

## **A Influência da Publicidade nas Telenovelas <sup>1</sup>**

Letícia BRAGA<sup>2</sup>

Rachel RIBEIRO<sup>3</sup>

Sady BIANCHIN<sup>4</sup>

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é problematizar acerca do papel que a publicidade exerce na sociedade brasileira através das telenovelas. Os produtos audiovisuais no Brasil atingem altos índices de audiência e dentro dele há a comercialização, marcas, mas também de estilo de vida. Direciona-se aqui o estudo da cultura de massa, visando à influência da publicidade nas telenovelas, em que se considera como um produto. Há o surgimento dos interesses culturais sobre a forma mercadológica, em que prioriza critérios de rentabilidade e de negociação em detrimento da qualidade e talento artístico e da conservação do intelecto. Pode-se citar as grandes corporações da mídia, que criam um cenário ideal, transformando em um discurso social hegemônico igualitário, compartilhando de visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado da indústria cultural gerando a sociedade de consumo.

**PALAVRAS CHAVE:** telenovelas; produtos; marcas; cultura de massa; mercadológica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-Formada do Curso de Publicidade e Propaganda da FACHA, e-mail: leticiabraga@msn.com

<sup>3</sup> Recém-formada do Curso de Publicidade e Propaganda da FACHA, e-mail: rachelzeus@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACHA, e-mail: sadybianchin@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

Quando se problematiza sobre as telenovelas, há uma atração sobre a aparência dos artistas, que estarão incluídos em histórias envolventes, todavia quando se analisa cientificamente, pode-se rever o conceito de uma telenovela, visualizar o contexto em que a sociedade vive, também o ambiente mercadológico e persuasivo das mídias e das marcas. Desde quando as redes de televisão iniciaram o trabalho televisivo sobre os consumidores, entende-se tamanho processo comunicativo.

Na década de 1950, não se tinha ainda a noção do poder da comunicação, muito menos de como trabalhar com a própria telenovela, este produto que será mencionado em todo este estudo, pois, a influência do rádio era muito forte, e as emissoras não sabiam ao certo como manipular imagem e linguagem, diante da tela, mas quando se teve entendimento do poder comunicacional dessas obras, entenderam que seria um projeto rentável.

Houve o interesse em pesquisar não só pelas telenovelas, mas sim o entendimento do poder comunicacional que as marcas têm sobre esse produto, visando destacar a utilização dessa ferramenta que possui poder de influenciar os espectadores.

Naturalmente, a sociedade não saberá o que há por trás das “cortinas comunicacionais”, mas através desse estudo pode-se entender esse contexto no qual há uma dominação considerável, de forma sutil, repensando-se sobre o talento artístico nas corporações de mídia. Compreende-se que há redirecionamentos de identidade, pois o consumidor, ao se deparar com a telenovela, é bombardeado por marcas, conceitos e estilos de vida, utilizando-se da identificação, por meio de personagens, que podem fazer parte do meio em que ele vive, ou do qual ele desejaria viver.

O desafio aqui é contextualizar os exemplos das novelas: *Por Amor*, *Caminho das Índias* e *Avenida Brasil*, e com elas exemplificar as características televisivas e mercadológicas. A realidade é que há uma vontade não só dos consumidores, mas a necessidade de vendas. Como vender sem deixar o público-alvo perceber que estão tentando persuadi-lo? Neste trabalho argumenta-se em torno das formas utilizadas diante desse projeto, pois, há uma forma de incluir identificações que automaticamente alimentarão desejos que serão colocados como se fossem facilmente alcançáveis. Marcas têm o desafio de criar produtos irresistíveis e as telenovelas de apresentá-los de forma sutil, incluindo enredo e personagens com boa aceitação.

## **METODOLOGIA**

A influência da publicidade nas telenovelas foi um tema escolhido, para problematizar como a publicidade pode influenciar de diversas formas. Foram incluídos como base de orientação, tópicos que seguem a linha de pensamento desejada, nos quais são: a sociedade de consumo nas telenovelas; a relação das telenovelas e as marcas; e o resultado da pesquisa, concluindo sobre o que foi observado.

Para que o projeto atinja os objetivos, terá como apoio de pesquisa fontes bibliográficas que discutem o processo comunicacional e a relação com o público de massa, como artigos, livros de autores teóricos. Através do levantamento bibliográfico será mostrado as teorias fundamentais da comunicação, como por exemplo, a linha de pensamento da Escola de Frankfurt, também serão encontrados estudos de caso, especificamente sobre novelas da Rede Globo de Televisão.

Espera-se, com este estudo encontrar alguma compreensão sobre a problemática da influência da publicidade nos telespectadores. Através de reflexões teóricas, juntamente com um estudo de caso sobre teledramaturgia, analisando o funcionamento da estrutura social e televisiva, para compreensão do alcance que as marcas obtêm sobre seus públicos e todas as classes que as reconhecem e que estão presentes no mercado competitivo atual.

Foram escolhidas para observação, as seguintes telenovelas: *Por Amor*, *Caminho das Índias* e *Avenida Brasil*, por um planejamento de pesquisa orientado pelo fato de elas serem de épocas diferentes. Qual foi o efeito de cada uma diante da sociedade, as observando com características, conceitos e linhas históricas distintas, lembrando que cada uma teve uma representação e abordagem específica. Junto às novelas, reparam-se as marcas, sabendo por que e como elas se apropriaram do espaço comercial cedido pelo produto televisivo.

## JUSTIFICATIVA

É um estudo sobre a cultura de massa, com o objetivo de compreender como as telenovelas dialogam com o discurso publicitário. O surgimento de uma cultura na forma de mercadoria prioriza os critérios de rentabilidade e de negociação em detrimento da qualidade, do talento artístico, da integridade e do desafio intelectual.

As grandes corporações da mídia criam um ideário global, transformando em um discurso social hegemônico igualitário, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas sociais, históricas, da desigualdade. (BAUDRILLARD, J, 2011, p.51)

Para o pensador francês Jean Baudrillard O consumo e a felicidade sempre estiveram juntos. Segundo o autor: “O homem nunca se sente realizado e está sempre a procura de algo novo para que possa se saciar”, (BAUDRILLARD, 2011,p. 68).

A publicidade apropria-se dos personagens das telenovelas, para produzir uma imagem de realização através da aquisição de novos bens materiais, despertando no público de massa o desejo de buscar para si esses mesmos objetos, do mundo da ficção. O objetivo dessa busca incessante para a obtenção desses bens não é por necessidade, mas pelo *status* que eles podem proporcionar.

Gilles Lipovetsky, (2014), no *Império do efêmero*, diz que a publicidade consegue transpor o que ela deseja de uma forma muito sutil. Nas telenovelas, pode ser criado um personagem, com um certo estilo de vida, uma forma de se vestir e de se comportar. Nessa estrutura artística os produtores, juntamente com as marcas, inserem gostos e formas que devem ser seguidos. Percebe-se assim, que as mensagens podem ser ditas de diferentes formas, pois a mídia televisiva apresenta uma outra facilidade, ao utilizar ferramentas e linguagens de forma lúdica, levando o consumidor à ação. É importante dizer que entendemos que aqueles que acompanham as telenovelas são consumidores em potencial. Lipovetsky, (2014), faz menção sobre esse fator: “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez”. (LIPOVETSKY, G, 2014, p 227).

## OBJETIVOS

A publicidade tem a função de divulgar produtos que são de interesse da opinião pública. As leis de mercado são desenvolvidas para serem incorporadas na produção cultural. Esse argumento sobre o princípio de publicidade e comunicação pública (publizitat) é um sistema influenciado pelo padrão comercial de “fabricação da opinião”. Para Jürgen Habermas, (1987), esse tipo de modelo é como uma “refeudalização da sociedade”, (HABERMAS, J, 1987, *apud* Armand e Matterlard, 2000, p. 82), ele partilha dos mesmos paradigmas que Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em *Histórias das teorias da comunicação*, sobre “a manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público”, (*apud* Armand e Matterlard, 2000, p.83).

Sendo este um “alvo amorfo”, que segue o que é imposto pela mídia em um esquema estímulo-resposta seguindo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo utilizado por Harold Lasswell.

A publicidade destaca-se nos meios de comunicação de massa. Coloca qualquer objeto ou marca em evidência, conseguindo assim se comunicar com os consumidores e obtendo um *feedback* quase que imediato. Segundo Marshall McLuhan, (2000), “a publicidade consegue fingir uma totalidade conservadora, retribalizando os consumidores”. (MCLUHAN, M, 1972, *apud* Armand e Matterlard, 2000, p. 161). Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, afirmam que há uma “racionalidade técnica, na qual se resume a uma dominação, isso de quem possui o poder. A mídia possui o poder de influência e de caracterização de toda forma e estilo na sociedade”, (*apud* Armand e Matterlard, 2000, p.82). No livro de *História das teorias da comunicação*, dizem que a “racionalidade técnica é o 'carácter coercitivo' da sociedade alienada”, (*apud* Armand e Matterlard, 2000, p.82).

Sobre o interesse de destacar as características da telenovela como um produto da indústria, que movimenta a produção cultural, mas também a economia de um país, através da publicidade estruturando hábitos de consumo entre o público de massa. Consegue-se aqui, separar de forma cautelosa para que haja entendimento sobre esse tema instigante que é a produção cultural entre as telenovelas e a publicidade, duas potências na comunicação e no consumo.

De acordo com Muniz Sodré, (2008), em *Telenovelas uma semiose híbrida*, as telenovelas são produtos altamente consumidos no Brasil que se baseiam em obras literárias. Entretanto, observa-se que as telenovelas atuais são inspiradas em outras obras de outros países, como a telenovela *Avenida Brasil* que se baseou na série norte-americana *Revenge*. O autor relata que as telenovelas são narrativas conduzidas por uma “semiose industrial”, que é transformar conteúdos fantasiosos, míticos (morais e inverossímil) em verossímil. As telenovelas ao invés de serem repassadas ao telespectador por agentes especializados, são publicadas em jornais não qualificados para executar tal serviço, pois não são críticos literários. Por causa disso, a obra é sempre avaliada apenas pela parte técnica, ao invés do conteúdo dramático. O autor relata que as telenovelas são pastiches. O alto custo para realização dessas obras e os temas escolhidos pelos autores são de interesse popular. O pastiche pode ser classificado como uma cópia ou um conjunto de obras literárias que neste caso é qualificado como o “pastiche do pastiche”. Sua construção é sempre a mesma, o que muda apenas são os objetivos centrais da obra.

*Por Amor*, *Caminho das Índias* e *Avenida Brasil*, que são as telenovelas pesquisadas neste trabalho, possuem essa característica, uma narrativa naturalista, para que o público se identifique com a história narrada. Essa narrativa realista-naturalista é explorada na dramaturgia midiática desde a década de 1950, quando a primeira telenovela, até a atualidade. É de suma importância que as histórias sejam relatadas através das experiências humanas nas áreas rurais e nas periferias dos grandes centros urbanos, para que ocorra uma maior identificação com o público receptor.

Pelo fato de as telenovelas reelaborarem ou promoverem novas articulações, elas acabam utilizando a técnica do pastiche, através de temas que são rotineiros na vida cotidiana, que podem ser informativos. Como no caso da novela *Caminho das Índias*, que teve como tema a conscientização através do marketing social, além de divulgar a religião e a cultura indiana, também de natureza mitológica (o bem e o mal). Nas telenovelas *Por Amor*, o tema era sobre os “autos-de-fé amor” da personagem principal se moralmente estavam corretos quando ela faz a troca de bebês para que a personagem coadjuvante que ficou estéril tivesse o filho. *Avenida Brasil*, por sua vez, trata do tema do abandono de incapaz em um lixão e os golpes que a antagonista praticava no decorrer da telenovela.

Segundo o sociólogo Muniz Sodré, (2008), há dois tipos de pastiche: o de gêneros; que pode ser na ficção literária ou cinematográfica quanto na indústria do entretenimento. Para o autor, uma telenovela pode conter “fórmulas do romance policial, da narrativa de aventuras, dramas de família e situações cômicas”. (SODRÉ, M, 2008, p. 33). O pastiche de conteúdos fabulatórios é um gênero de apoderamento de temas e enredos experienciados em outros gêneros ou mesmo em novelas do passado. A televisão trabalha em um ritmo acelerado com as funções neurofisiológicas do espectador, mais por acúmulo de elementos do que por conteúdo. Para Derrick Kerckhove, (2013), no livro *A Pele da Cultura*, “a televisão fala, em primeiro lugar, ao corpo e não à mente”. (KERCKHOVE, D, 2013, p. 38).

De acordo com a reflexão Mcluhaniana “o conteúdo e a mensagem é inferior a tudo que define o meio”. (MCLUHAN, M, 1972, *apud* Armand e Matterlard, 2000, p.35). O estímulo eletrônico e a reação psicológica do espectador provocaria um tipo de interpretação das imagens no vídeo por uma “mímica sensomotora, portanto, uma reação de natureza neuromuscular extensiva ao corpo”, (MCLUHAN, M, 1972, *apud* Armand e Matterlard, 2000, p.35).

Portanto, pode-se concluir que, no caso das telenovelas, o ambiente estético criado por ela envolve o espectador em uma mimese emocional, fazendo-o esquecer do conteúdo que está sendo mostrado a ele. O telespectador é envolvido em elementos que o leva a ceder o que é transmitido para ele, como a moda, em situações constantes de um enredo novelesco. Pode-se exemplificar, com as telenovelas *Caminho das Índias*, que retratou a cultura indiana, a moda dos acessórios e as maquiagens usados pelas personagens que movimentaram o universo mercadológico desse setor.

Enquanto a telenovela *Avenida Brasil* teve seu sucesso ocasionado pelo tipo de narrativa e direção, que colocavam falas ágeis, com diálogos sobrepostos, criando uma instantaneidade com a vida real pós-moderna. Como foi citado anteriormente, é explorada a natureza mitológica o bem contra o mal. Porém, foi reinventado por adicionar comicidade às ações da vilã. De acordo com o livro *Gestão da marca: estratégia e marketing*, (2004), o autor Fred Tavares relata que: quanto mais se focaliza no inconsciente coletivo, “decodificação”, condicionando à mente do telespectador de forma emocional (codificação), espelhando o conteúdo (publicidade) através da

comunicação de massa melhor será para fixar na memória do público, (MCLUHAN, M, 1972, *apud* Armand e Matterlard).

A publicidade, de acordo com Mcluhan, é massificada na televisão, impedindo a capacidade da massa de exercer a crítica (não tem consciência) e refletir (razão) sobre o objeto (marca).

De acordo com as pesquisas de mercado da antropóloga Esther Hamburger, (2005), em *O Brasil antenado – a sociedade da novela*, (IBOPE, 2005), as mulheres são o público que mais assiste telenovelas, já os homens constituem uma pequena parcela desse público. A classificação é um ponto complicado, porque tende a superestimar o poder de consumo e a formação dos telespectadores. Foi observado que as classes A e B não consumiam esse tipo de produto, enquanto a classe C era a que mais consumia. As classes D e E passaram a entrar nessa fatia de mercado após o aumento da renda dessa classe que pôde comprar televisores.

A estratégia utilizada para alavancar a audiência, através da telenovela, foi oferecer repertórios de classe média alta, do Rio de Janeiro, para o país inteiro. Na telenovela *Por Amor*, que assim como outras telenovelas de Manuel Carlos ambientadas no Leblon, zona sul do Rio de Janeiro, havia uma grande parcela dos personagens de classe média alta e bem sucedidos.

A telenovela é uma obra que se destaca por ser consumida por diversas classes sociais. Segundo este autor, em entrevista ao jornal *O Globo*, o Leblon é usado como cenário de suas telenovelas porque ele mora no bairro e por conhecer quase todos os moradores. Isso cria na cabeça do telespectador uma fantasia em relação ao bairro. “Imaginam que o bairro seja uma espécie de Manhattan, ilha da fantasia onde celebridades circulam de camiseta, bermudas e havaianas. Muita gente faz essa ideia do Leblon”, (*Diário do Rio*, 2014, p,02).

A televisão é um poderoso veículo de massa, que consegue atingir um enorme número de indivíduos, que são influenciados pela mídia e a publicidade, devido ao grande poder de persuasão e à grande presença em suas vida. As produções culturais realizadas pela televisão viraram possibilidades de consumo mercadológico. A moda criada nas telenovelas é copiada não só pelos telespectadores, mas também pelas lojas. Impõem para o telespectador um padrão de vida e de felicidade transformando-os em consumidores de muitas ilusões.

A antropóloga Heloisa Buarque de Almeida, (2013), em *Ficção como vitrine – a telenovela na promoção do consumo*, reafirma que no meio publicitário há um senso comum de que a televisão facilita a criação de um novo comportamento. Ou seja, novas atitudes cotidianas voltadas ao consumo. Por isso, podemos concluir que, para construir um “padrão de comportamento”, a televisão, por ser o maior veículo de massa, é o melhor espaço, pois o seu tipo de linguagem consegue atingir públicos de diferentes perfis demográficos e psicológicos. A publicidade cria uma estratégia de comunicação dentro dessas narrativas para criar o desejo de consumir o produto que está sendo exibido na telenovela.

Para a coluna “Mídia e Mercado”, da revista *Meio e Mensagem*, voltado para o meio publicitário, as telenovelas são o maior espaço de mídia para atingir o público-alvo. A matéria de 1996 informa que um terço do faturamento da Rede Globo vem da comercialização do espaço para a publicidade. No caso da telenovela *Caminho das Índias*, o público foi influenciado, criando ideais que podem se tornar possíveis através de comportamento no consumo de roupas e acessórios ligados culturalmente à Índia.

A influência da telenovela para o consumo foi enorme. O Centro de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo (CATG) passou a receber com frequência ligações de telespectadores, perguntando sobre os produtos de moda usados na trama. Outra telenovela que teve um sucesso arrebatador foi *Avenida Brasil*, cuja média de audiência chegou a 69% do *share* e em seu último capítulo, batendo a marca de 84%, com mais de 50 milhões de telespectadores, segundo o IBOPE. De acordo com a revista *Forbes*, a telenovela *Avenida Brasil* foi a mais rentável da história da Rede Globo. Com investimento de US\$ 91 milhões na produção, a emissora tinha arrecadado US\$ 2 bilhões com o folhetim, até 2012, segundo o jornal *Zero Hora*, (2014). Além disso, bateu recorde de comercialização internacional e seus direitos foram vendidos para cerca de 125 países, de acordo com a própria Rede Globo, (Exame, 2012).

O merchandising é uma forma eficaz que a publicidade utiliza para evidenciar uma marca, mas sem deixar a impressão de que essa aparição está sendo paga. Durante os sete meses de duração, *Avenida Brasil* promoveu 154 ações de merchandising editorial de 18 empresas diferentes. Uma clara invasão do entretenimento pelos anúncios publicitários. Entre os

anunciantes, há empresas de produtos de higiene, eletrodomésticos, cartões de crédito, fraldas, automóveis, (Advillage, 2012).

A Lupo, fabricante de meias e artigos esportivos, investiu 10 milhões de reais na telenovela durante os sete meses de exibição. A marca foi exibida em dois dos núcleos da novela. Como patrocinadora oficial do “Divino Futebol Clube”, time em que jogavam os personagens Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond), a Lupo estampou sua marca nos uniformes. O diretor comercial da Lupo, Valquírio Cabral Jr., afirmou à revista *Exame*, (2012), que a exposição da marca foi positiva: “O retorno foi muito acima das expectativas. A repercussão e a audiência da telenovela trouxeram muita visibilidade”. Com a telenovela, as vendas da Lupo cresceram 40% e a empresa também conseguiu aumentar sua visibilidade dentro do futebol, (*Exame*, 2012).

Outra empresa citada, que investiu bastante em merchandising editorial em *Avenida Brasil*, foi a fabricante de automóveis coreana KIA Motors, através de sua montadora brasileira. A telenovela exibiu exaustivamente 10 modelos diferentes da KIA Motors, que foram cedidos a personagens específicos, de forma a reforçar a associação entre o perfil de cada um deles e o veículo utilizado. Certo é que, após sete meses de história, os telespectadores já conheciam cada um dos veículos e seus respectivos proprietários personagens, segundo a revista *Exame*, 2012.

A Embelleze, empresa que fabrica produtos para tratamento estético e capilar, firmou parceria com a Rede Globo e investiu 17 milhões de reais para divulgar o lançamento de uma nova linha de tratamento para cabelos e apresentá-la como o segredo do sucesso da cabeleireira Monalisa (Heloísa Périssé), conhecida como a “Rainha da Chapinha”, proprietária de uma rede de salões de beleza, de muito sucesso, e que representa a mulher empreendedora da classe C. Em seu salão de beleza, o Monalisa Coiffeur, as duas marcas foram exibidas e mencionadas constantemente.

A teledramaturgia é um instrumento incontestável de comunicação e entretenimento nos dias atuais. Seu alcance e importância em alguns países a colocam como parte integrante da cultura daqueles povos. É impossível ignorar o alcance das telenovelas no Brasil, ou seu significado para uma parte considerável da população.

As tramas tornaram-se um marketing de oportunidade, que fizeram gerar parcerias para comercializar produtos relacionados às telenovelas, que remetiam ao estilo dos

personagens. O *site* da emissora dispunha informações das telenovelas. Isso é, um e-commerce, com produtos relacionados ao hábito dos personagens. A comunicação e as telenovelas levam o telespectador a projetar-se em um personagem da história, misturando a ficção com a realidade e, portanto consumindo os produtos e estilos ditados na trama.

Para Philip Kotler, (2010), o novo conceito de marketing 3.0 consiste em participação e criatividade da sociedade. Para as empresas como a Rede Globo, isso significa aproximar-se mais do consumidor, e assim, poder criar novos produtos e alcançou as iniciativas de marketing. Essa co-criação facilita na emissão das mensagens publicitárias. De acordo com Kotler, (2010), essa parceria entre as empresas e o público ajuda na elaboração de novas ideias publicitárias para as empresas, melhorando sua comunicação.

No marketing contemporâneo, é importante criar uma relação com o consumidor. Nas palavras do autor: “um caso de amor com seu consumidor”, as telenovelas são meios potenciais para criação do marketing de relacionamento, gerando uma sinergia entre a velha mídia e a nova mídia (internet) que trabalham juntas.

A exibição dos produtos no horário nobre das telenovelas, através de *merchandising*, não só dá visibilidade a um produto, mas “dá poder” a uma marca, devido à audiência do programa. As marcas precisam de visibilidade na mente do consumidor mesmo aquelas que são consideradas de luxo. Como Heloisa Buarque, (2013), expressa em seu texto: “as marcas precisam de admiração de todo mundo para existirem e se diferenciarem”. (BUARQUE, H, 2013, p10). É o caso da Mercedes, produto de luxo, que oferece *status* para a classe A, entretanto, a Mercedes necessita da admiração das classes menos abastadas (C,D,E).

Ainda de acordo com a antropóloga Heloisa Buarque, (2013), classe A consome esse produto para ser admirado por aqueles que não têm o poder aquisitivo para adquirir esse tipo de carro e para isso essa classe, as menos favorecidas, precisa conhecer o produto. Portanto, o público faz a imagem da marca.

## CONCLUSÃO

Através da pesquisa para esse projeto, pôde-se concluir que os recursos televisivos ultrapassam uma história ou uma simples ficção. Compreende-se que há artifícios publicitários para alimentação de uma sociedade de consumo, nesse caso, a sociedade brasileira. Na caracterização dos personagens com estilo e modismos, a inseminação de ideologias.

As telenovelas possuem uma articulação para induzir uma atitude inconsciente. Sobre um personagem é inserido estilo e identificação, gerando a materialização de um produto, que é apresentado de maneira sedutora. De alguma forma o telespectador é induzido a um “padrão ideal” para partilhar de um grupo ou para destacar-se.

A televisão claramente tem o poder de audiência, por sua linguagem. O formato no qual as telenovelas são produzidas é de fácil absorção, gerando comportamentos e produzindo subjetividades, mais do que a forma impressa, como jornais e revistas, contribui para o entendimento e a ação de um comportamento desejado pela mídia e pelas marcas.

Sendo um país rico e diversificado, há uma peculiaridade na cultura das telenovelas brasileiras. Compartilhando com países receptores do conteúdo, nossa cultura, ideologias, mas também quais influencias exteriores adotamos.

A publicidade, como ferramenta tem êxito em sua estratégia de comunicação, persuadindo subliminarmente. Isso será tomado por cada necessidade de investimento, o chamado “horário nobre”, diferenciado por seu nível de audiência e mensagens comerciais nos horários das telenovelas. Esse tipo de comunicação tem função diante da indústria, gerando crescimento e rotatividade de estilos e de consumos temporários, levados pela moda, participando de uma “experiência civilizadora”, expressão mencionada pela professora Heloisa Buarque, (2013).

Não podemos esquecer de um fenômeno brasileiro, apesar do estímulo audiovisual, as telenovelas são os principais produtos televisivos, em potencial pelo número de televisores nas casas, utiliza dessa abertura que os teleconsumidores concedem em suas casas. Observa-se as prioridades e oportunidades sociais, talvez invertida, pelo contraste social, que mesmo com suas necessidades, possuem parabólicas.

Destaca-se que, esse fenômeno gera audiência, desejo, interesse de compra, gira em um mecanismo de influência televisiva, num espaço comercial, firmando o posicionamento de marcas e propagando produtos, mas com pertinência para o consumidor, em um espaço com valores nada modestos.

Perante esse poder comunicacional, uma capacidade de conversar com públicos variados, contudo seu espaço é certo na casa do consumidor, numa proximidade que fideliza, que instiga e atrai. Karl Marx, (2014), criou o termo “fetichismo da mercadoria” no livro *O Capital*, que afirma que o fetiche é quem move o capitalismo. Cria uma ilusão de igualdade na sociedade ocultando a verdadeira natureza que é a desigualdade. As novelas provocam no público o fetiche que, de acordo com Marx, é uma “fantasia sobre o objeto”, projetando nele uma relação social. O desejo excessivo de consumir, resulta na satisfação de ter, mesmo em curto prazo ou em seu valor.

Segundo o professor Kerckhove, (2013): “as imagens recebidas são completamente formadas em um discurso social de fora para dentro”, (KERCKHOVE, D, 2013, p. 224). As telenovelas são mais que um pastiche, uma vez que, podem ser produtos de controle de raciocínio e personalidade, socialmente falando. Ele acredita que há uma aceleração do pensamento e com isso sem espaço de tempo para refletir.

Qualquer estímulo sobre um corpo ocorre uma alteração, sendo ela muscular ou mental. Seja ele qual for pode fazer mudanças que serão irreversíveis. Pode-se perceber no consumo alguns efeitos sobre isso, não somente material, mas também ideológico, sobre uma mimese emocional.

Uma consciência crítica é obtida através de estímulos como a leitura, pesquisa que utiliza da imaginação, especulação, reflexão, experimentos, até chegar à conclusão sobre o objeto, mas para tal, há um esforço, um que estímulo que gera resultado. nesse caso, é o conhecimento, a mente crítica, transformada pela construção intelectual.

Concluimos que as telenovelas são muito mais que ficção. A televisão dita o comportamento e as ideologias em seu roteiro programado, então as redes emissoras tem clara responsabilidade sobre seu conteúdo, suas ficções necessitam ser analisados com esmero, pois além de padronizar comportamentos de consumo, ditam ideologias, constrói culturas perigosas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. **Ficção como vitrine** – a telenovela na promoção do consumo, Julho de 2013.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, Edições 70, Lisboa, Outubro, 2011.
- HARBERMAS, J, 1987, *apud* Armand e Matterlard, 2000.
- MCLUHAN, M, 1972, *apud* Armand e Matterlard, 2000.
- KERCKHOVE, D, **A pele da cultura**, Relógio d'Água, 2013.
- ARMAND e MATTELARD, M. **História das teorias da comunicação**, Edições Loyola, 2000.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado- a sociedade da novela**, Jorge Zahar Editor, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**, Editora Schwarcz, São Paulo, 2014.
- MARX, K. **O fetichismo da mercadoria e o seu segredo**, seção 4, 2005.
- MARX, K. **O capital**, Veneta, 2014.
- SODRE, M. e PAIVA, R. **Telenovela: uma semiose híbrida**, Revista Galáxia, São Paulo, n 15, p 29-38, Junho, 2008.
- TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**, E-Papers, 2003.
- Postado em: 06/08/2015. Disponível em: <<http://www5.usp.br/96164/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento/>>. Acesso em: 15/04/2016.
- Postado em: 12/01/2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/manoel-carlos-confessa-nao-ter-disciplina-para-criar-comenta-sua-nova-trama-em-familia-11265204>>. Acesso em: 11/03/2016.
- Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Aryovaldo-de-Castro-Ana-Fl%C3%A1via-Silva.pdf>>. Acessado em: 11/03/2016.
- Postado em: 29/04/2014.  
 Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/04/dois-anos-depois-do-final-no-brasil-novela-avenida-brasil-vira-hit-em-paises-da-america-latina-4487344.html>>.  
 Acesso em: 12/04/2016.
- Postado em: 09/11/2010. Disponível em:  
<<http://exame2.com.br/mobile/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0>>. Acesso em: 12/04/2016.
- Postado em: 02/09/2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/10-dicas-de-philip-kotler-para-o-marketing-do-seculo-xxi.html>>. Acesso em: 10/03/2016.

Postado em: 15/10/2015. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=0ZXdCgAAQBAJ&pg=PT11&lpg=PT11&dq=alfabetiza%C3%A7%C3%A3o+decada+50+entrada+da+televisao&source=bl&ots=nhZl9zCvT\\_&sig=gTAqulyFv90CfzktgozndqJ8RfQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjk-PnIg-\\_MAhVLfpAKHVYFCog4ChDoAQgcMAE#v=onepage&q=alfabetiza%C3%A7%C3%A3o%20decada%2050%20entrada%20da%20televisao&f=false](https://books.google.com.br/books?id=0ZXdCgAAQBAJ&pg=PT11&lpg=PT11&dq=alfabetiza%C3%A7%C3%A3o+decada+50+entrada+da+televisao&source=bl&ots=nhZl9zCvT_&sig=gTAqulyFv90CfzktgozndqJ8RfQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjk-PnIg-_MAhVLfpAKHVYFCog4ChDoAQgcMAE#v=onepage&q=alfabetiza%C3%A7%C3%A3o%20decada%2050%20entrada%20da%20televisao&f=false)>. Acesso em: 10/03/2016.

Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Educacao/Anos1950>>. Acesso em: 10/03/2016.

Postado em: 12/08/2013.

Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globoeducacao/noticia/2013/08/para-1008-darcy-ribeiro-e-anisio-teixeira-exemplos-de-luta-pela-educacao.html>>. Acesso em: 14/03/2016.

Postado em: 06/02/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/avenida-brasil-bate-recordes-e-e-vendida-a-125-paises>>. Acesso em: 15/04/2016.

Postado em: 19/10/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil#1>>. Acesso em: 15/04/2016.