – saboreia os quitutes ao lado dos filhos, educados e felizes. O telespectador, que em sua maioria não usufrui do café da manhã com a mesma fartura (de comida e de tempo) no seu dia a dia, procura no consumo do produto o canal que o conecte à situação retratada e satisfaça, ao menos parcialmente, o desejo despertado pela mensagem.

À guisa de conclusão

Está formado, portanto, o palco onde a visualidade determina as regras do jogo, onde o imaginário assume ares de realidade graças aos traços de semelhança entre as situações exibidas pela publicidade e pela telenovela com aquelas vividas pelo público no mundo real. A negociação e os limites entre as duas esferas — do real e do imaginário — fica por conta do público que aprende a conviver com as gratificações e frustrações oriundas de seu ingresso no mundo mágico da mídia.

Referências

ANDRADE, Roberta Manuela Barros. A Imaginação Melodramática. In: **O Fascínio de Scherazade**. São Paulo: Annaplume, 2003.

_____. Uma análise do merchandising social nas telenovelas brasileiras: em destaque “Laços de Família”. Anais. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília: 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção de identidade pós-moderna. In: **A Cultura da Mídia**. Baurú: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª edição. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados**. Edição 2010. Disponível em: <http://www.gm.org.br/Page/midia-dados>. Acesso em 31/01/2011.



NIELSEN. **Relatório Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade**. 2009. Disponível em: http://br.nielsen.com/reports/documents/Confiança_Publicidade.pdf. Acesso em 31/01/2011.

PROJETO INTERMEIOS. **Demonstrativo mensal dos dados de faturamento bruto, por meio**. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br>. Acesso em 30/01/2011.

REDE GLOBO. **Grade de Programação**. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programação/Pages/gradeNacional.aspx>. Acesso em 31/03/2011

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Dez Anos de Merchandising Social. Anais. **XXIX Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação**. Brasília: 2006.

TRINTA, Aluizio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais no Brasil. In COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da (orgs). **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Identidade e(m) Comunicação. In: **IV Encontro Regional de Comunicação**, 2006, Juiz de Fora. Anais do IV Encontro Regional de Comunicação, 2006.

_____. Por uma identificação da Identidade. Notas de aula. **Televisão e Identidade Cultural**: PPGCOM UFJF, 2009