

## Novela como produto transmídia: criação da revista “Intervalo” em busca dos novos capítulos da publicidade televisiva.<sup>1</sup>

Jonas Vitor de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Kátia Layanne dos Santos da SILVA<sup>3</sup>  
Arícia Maciel MATOS<sup>4</sup>  
Murilo Franco MENDES<sup>5</sup>  
Glícia Maria Pontes BEZERRA<sup>6</sup>

### RESUMO

O presente artigo propõe-se a descrever o processo de elaboração de uma revista impressa de entretenimento que aborda a relação da teledramaturgia brasileira com o meio publicitário. A revista trata a novela não só como uma plataforma para ancoragem de anúncios, mas como um produto em si, que é vendido e propagado. Os textos, ensaios fotográficos e imagens da revista procuram mostrar, na prática, a publicidade como meio gerador de conteúdo que tem se reinventado na interação com outros conteúdos midiáticos, como é o caso da novela.

**PALAVRAS-CHAVE:** novela; publicidade; revista; conteúdo.

### 1 INTRODUÇÃO

A novela chega às pessoas como forma de entretenimento, mas, por gerar identificação ou até mesmo ser uma outra realidade, exerce diferentes influências na sociedade, como hábitos de consumo, comportamentais, indumentários, dentre outros.

A Publicidade, como ferramenta de veiculação de anúncios e de apelos de venda, tem, pois, o desafio de tornar-se relevante para esse público e por isso apresenta-se cada vez mais enraizada à teledramaturgia. Sendo a telenovela um meio de atrair a atenção das massas, o mercado publicitário encontrou nessa plataforma mais uma maneira de estar presente não

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria V - Produção Transdisciplinar, modalidade PT12 Revista customizada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda pela UFC, email: [jonasvitor.oliveira@gmail.com](mailto:jonasvitor.oliveira@gmail.com).

<sup>3</sup> Aluna do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda pela UFC, email: [katia.layanne@gmail.com](mailto:katia.layanne@gmail.com).

<sup>4</sup> Aluna do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda pela UFC, email: [macielmatosaricia@gmail.com](mailto:macielmatosaricia@gmail.com).

<sup>5</sup> Aluno do sexto semestre de Publicidade e Propaganda pela UFC, email: [murilofrancom@gmail.com](mailto:murilofrancom@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – UFC, email: [gliciapontes@gmail.com](mailto:gliciapontes@gmail.com).

apenas nos intervalos comerciais, mas durante todo o processo de contato com os telespectadores. A temática torna-se relevante por trazer questionamentos e trabalhar as inúmeras vertentes e estratégias do fazer publicitário, sobretudo, sua ligação com os meios de comunicação e com esse produto da indústria cultural. Além disso, desperta um olhar mais crítico sobre novela e seu poder no Brasil.

## 2 OBJETIVO

A revista Intervalo tem como objetivo geral discutir a novela como uma mídia geradora de conteúdo e como objetivos específicos trazer contribuições para melhor apropriação desse espaço de entretenimento; gerar debates sobre a força da mídia e a naturalização da influência midiática; gerar subsídios para que o público seja consciente dessa relação; documentar as principais interlocuções publicidade/novela.

Desde que a novela passou a ser vista como uma intermediadora do mercado com o público, ela deixa de ser apenas um produto de entretenimento e passa a ser uma plataforma de mídia, sendo utilizada não só nos intervalos, mas dentro da narrativa. E a legitimação dessa prática se dá pela presença massiva no cotidiano brasileiro, como explica Maria Lourdes Motter, professora do Núcleo de Pesquisa em Telenovela da USP: “Essas histórias fazem tanto sucesso porque, apesar de mudarem conforme o gênero, o autor e a época, tratam de questões milenares como encontro, separação, traição, segredo, mistério e disputas”<sup>7</sup>. Sendo assim, observamos diversos exemplos de apropriação desses espaços, como a marca de carros Kia, que já teve seus automóveis inseridos em 13 novelas da Rede Globo e todas no horário nobre. Atualmente, José Luiz Gandini, presidente da Kia Motors, decidiu encerrar a parceria com a Rede Globo e cortar o investimento em mídia, basicamente por dois motivos: a crise econômica atual e o investimento elevado de mídia.<sup>8</sup>

A Natura também é outra marca que está sempre inserindo ações de *merchandising* no horário nobre da Globo. Em 2013, na novela Amor à Vida, a personagem Ordália, interpretada pela atriz Eliane Giardini, tornou-se revendedora Natura e ao longo dos capítulos o enredo foi mostrando como a vida dela se transformou. Na mesma novela, a personagem

---

<sup>7</sup>NARLOCH, Leandro. Por que somos loucos por novela? Super Interessante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/por-que-somos-loucos-por-novela>>. Acesso em: 10 out.2015.

<sup>8</sup>Kia e o sucesso nas novelas. Disponível em: <<http://goo.gl/Zeyj73>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Patrícia, interpretada pela atriz Maria Casadevall, fez ações de merchandising utilizando os lançamentos da linha SOU. A ideia era que ela transmitisse um consumo consciente e sem desperdícios.<sup>9</sup>

Muitas são as novelas que lançam tendências para as pessoas. Uma rápida retrospectiva mostra que em 1978 a novela *Dancin' Days* fez o estilo “disco” ganhar espaço nas ruas. Já TI-TI-TI (1985) fez as mulheres adotarem cortes de cabelo que evidenciavam o volume. Em 1994, a personagem Babalu de Quatro por Quatro fez muitas adolescentes usarem sandálias plataformas. Já em 2001, quando *O Clone* estava no ar, a maquiagem carregada com o delineador de olhos marcado agradou ao público que acompanhava a trama, além da pulseira da protagonista Jade. Já em 2012, a advogada Helô de Salve Jorge “lançou moda” junto às mulheres, com esmaltes, anéis e acessórios para celular.<sup>10</sup>

### 3 JUSTIFICATIVA

Dos anos 2000 aos dias atuais, com o advento da internet e da TV a cabo, a audiência das novelas começou a declinar, o que não as impediu de continuar presente nas casas da grande maioria dos brasileiros, além de ser vista como uma grande vitrine pelo mercado publicitário.<sup>11</sup> Hoje, a força publicitária nas novelas se apoia, em grande parte, na didática atual desse produto. Não apenas se assiste novela, se vive novela em diversos âmbitos, seja na segunda tela – quando o público comenta nas redes sociais, por exemplo, o que assiste –, seja nas vitrines dos shoppings ou barracas de camelôs, quando se transfere para a vida real, aspectos da vida dos personagens.

A telenovela é um produto assíduo no cotidiano de uma relevante parcela da população brasileira. Visto que, os telespectadores não assistem, apenas, mas vivem a novela, sendo possível adotar particularidades e características dos personagens e narrativas. Segundo Alberto Chong (*apud* FERRARA; DURYEY, 2009), economista do BID.

...é indiscutível que no Brasil haja um fenômeno bastante particular não só nos valores e personagens que as telenovelas nacionais retratam, mas também na maneira com que elas são feitas – o ritmo, o tipo de diálogo, tudo é muito marcante e característico. A esse respeito, eu não ficaria

---

<sup>9</sup>Ação de Marketing leva Natura às telas da novela. Disponível em: <<http://goo.gl/Vyzamy>>. Acesso em: 10 out. 2015.

<sup>10</sup>Kia e o sucesso nas novelas. Disponível em: <<http://goo.gl/Zeyj73>>. Acesso em: 10 out. 2015.

<sup>11</sup>Veja. Audiência das novelas da Globo. Disponível em: <<http://goo.gl/txdCpI>>. Acesso em: 11 out 2015.

surpreso se o impacto das novelas no Brasil fosse mais forte que em outros países.<sup>12</sup>

As empresas aproveitam essa identificação do público com os personagens e passam a utilizar ferramentas publicitárias por meio da narrativa, como “problema e solução de problema” através do produto, ou seu “efeito demonstração”, e principalmente a associação entre o produto e o estilo de vida do personagem. “A televisão desempenha um papel crucial na circulação de ideias, em particular em nações em desenvolvimento com uma forte tradição oral, como o Brasil.” (CHONG *apud* FERRARA; DURYEY, 2009)

Segundo pesquisa realizada por Guilherme Barros para a revista Istoé Dinheiro, “o visual das atrizes influencia 77% das entrevistadas na hora de pintar a unha, 70% na maquiagem, 65% quando vão cortar o cabelo, e 66% admitiram já ter comprado roupas inspiradas nas personagens. Esmalte, vestido, blusa e sapato são os mais comprados.”<sup>13</sup>

A indústria cultural produz e, através do consumidor, sabe se seu produto foi aceito ou não (se há audiência ou não). O consumidor não fala, ele vê ou recusa a ouvir e a ver. A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) Ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. A cultura de massa é o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade. (MORIN, 1975)

Para além disso é preciso ver a novela não apenas como uma vitrine de produtos variados, mas ela em si, na sua totalidade, passou a ser um produto que como qualquer outro é divulgado, vendido, propagado. Podendo ser exportada para outros países, sustentando diversas plataformas como revistas e programas de TV que sobrevivem quase que completamente através da divulgação desse produto, a telenovela carrega em si diversos nichos, como a ascensão de determinado mercado musical, de moda, turístico e comportamental. Adentra também numa nova fase, com a advento da tecnologia e o

---

<sup>12</sup>FERRARA, Eliana; DURYEY, Suzanne. Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais. Banco Interamericano De Desenvolvimento (BID), 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/VGiShr>>. Acesso: 19 out 2015.

<sup>13</sup>BARROS, Guilherme. 83% das mulheres assistem novela no Brasil. Istoé Dinheiro. Disponível em: <<http://goo.gl/59TftG>>. Acesso em: 19 out 2015.

engajamento nas redes sociais, passou a ser produto da segunda tela, sendo exibida, comentada e compartilhada no meio online.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A escolha em utilizar o formato revista como forma de exposição da pesquisa foi pautada na possibilidade de explorar e expor as diferentes aptidões dos seis membros da equipe. Além disso, foi visto que o formato propiciava trabalhar de forma mais dinâmica a circularidade de conteúdo proposta pelo tema: Uma mídia que fala de outra mídia.

Fonte preferencial de pesquisas de teor vário, a revista é gênero de impresso valorizado, sobretudo por ‘documentar’ o passado através de registro múltiplo: do textual ao iconográfico, do extratextual – reclame ou propaganda – à segmentação, do perfil de seus proprietários àquele de seus consumidores. (MARTINS, 2008, p. 21)

O desenvolvimento da revista iniciou-se através do apontamento de assuntos que relacionavam novela, comunicação, publicidade e consumo. O *brainstorming* possibilitou ver a multiplicidade das abordagens que poderiam ser exploradas, além de mostrar a relevância cultural do objeto. Após relacioná-las, foi possível criar seções e organizá-las como uma revista convencional, separadas em: beleza, turismo, comportamento etc. O objetivo era destrinchar o tema e o relacionar com as já comumente trabalhadas temáticas de uma revista de entretenimento, mostrando sempre a relação dos mesmos com a novela.

O comitê editorial escreveu matérias e apurou as informações contidas na revista, de forma exploratória, com levantamentos bibliográficos (periódicos, artigos, vídeos). Um fator determinante para a produção de conteúdo da revista foram as entrevistas. Para aumentar o conhecimento e validar informações, a equipe, conversou com uma série de profissionais relacionados aos mais diversos campos do saber, mas sempre incluindo a novela como ponto central. Oficialmente, três entrevistas entraram no editorial, são elas: Rayssa Thomaz (gerente de marketing da marca Cholet), Yuri Yamamoto (estilista e ex-participante do quadro “Como manda o figurino” do programa global Fantástico) e Aline Araújo (analista de marketing da TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo no Ceará). Os temas variaram desde a presença de marcas até figurinos e eventos locais de lançamentos de novela.

Além desses profissionais já citados, a Intervalo contou com a contribuição de Bruna Wanderley e Tayro Mendonça, do setor comercial do Sistema Verdes Mares, o apoio de Marlyana Lima e Ticiania de Castro, respectivamente, editora-chefe e colunista do caderno

de entretenimento Zoeira do jornal Diário do Nordeste, e colaboração de Maria Dolores Mota e Marta Sorélia, professoras do curso Design - Moda da Universidade Federal do Ceará.

A diagramação ficou à cargo do trio responsável pela direção de arte. As primeiras referências de design e de proposta editorial foram desenvolvidas em um protótipo (Figura 1), elaborado de forma manual com colagens e aplicações. Nele foram estudadas cores, possibilidades de formato, estilo de imagens, tipografias e diagramação, bem como o nome e a marca gráfica da revista.



Figura 1 – Protótipo.

Uma vez realizado o protótipo, os subtemas foram divididos e cada integrante foi responsável, em um prazo de um mês, por organizar a pesquisa já realizada, entrevistar os nomes previamente escolhidos, elaborar os textos, selecionar ou produzir imagens e viabilizar as demais questões necessárias. As matérias passavam por revisão interna e aprovação da coordenadora editorial, sempre sujeitas a modificações.

O primeiro editorial, “Embrulhada para Presente”, uma releitura da personagem Viúva Porcina da novela Roque Santeiro, foi realizado no estúdio de Fotografia da Universidade Federal do Ceará no Campus do Benfica e contou com a participação da Modelo Emi Texeira e do fotógrafo Igor Cavalcante, ambos também estudantes do curso de Publicidade e

Propaganda na UFC. As peças utilizadas fazem parte do acervo pessoal do grupo, algumas, em especial, foram resultado de buscas incansáveis nos guarda-roupas das famílias.

O segundo editorial, “Cada tendência é um Flash”, inspirado nos figurinos novelescos, foi fotografado pela equipe nas ruas do Bairro de Fátima, em Fortaleza, com a intenção de mostrar a popularização das novelas expressada no comportamento social e nas ruas. O ensaio foi protagonizado pelas modelos Iasmin Matos e Lorena Taumaturgo. A produção de moda e beleza em ambos os ensaios foram realizados pelo grupo.

O processo de diagramação e ilustração aconteceu logo após a revisão final dos textos. Foram utilizados os programas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator para tratamento de imagens e diagramação, respectivamente. Após a finalização do processo, o arquivo digital foi disponibilizado para visualização na plataforma Issuu<sup>14</sup>, para facilitar a divulgação posterior. Todo o processo, de pesquisa à produção, ocorreu no período de seis meses. Vale salientar que todos os processos de produção da revista, com exceção da impressão, foram realizados por estudantes.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista Intervalo é composta por um conteúdo histórico e contemporâneo. A sua linguagem é leve, uma conversa que tem como objetivo tornar o leitor um amigo e despertá-lo para o mundo cultural da teledramaturgia. Uma conversa bonita e colorida que agrada aos olhos e preenche a mente com um conteúdo dinâmico.

Intervalo possui vinte e seis matérias divididas em oitenta páginas. O seu sumário retorna à representação dos sinais nas antigas televisões, modificado e modernizado nas cores que percorrem toda a revista.

A matéria principal “O intervalo é aqui”, página 39, retrata cases de *product placement* vividos nas novelas brasileiras e decorre sobre os tipos de Merchandising Editorial, possíveis valores e Merchandising social. A revista retrata em matérias secundárias assuntos diversos, como em “Tá Calor, Tá Quente”, página 20, as negociações, interesses e estratégias utilizadas para produzir conteúdo no estado do Ceará, territorialmente distante dos polos produtores de novela. Na matéria “Falem Bem ou Falem Bem”, página 75, é discutida formas que as

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://issuu.com/intervalomagazine/docs/revista\\_intervalo/1?e=23428502/30000297](https://issuu.com/intervalomagazine/docs/revista_intervalo/1?e=23428502/30000297)>.

emissoras utilizam para divulgar as novelas dentro dos seus quadros de programação; o intuito é aguçar a curiosidade do telespectador e atrair ou segurar investidores.

Um aspecto relevante para o formato revista é a utilização de seu espaço para veiculação de mensagens publicitárias. Pelo seu caráter acadêmico e experimental, a revista Intervalo não possui anúncios próprios. A medida utilizada para trazer esse trabalho publicitário para a publicação foi a prospecção de anúncios que ilustram os temas abordados nas matérias, mostrando a circularidade de conteúdo e exemplificando, em sua grande parte, o personagem como endossador, isto é, o uso de personagens/atores de sucesso por marcas como influenciadores de opinião.

A unidade é vista em todas as páginas, por meio da linguagem escrita próxima ao coloquial e da linguagem visual com formatos que refletem movimento e cor. Movimento que o objeto traz tanto pela mudança de formatos técnicos, desde o seu surgimento, como nas mudanças que traz à sociedade.

O objetivo inicial da equipe foi o de estudar e de explorar a publicidade inserida no conteúdo. Publicidade transformada em história e preenchida de significados. O resultado é uma revista que explora nuances e possibilidades contidas em um produto cultural que reflete e transforma a sociedade.

“E é pegando esse gancho que a Intervalo mistura dois assuntos: publicidade e teledramaturgia. Criada especialmente para refletir essa relação, a revista busca pensar nos aspectos contemporâneos implicados na comercialização e audiência das novelas. Formada por Arícia, Kátia, Murilo, Silvelena, Tainah e Vitor, a Intervalo é, acima de tudo, composta por milhões de brasileiros apaixonados. Apaixonados por ficção, histórias e novelas.”  
Editorial da revista Intervalo.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Diante do exposto acima os integrantes da equipe puderam contribuir para sua área de atuação, através da relevância do tema abordado, e para seu crescimento pessoal, não apenas pelo tema e por se encaixarem no público-alvo da revista, mas a elaboração de um produto permitiu que futuros profissionais de comunicação vivenciassem na prática o cotidiano de publicitários que trabalham no ramo editorial e de entretenimento.

O tema permitiu gerar discussões pertinentes ao longo da disciplina, apresentando temas como merchandising, marketing sensorial, entretenimento, uso de novas mídias, e novos usos de mídias tradicionais, circularidade de conteúdo, dentre outra série de assuntos relevantes para o crescimento não só de acadêmicos da área da comunicação, mas da sociedade como um todo.

A telenovela deixou de ser apenas um produto de entretenimento e passou a ser um produto de mídia, além de um atração que virou pauta pra outras plataformas gerarem seu próprio conteúdo. Nos últimos anos, essa relação transmídia tornou-se um grande pilar que sustenta e faz com que a novela continue em evidência. As emissoras, com o merchandising, finalmente perceberam que seu ponto-de-venda estão nas suas novelas e na sua programação em geral.

A publicidade e a teledramaturgia sempre foram assuntos muito próximos e nos últimos anos, esse laço vem se estreitando cada vez mais. As duas tem um grande ponto em comum: a criação e geração de conteúdo. Através disso, essa terceira dimensão, derivada da novela e da publicidade, continua a conquistar o público, deixando sempre em o grande imaginário coletivo da novela como a “queridinha” do público brasileiro, ao mesmo tempo que busca se reinventar com o passar dos anos, trazendo novidades e inovação.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Guilherme. 83% das mulheres assistem novela no Brasil. Istoé Dinheiro. Disponível em: <<http://goo.gl/59TftG>>. Acesso em: 19 out 2015.

FERRARA, Eliana; DURYEA, Suzanne. Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais. Banco Interamericano De Desenvolvimento (BID), 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/VGiShr>>. Acesso: 19 out 2015.

KIA GENIAL. Kia e o sucesso nas novelas. Disponível em: <<http://goo.gl/Zeyj73>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MARTINS, Ana Luiza. Revistas em Revista: Imprensa e Práticas em Tempos de República, São Paulo, 1890-1922. São Paulo: Edusp, 2008.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

NARLOCH, Leandro. Por que somos loucos por novela? Super Interessante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/por-que-somos-loucos-por-novela>>. Acesso em: 10 out.2015.

NATURA. Disponível em:<<http://goo.gl/Vyzamy>>. Acesso em: 10 out 2015.

VEJA. Audiência das novelas da Globo. Disponível em: <<http://goo.gl/txdCpI>>. Acesso em: 11 out 2015.