

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Licinia de Freitas Iossi

TV DIGITAL SOB A PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO
***ADVERTAINMENT* NA NARRATIVA AUDIOVISUAL**

Bauru – SP

Abril 2011

Licinia de Freitas Iossi

TV DIGITAL SOB A PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO
ADVERTAINMENT NA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em TV Digital, na área de concentração Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital, sob a orientação da Profa. Dra. Letícia Passos Affini.

Bauru – SP

Abril 2011

Licinia de Freitas Iossi

TV DIGITAL SOB A PERSPECTIVA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO
ADVERTAINMENT NA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Área de Concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital

Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

Banca Examinadora:

Presidente/Orientadora: Profa. Dra. Letícia Passos Affini

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prof. 1: Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Prof. 2: Prof. Dr. Paulo César da Silva Teles

Instituição: Universidade Estadual de Campinas

Resultado:

Bauru, ____/____/____

Dedico este trabalho a Deus por me dar vida
e força em mais uma jornada.

Dedico este trabalho a minha mãe querida
por ser a maior incentivadora e
referência na minha vida!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família de sangue, por me dar tantas alegrias e torcer pela minha felicidade e sucesso. Principalmente aos meus pais Maria Tereza e Ademir e ao meu irmão Murilo. Aos meus avós e avô, aos meus tios, tias, primos, primas que são pessoas preciosas e sempre presentes.

Agradecer também aos meus amigos que sempre me apoiaram em momentos difíceis, e que por muitas vezes seguraram minha mão e ofereceram um sorriso amigo. Amigas como Fernanda Braghetto, Fernanda Fabrini, Vanessa Calixto e Katherine Scaliaris e que se tornaram minhas irmãs de coração ao longo desses anos! Aos amigos Rene Lopez, por estar sempre do meu lado, Joana Lemos, Fernando Geloneze, Juliana Ramos, Marcia Rebelato, Lígia Perassoli, Maíra Vitaliano, Fabíola Camilo, Lisandra Amaral, Fernanda Testa, Hélio Maziviero, Fábio Cardoso, Rodrigo Denubila por escutar tanto sobre monografia e mesmo assim continuar conversando comigo!

Um agradecimento especial a amiga Stella Ribeiro Corrêa que apesar de não ver há tempos, me ajudou com o *login* e a senha da *globo.com*, em que eu puder assistir aos capítulos da novela *Ti-ti-ti*, *corpus* desta pesquisa.

E muitos outros que de alguma maneira fizeram parte desta trajetória. Amigos esses que jamais poderei esquecer.

Agradecer ao Programa de Pós-Graduação em TV Digital e à UNESP.

E por fim, agradecer a minha orientadora Profa. Dra. Leticia Passos Affini pela contribuição na elaboração desta dissertação.

Sem vocês nada disso seria possível!

Obrigada a todos!

IOSSI, L. F. **TV Digital sob a perspectiva publicitária**: uma análise do *advertainment* na narrativa audiovisual. 2011. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP, sob a orientação da Profa. Dra. Letícia Passos Affini, Bauru, 2011.

RESUMO

As transformações na publicidade e na propaganda estão ocorrendo devido ao avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), proporcionando quebra de paradigmas e modificando o modo de como assistimos à televisão, e isso, conseqüentemente, afeta o modelo de negócio desse meio que será alterado, pois o conceito de grade televisiva não será prioridade, sendo assim, os blocos de intervalos comerciais perdem seu principal motivo, e a televisão a fim de manter os anunciantes como patrocinadores da TV está levando os comerciais para dentro do programa. Essas transformações no modelo de negócio analógico, que traz a publicidade nos intervalos comerciais e a pluralidade de novos caminhos que a televisão digital possibilita, levam-nos a pensar sobre as direções que a publicidade irá tomar, isso porque a partir do momento que o telespectador tem a possibilidade de escapar do comercial, a publicidade e a propaganda terão de pensar uma nova forma de chamar a atenção, atrair e conquistar o telespectador, porque o atual modelo de negócio não comportará as novas possibilidades da televisão digital, buscando nova forma de patrocínio e financiamento. A fim de explorar a relação, publicidade e público no novo modelo de negócio, encontramos o *advertainment* que, segundo palavras de Walter Longo, promove a “sinergia entre emoção e informação, integração de marcas e produtos no ambiente editorial dos veículos de comunicação” (LONGO). Isso se faz necessário, porque com a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), os telespectadores serão participativos, definindo e assistindo ao que desejam, na hora e local em que desejam com a nova plataforma. É nessa conjuntura que surgem as preocupações das agências de publicidade e propaganda, ao perceberem que o telespectador

pode simplesmente não assistir a um determinado comercial, ou mesmo ignorar todo o bloco de publicidade.

Palavras-chave: Audiovisual. TV digital. Publicidade. Modelo de negócio. *Advertainment*.

ABSTRACT

The transformations are occurring due to advance of Information and Communication Technologies and providing breaking paradigms, modifying the way we watch television, and this therefore affects the business model of the media which will be changed, because the TV grid concept won't be a priority, so the advertising spaces lose their main reason, and in order to keep advertisers as sponsors, the TV managers are bringing the commercials into the shows. These changes in the analog business model that brings advertisement in commercial breaks and a plurality of new ways that digital television provides, leads us to think about the directions that the advertisements will take. From that moment the viewer has the possibility to escape from the commercial, advertising and propaganda have to think a new way to draw attention, attract and capture the viewer, because the current business model does not contain the new possibilities of digital television, trying new form of sponsorship and funding. In order to explore the relation between advertisement and public in a new business model, we found the advertainment which in Walter Longo's words the advertainment promotes "synergy between emotion and information, brands and products integration in the editorial environment of the media" (LONGO). It is necessary because with the implementation of the Brazilian System of Digital Terrestrial Television (SBTVD-T) viewers will be participatory, setting and watching what, when and where they want with the new platform. It appears at this conjuncture the concerns about advertisers and advertising, when it is realized that the viewer cannot simply watch a particular commercial, or even ignore the entire commercial break.

Keywords: Audiovisual. Digital TV. Advertising. Business model. Advertainment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Gráfico do faturamento do bolo publicitário de 2010	22
Ilustração 2: Comunicação por conteúdo	50
Ilustração 3: Fachada da FAAP	76
Ilustração 4: Mural da FAAP	77
Ilustração 5: Relação de equilíbrio e tensão	78
Ilustração 6: Mural da FAAP	79
Ilustração 7: Mural da FAAP	79
Ilustração 8: Mural da FAAP	80
Ilustração 9: <i>Hall</i> de entrada da FAAP	81
Ilustração 10: Exposição da FAAP	82
Ilustração 11: Exposição da FAAP	83
Ilustração 12: Exposição da FAAP	8

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO TEÓRICA: PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS	19
2.1 O panorama da TV pelo viés publicitário	19
2.2 Aspectos gerais da publicidade	25
2.3 O novo consumidor na convergência midiática	39
2.4 Informação <i>versus</i> atenção	45
2.5 Modelo de negócio: <i>Advertainment</i>	52
2.6 Teledramaturgia	58
2.6.1 Telenovela Ti-ti-ti 2010	64
3 METODOLOGIA	67
3.1 Método	70
4 RESULTADOS	75
4.1 Análise: atenção	75
4.2 Análise: interesse e desejo	85
5 DISCUSSÃO	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
Referências	99
Glossário	108
Apêndice	113

1 INTRODUÇÃO

De tempos em tempos, a sociedade passa por transformações em todos os âmbitos, sejam eles econômicos, estruturais, tecnológicos, sociais, culturais ou comportamentais. Nesse contexto a sociedade se reorganiza, se adapta e modifica suas instituições fundamentais. Nos últimos anos, observamos uma infinidade de tecnologias que aceleraram esse processo de mudança. Atualmente dividimos o tempo com os diferentes meios de comunicação. O cinema divide o espaço com a televisão, que por sua vez cede lugar à Internet, que está ao mesmo tempo em sintonia com rádio ou qualquer outra mídia recente.

Diferentemente do que muitos apregoavam, todos os veículos de comunicação encontram seu lugar na sociedade e cada vez mais fazem parte do cotidiano e da vida de milhões de pessoas. Tudo isso ainda sem dar conta do quanto as mídias influenciam o comportamento humano, de como as informações são digeridas e processadas por cada indivíduo. Não só as mídias aumentaram, mas todo o seu conteúdo, como por exemplo a avalanche de informações que nos deparamos todos os dias, incluindo dezenas, centenas e milhares de publicidades espalhadas nos veículos de comunicação.

Nesse contexto é necessário refletir sobre a relação entre as transformações tecnológicas e as mudanças comportamentais com o consumo da publicidade, foco de atuação desta pesquisa. O estudo propõe novos conceitos em publicidade como o *advertainment*¹, visando à aplicação para a televisão digital, técnica que integra publicidade, informação e entretenimento na mesma peça ou campanha publicitária. Martínez Sáez (2005, p.1) descreve o *advertainment* como, “la contracción de los vocablos “advertising” y “entertainment” que se unen para designar aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento”. Em outras palavras, o *advertainment* é a integração de um conteúdo relevante, seja um filme, uma novela, um programa de auditório, uma revista ou um jogo de computador em que a publicidade ou a marca de um anunciante esteja totalmente integrada com esse conteúdo e também podendo ser patrocinador do conteúdo.

¹ *Advertainment*: junção das palavras em inglês *advertising* e *entertainment*, designando publicidade e entretenimento na mesma ação.

Essa estratégia não é exclusiva da mídia televisiva, mas tem obtido destaque nesse meio. No Brasil encontram-se exemplos claros dessas ações, como o Estúdio Coca-Cola MTV, em que a própria marca resultou no nome do programa. O programa apresentava, ao mesmo tempo, um conteúdo de entretenimento para o telespectador e ao fundo a marca Coca-Cola sendo evidenciada. O *advertainment* significa de fato uma parceria entre o anunciante e um conteúdo editorial, em que ambos passam a integrar a proposta de entretenimento.

Esse tipo de estratégia publicitária tem obtido destaque nas mídias devido às mudanças tecnológicas e comportamentais. O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem proporcionado a quebra de paradigmas e modificado o modo de como assistimos à televisão. Dentre as transformações podemos citar a grande quantidade de meios de comunicação que pulverizam os telespectadores em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas e Internet.

Outro aspecto se refere à introdução do controle remoto que permitiu aos telespectadores a escolha por novos conteúdos durante os intervalos comerciais. Esse processo, denominado efeito *zapping*, tornou-se mais frequente com a difusão da televisão por assinatura, disponibilizando em diferentes canais uma programação mais diversificada e direcionada.

Isso conseqüentemente afetará o atual modelo de negócio da TV, baseado na venda de espaços publicitários nos intervalos comerciais. E com a chegada da TV digital essa demanda de transformações se intensificará, já que ela possibilitará novas conexões com o conteúdo. Uma delas é o *video-on-demand*² (VoD), com o qual o telespectador escolhe um produto audiovisual pago dentre vários disponibilizados pela emissora para assistir na hora que lhe for mais conveniente.

Outro motivo que faz com que seja repensado o modelo publicitário é descrito por segundo Baradon (2006, p. 49). Para o autor, novas tecnologias anti-

² *Video on Demand*: Vídeo sob demanda, abreviatura VoD de *video on demand*, em inglês, é uma solução de vídeo sobre xDSL, ou outra tecnologia banda larga. Por meio de uma página *web* na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, karaokê, jogos, etc. - sob demanda ou continuamente - utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação. Assim, o usuário receberá conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD, no momento que desejar e sem sair da sua casa. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_sob_demanda >. Acesso em: 21 out. 2010.

break estão surgindo, como o TiVo³, tipo de PVR (*personal video recorder*), aparelho semelhante ao videocassete que consegue distinguir o que é conteúdo comercial do conteúdo editorial, permitindo gravar em seu *HD*⁴ somente os programas de interesse do telespectador.

Assim, o conceito de grade televisiva não será prioridade na televisão digital, e os blocos de intervalo comerciais irão perder seu principal motivo que é a veiculação de conteúdos publicitários. É nessa conjuntura que surgem as preocupações das agências de publicidade, uma vez que o telespectador não será mais “obrigado” a assistir a um determinado comercial.

A pluralidade de novos caminhos que a televisão digital possibilita, leva-nos a pensar sobre as direções que a publicidade irá tomar. A publicidade terá de repensar em como chamar a atenção, atrair e conquistar o telespectador, já que o atual modelo de negócio não comportará as novas possibilidades da televisão digital. Nesse sentido, a saída será levar os comerciais para dentro dos programas televisivos, a fim de manter os anunciantes como financiadores das produções audiovisuais.

A fim de explorar a relação, publicidade e telespectador em um novo modelo de negócio, encontramos o *advertainment*, que segundo Walter Longo promove a “sinergia entre emoção e informação, integração de marcas e produtos no ambiente editorial dos veículos de comunicação” (LONGO, 2003).

Contudo, essa transição de formatos publicitários – do comercial tradicional já consolidado para um mercado em expansão como o *advertainment* – como aponta Walter Longo é um campo ainda nebuloso para as agências de publicidade. A partir de leituras sobre o assunto, verificamos que há certas divergências entre os publicitários. Alguns alegam que a publicidade na televisão, que sustenta o atual modelo de negócio, não irá mudar, porém outros já estão se preocupando com as transformações que os meios digitais estão proporcionando à sociedade.

Desse modo, algumas agências estão transformando seu foco de atuação para as novas práticas de publicidade, como é o caso das agências de

³ Página da Internet do TiVo: <http://www.tivo.com/>

⁴ HD: derivação do hard disk, ou em português disco rígido é a parte do computador onde são armazenados os dados. Wikipédia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_r%C3%ADgido >. Acesso em: 14 jul. 2010.

Comunicação de Conteúdo (*Branded Content*) Selulloid AG e Synapsys, na cidade de São Paulo. Apesar das diferentes nomenclaturas, verificamos a proximidade das propostas entre *advertainment* e comunicação por conteúdo:

Es decir, en las que se busca integrar los valores de una marca em un contenido que pode ser de entretenimiento, información o educacación. (...) Evidentemente, para lograr que esta fusión sea efectiva, ha de realizarse um cuidadoso trabajo de branding o construcción de marca, que permita llevar el valor de la marca a otros soportes mediáticos. (GUADALUPE, 2008)

Porém, outras agências ainda se concentram em formas clássicas, com pouca inovação e nem sempre atentas a possíveis mudanças que possam ocorrer na área. Novas publicidades já podem ser encontradas como as propagandas interativas, ainda que usando o computador e a Internet como plataformas. Exemplo disso é a propaganda do *Tipp-Ex*⁵, um corretivo de caneta que interage com o espectador, permitindo que o usuário escolha entre diversas opções possíveis de interatividade. Mesmo assim, é preciso pensar em novas abordagens, novos tipos de interações com os consumidores para uma nova plataforma que está se estruturando com a televisão digital que possibilita a criação de novas propostas publicitárias.

Cabe ressaltar que o caminho de transição entre a plataforma analógica para a digital é gradativa e lenta, mas que publicidade tem de se adequar à nova plataforma e com isso propor novos métodos de conquistar o consumidor que está disperso em diversos meios de comunicação. Nesse sentido, como apresentar mensagens publicitárias para o meio televisivo se o avanço tecnológico fez com que muitas mídias concorressem simultaneamente, fragmentando a atenção do telespectador que busca por conteúdos a todo o momento. Ao mesmo tempo em que ao ser bombardeado por tantas formas de publicidades ele se torna resistente para se deixar seduzir pelas clássicas propagandas nos intervalos comerciais?

Para compreender o atual cenário em que se encontra a televisão e sua ligação direta com a publicidade, é necessário recorrer ao modelo de negócio implantado na década de 1950 no Brasil. A estrutura na qual a televisão se consolidou no país é devido a uma ação conjunta de emissoras e de anunciantes, criando e adaptando-se com os avanços econômicos, sociais e tecnológicos que

⁵ A propaganda do *Tipp-Ex* pode ser encontrada na página da Internet. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=related> >. Acesso em: 20. Set. 2010.

surgiram com o tempo. Os anunciantes eram os grandes patrocinadores no início da televisão, porém isso mudou com o novo padrão de televisão implantado pela Rede Globo, baseado em grades horizontais e verticais, da antiga TV Excelsior.

A grade de programação se consolidou no Brasil com a Rede Globo na década de 1970 e dispôs de espaços específicos para serem comercializados para a publicidade, surgindo, no entanto, os intervalos comerciais. Ou seja, a interrupção da programação para a entrada de propagandas. Assim, os anunciantes tiveram de se adequar ao novo cenário televisivo, tornando-se esse o modelo-padrão nas emissoras de TV.

Porém, com o avanço tecnológico, as publicidades televisivas que detinham grandes prestígios no auge da TV, começaram a concorrer com outras mídias, incorporadas à sociedade. O aumento dos meios de comunicação permitiu a competitividade entre os intervalos comerciais da TV com outras mídias. Em decorrência, as publicidades nesses espaços vêm perdendo seu atrativo, principalmente pelo fato de interromper a narrativa assistida pelo telespectador. Além disso, no intervalo o telespectador pode sair de frente da TV, mudar de canal ou mesmo não prestar atenção à mensagem publicitária.

Esses fatores, aliados a estudos sobre o comportamento do consumidor e a atenção desde as inserções comerciais, motivaram o mercado publicitário a questionar a eficácia do *break*. Dessa forma, os anunciantes passaram a reavaliar seus investimentos e utilizar novas alternativas de mídia. (BARADON, 2006, p. 48)

Complementando essa ideia, Walter Longo, reforça que “a briga não é mais pela audiência e sim pela atenção”. O *break* pode estar com uma audiência satisfatória, mas isso não garante que o público esteja prestando atenção à mensagem (LONGO, 2003). Mas ao assistir a um programa, o telespectador está interessado e imerso no conteúdo, em um momento relaxado e descontraído. Ao perceber que a atenção do telespectador é voltada para o conteúdo, as inserções publicitárias passaram a integrar as narrativas, ainda que de forma principiante. As primeiras inserções aconteceram no final da década de 1960, mais precisamente em 1969 na novela Beto Rockfeller com o antiácido efervescente *Alka Seltzer* da Bayer, mas ganhou visibilidade na novela *Dancing Day's* em 1979 onde a personagem Júlia, interpretada pela atriz Sônia Braga, usava calça jeans da marca Staroup.

Porém, é na década de 1980 que esse tipo de publicidade, o *merchandising* editorial⁶ como é conhecido no Brasil, se consolida, e atualmente ganhando cada vez mais espaço na mídia televisiva (HAVRO, 2008).

Contudo, as proporções que o *merchandising* editorial tomou e o uso desenfreado dessa técnica fizeram com que as publicidades não fossem integradas com as narrativas. No entanto, como sugere Walter Longo, ainda é uma estratégia eficaz para contornar a perda pelos clássicos comerciais, mas que precisa ser reformulada sua proposta de abordagem.

A comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento. Mas acho que no Brasil ainda somos especialistas em interrupção. Ainda não sabemos fazer esta chamada comunicação por conteúdo de forma que faça parte de um enredo. Ainda hoje fazemos merchandising que interrompe os programas para passar a nossa mensagem quando na verdade isso deveria estar integrado. Hollywood é um exemplo disso há anos porque coloca diversas marcas dentro do conteúdo que desce naturalmente. Ninguém precisa parar para ver uma marca porque ela faz parte do nosso dia-a-dia (LONGO, 2007).

Um exemplo está no filme “Náufrago” do diretor Robert Zemeckis, lançado em 2000, em que há referências bem definidas sobre a marca *FedEx* e Wilson. Tanto uma como a outra fazem parte do contexto, caso contrário, muito da riqueza da narrativa teria se perdido. A publicidade se torna importante para o desenvolvimento da história. Nesse ponto é interessante observar que o cinema aproveita-se da publicidade e o faz de forma natural, sutil, integrada, sem agredir a percepção do espectador. Porém, quando se observa o mesmo formato na TV, as marcas parecem se apresentar quase sempre sem um contexto para serem inseridas. Isso se deve a um fator cultural, pois acostumamos a ver TV sem marcas ou rótulos, diferentemente do que aconteceu com o cinema, em que a publicidade desde o início se fez presente na integração com as narrativas.

⁶ *Merchandising* Editorial/*Tie-In*. Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do *merchandising* editorial ou *tie-in*. Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, a presença de marcas, *slogans*, símbolos ou cores no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas dos participantes desses acontecimentos também é uma ação de *merchandising* editorial ou *tie-in*. (SANT’ANNA, et al., 2009, p. 231-232)

Mas o mercado publicitário brasileiro está mudando e apresentando exemplos bem estruturados de *advertainment*, como é o caso da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) na novela Ti-ti-ti. Nela a publicidade da instituição entra como coadjuvante dos personagens que frequentam os ambientes da faculdade, divulgando os espaços, as exposições, palestras e os próprios cursos da FAAP que servirão como *corpus* de análise para esta dissertação.

De acordo com as transformações que vêm acontecendo na sociedade, o objetivo geral desta pesquisa é apresentar as mudanças de paradigmas na área publicitária. Isto se deve ao fato das alterações tecnológicas e das novas possibilidades que o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre permitirá aos telespectadores, e assim estudar novos formatos de publicidade para o novo suporte. Sendo assim, o escopo do estudo pretende fazer um breve histórico descritivo da publicidade na televisão brasileira; apontar tendências da publicidade no contexto da mídia televisiva com destaque para o *advertainment*; e por fim apresentar um estudo de caso da novela Ti-ti-ti (2010) que integra entretenimento e publicidade no conteúdo, destacando a inovação do *advertainment*.

Como metodologia aplicada ao projeto para atingir os objetivos, buscamos por meio de pesquisas bibliográficas em livros, revistas científicas, teses, como também pesquisas exploratórias encontradas em revistas, jornais, páginas de *Internet* e filmes para a construção da revisão de literatura. Estas pesquisas logo no princípio foram necessárias para identificar quais os estudos já abordados por outros pesquisadores na área e para ampliação do conhecimento, a fim de oferecer diretrizes para o trabalho a ser desenvolvido.

Após a revisão da literatura, o projeto dispõe de uma análise do estudo de caso proposto por Robert K. Yin (2001) na telenovela Ti-ti-ti em que a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) apresenta uma ação de *advertainment*. Para a estruturação da análise, será utilizada a metodologia denominada IMRAD, acrônimo de *Introduction, Methods, Results And Discussion*. Este método visa a explorar de forma objetiva o tema, assim a introdução faz referência ao estudo da literatura e o porquê de o estudo ter sido realizado; o método ao material utilizado e como foi conduzido; os resultados resumem o que foi encontrado; e a discussão que explica e interpreta os resultados encontrados, comparando com a revisão de literatura. Esse tipo de metodologia é pertinente ao estudo em questão, pois o caráter

profissionalizante do mestrado em TV digital exige uma postura mais direta e próxima das discussões acerca do assunto.

Desse modo, a dissertação está demarcada em um primeiro momento pela revisão de literatura acerca dos temas pertinentes. São discutidos assuntos relativos à evolução da TV abordando seu lado comercial; as características da publicidade; a recente mudança no comportamento do consumidor; a relação entre informação e atenção; novas tendências no modelo de negócio para a TV digital; e a teledramaturgia como suporte para a publicidade. Após a revisão, estruturam-se a metodologia e o método para a análise do estudo de caso. Em seguida discorremos sobre os resultados da análise na novela *Ti-ti-ti* (2010). Finalizando a estrutura do IMRAD, elaboramos a discussão dos resultados com base no referencial teórico proposto no projeto. E por último, as considerações finais sobre a pesquisa, apontando novos temas para futuras pesquisas.

2 REVISÃO TEÓRICA: PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

2.1 O panorama da TV pelo viés publicitário

Desde a implantação da televisão no Brasil na década de 1950 com Assis Chateaubriand, a estrutura televisiva já nascia com uma visão norte-americana, baseada no modelo comercial. Sendo assim, desde o início, a publicidade e a propaganda sempre estiveram presentes na televisão brasileira. Apesar de ter sido pouco expressiva no começo, isso não impediu que a visão vanguardista de Assis Chateaubriand fizesse uma negociação antecipada com grandes empresas como Sul-América Seguros, Moinho Santista, Cervejaria Antártica e empresas Pignatari para gerar capital para a cobertura dos custos da implantação da televisão no Brasil (MATTOS, 2002, p. 69-70).

Outro fator importante que levou ao modelo comercial no Brasil, é que não houve desde o início o interesse do governo nacional em instalar uma emissora pública ou estatal no país, administrada pela própria federação. Segundo Almeida (2003), o governo disponibilizou as concessões dos canais para as empresas privadas, reforçando o modelo dominante de TV comercial no país, porém não totalmente isenta de intervenções estatais (ALMEIDA, 2003, p. 24-25). O domínio das empresas particulares frente aos meios de comunicação pode ser verificado pelas principais emissoras instaladas no país com relação às emissoras públicas que, por sua vez, detêm pouca expressividade na vida da maioria dos telespectadores.

A presença de emissoras públicas ou estatais, a representatividade e expressão não muito alta destes canais na televisão nacional, somada às experiências que, em geral apresentaram-se ao longo do tempo como fragmentadas e restritas a limites regionais, colaborou para que grande parcela do sucesso da televisão junto ao público recaísse sobre a TV comercial, nos moldes de um modelo alimentado pela iniciativa privada, que resultou em uma programação direcionada aos gostos da massa, com a finalidade de atrair cada vez mais audiência e agregar valor de mercado a uma estrutura de negócios prioritariamente comercial. (GALVÃO, 2008, p. 12-13)

Isso permitiu que a televisão brasileira desde seu início fosse controlada por empresas privadas, construindo uma mídia inteiramente comercial. Essas empresas ligadas ao início da TV vinham de outros grupos de comunicação como rádio, jornais e revistas, como o já citado Diários Associados de Assis Chateaubriand. Apesar de a nova mídia ter começado de maneira bastante inexperiente, sem uma linguagem e características próprias, sofrendo adaptações do rádio, o mercado publicitário encontrou na televisão um campo promissor para a divulgação de produtos e serviços.

Contudo, alguns fatores foram essenciais para que a publicidade se consolidasse na televisão. Com o florescente meio, as grandes agências de publicidade – em princípio agências estrangeiras com grande experiência – percebendo o seu potencial direcionam seus clientes para a nova mídia e lançaram-se como pioneiras das novas formas de veiculação comercial.

A popularização do aparelho nos anos de 1960 também foi de suma importância para a intensificação da publicidade na TV. Pois com o aumento do número de aparelhos, a abrangência da nova mídia atingiu um maior volume de telespectadores que se encantava com os artistas e cantores favoritos por meio das imagens e sons fornecidos no conforto da sala de estar com a TV. O prazer de assistir à TV fez com que a televisão passasse de artigo de luxo para artigo de consumo, trazendo milhões de espectadores para o novo veículo.

As agências de publicidade, ao perceberem que os custos de produção de uma campanha publicitária feita para a TV eram inferiores do que uma campanha feita para outros meios, fizeram com que o mercado publicitário obtivesse grandes êxitos. Essa relação era possível porque o alcance de telespectadores era muito maior se comparado com as outras mídias. Assim, a televisão passou a ser um valioso veículo de promoção e divulgação de produtos ou bens de consumo para a população.

Devido à intensificação de um perfil mais urbano e um maior consumo na sociedade, as brigas pelas verbas publicitárias começam a se acirrar na década de 1960. A TV, por sua vez, assume cada vez mais seu caráter comercial em busca de novos rendimentos e a conquista de uma maior audiência (ÁVILA, p. 36).

Com a formação da Rede Globo, ainda na década de 1960, um novo patamar de como se fazer televisão se instalava no país, fragilizando as outras emissoras. Para conseguir tal objetivo, a Globo contratou a empresa norte-americana *Time-Life*

que a instruiu sobre a gestão comercial de uma emissora de televisão. As mudanças ocorreram em vários setores dentro da TV Globo, tanto na parte administrativa quanto na estrutura de programação da emissora, permitindo que alcançasse um nível de qualidade superior em comparação às outras emissoras da época.

Uma das mudanças foi em relação aos anunciantes, que na década de 1950 eram os grandes patrocinadores e que, pelo menos em parte, detinham a autonomia sobre a produção dos programas televisivos. A Rede Globo como forma de reaver o controle sobre os programas herda da antiga TV Excelsior a programação baseada em grades horizontais e verticais. As grades horizontais, segundo Borelli e Priolli (2000), representam “a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário”; e a grade vertical “se traduz por uma seqüência ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês” (BORELLI; PRIOLLI, 2000 p. 81). Este conceito de grade se consolidou no Brasil na década de 1970 com a Globo dispondo de espaços específicos entre os programas para serem comercializados por empresas que queriam anunciar seus produtos.

Segundo Ávila, esse sistema comercial “consiste na venda de tempo a diferentes preços, dependendo do tipo de programa e seu volume de audiência. Um mecanismo simples e efetivo: à maior audiência corresponde intervalo-padrão de tempo mais caro”. (ÁVILA, 1982, p. 41). Em outras palavras o mesmo autor ainda complementa que

existe uma relação entre os espaços comerciais dos programas de maior ou menor audiência e o preço fixado pelas emissoras; à maior audiência do programa corresponde também maior preço de seu intervalo comercial, pois a audiência representa, em outras palavras, as oportunidades de comunicação e contato com um número de possíveis consumidores. (ÁVILA, p. 68)

Essa forma de negociação entre o programa e/ou horário em que a publicidade é veiculada ainda está em vigor nos dias atuais, isto porque quanto maior for o alcance do anúncio sobre o número de telespectadores, maior será a audiência e conseqüentemente maior a probabilidade de vendas e lucros da empresa anunciadora. Como exemplo, temos o horário nobre, que recebeu esta denominação justamente por obter um elevado número de telespectadores na faixa

em que vai ao ar. Ao conquistar forte notoriedade em relação aos outros meios da época, a televisão passou a adquirir volumosas verbas publicitárias, pois alcançava uma grande quantidade de telespectadores.

Com a implantação da grade vertical e horizontal, as empresas deixaram de promover os programas como patrocinadores e passaram a anunciar nos intervalos comerciais, mantendo o caráter comercial da TV brasileira. Devido a isso, a construção da televisão brasileira, como a conhecemos hoje, corresponde a uma ação conjunta entre emissoras e anunciantes, criando e adaptando com os avanços econômicos, sociais e tecnológicos que surgiram com o tempo. Contudo, a estrutura comercial e o modelo de negócios atualmente ainda não foram alterados, pois os *spots* comerciais de trinta segundos ou seus derivados continuam atuando fortemente nos intervalos televisivos.

Normalmente são as publicidades inseridas nos intervalos que garantem a arrecadação de capital para a produção de diversificados produtos audiovisuais para a TV. De acordo com Vitor Belotti (2010), uma análise comparativa do bolo publicitário, a TV aberta continua sendo o principal veículo para a publicidade, chegando a 63% do total, apesar do maior crescimento em investimento estar na Internet. O gráfico a seguir mostra a divisão em faturamento, demonstrando claramente o poder da televisão em relação às outras mídias. A divisão fica distribuída da seguinte forma: TV aberta com 63,2%; jornal com 13,2%; revista com 6,1%; rádio com 4,6%; Internet com 4,5%; mídia exterior com 3,7%; TV por assinatura com 3,3%; guias e listas com 1,2%; e cinema com 0,2%. (BELOTTE, 2010)

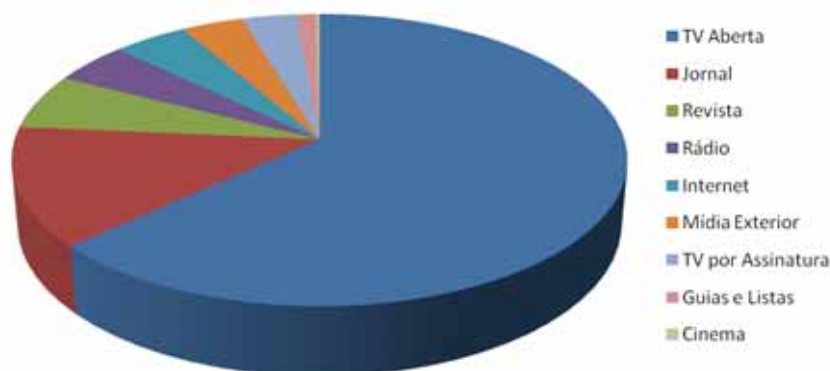


Ilustração 1: Gráfico do faturamento do bolo publicitário de 2010
Fonte: www.vitorbellote.com.br

Mesmo com o alto investimento em publicidade nos meios massivos de comunicação – principalmente na televisão –, as novas mídias têm adquirido parte do montante publicitário. Para que os veículos de comunicação convencionais não fiquem para trás, novas maneiras de se fazer propaganda precisam ser reinventadas a cada dia, buscando formas mais criativas e eficazes para divulgar e alcançar o *target*⁷. Nesse sentido, as agências precisaram entregar mais do que somente publicidade, precisam estar atentas ao mercado e ao comportamento do consumidor – seu principal alvo. Segundo Lopes (2009),

como mostram muitos estudos sobre a sociedade da comunicação e a sociedade globalizada, é necessário repensar a relação da televisão aberta com seu público, que vive um cotidiano marcado pela aceleração das mudanças no seu modo de vida e por fragmentação, enfraquecimento dos laços sociais e encurtamento de sua duração. Por conseguinte, é um erro esperar que o consumo da televisão pudesse ficar incólume a essas mudanças comportamentais.” (LOPES, 2009, p. 105-106)

Sendo assim, a televisão precisa se reinventar para continuar como um dos principais meios de comunicação, e, além disso, prosseguir como veículo efetivo de propagação da publicidade, até porque são esses investimentos que garantem a produção e manutenção do veículo.

Contudo, mesmo com as transformações ocorridas na sociedade, Lopes e Gómez (2009) acreditam que a queda no investimento de publicidade ainda é pequena, em termos absolutos, pela razão em que houve um aumento de opções de publicidade classificadas como indiretas, como o “*brand/product placement*, a ‘venda de cenários’ ou a ‘venda de diálogos’, nas quais são introduzidos produtos e serviços em volumes significativos em meio às diferentes narrativas de ficção” (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 58).

Além desses, outros tipos também surgirão com a chegada da TV digital que possibilitará novas maneiras de anunciar na plataforma. Entre eles estão os comerciais interativos e o *t-commerce*. Esse último se apresenta como um

⁷ “*Target* é o espectador. A importância de conhecê-lo é a mesma de quando se cria para qualquer outro tipo de peça publicitária: fundamental. Você deve saber o que o *target* pensa, o que gosta e o que não gosta ver, o que espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro – na área de “produtos preferidos” – o seu produto.” (BARRETO, 2004, p. 35)

desdobramento do *e-commerce*⁸, contudo aplicado na TV, e que oferece um novo canal de vendas para os anunciantes, através de “transações comerciais por meio da televisão digital interativa” (GALVÃO, 2008, p. 86).

A publicidade na TV digital é um grande desafio, pois há grandes mudanças de paradigmas na economia da atenção, visto que o telespectador tem a possibilidade de escolher entre assistir ou não as publicidades por meio de tecnologias complementares. Essa autonomia e interação do telespectador com a plataforma digital terá profundo impacto para as agências publicitárias tradicionais que necessitaram de novas propostas comerciais que satisfaçam os telespectadores. Segundo Dirceu Lima Filho (2008), “é o marketing de permissão levado ao meio televisivo, em contra-senso ao modelo atual de marketing de interrupção” como afirma. Com essa proposta, o intuito é fazer com que a publicidade seja muito mais sedutora, emotiva e integrada aos hábitos e desejos das audiências, alimentando o consumo de nichos dos consumidores (LIMA FILHO, 2008, p. 9).

Entender que a publicidade nasceu com o propósito de divulgação de produtos, serviços ou bens e que se intensificou de acordo com a demanda ofertada pela e/para a sociedade ao longo dos anos, é dar sentido que a publicidade foi se adaptando e sofrendo alterações em sua estrutura. É interessante observar que atualmente não é somente divulgar, mas agregar valor à marca, além de encantar e seduzir o telespectador através de seus valores e histórias.

É nesse contexto de mudanças e de tecnologias que a publicidade terá de novamente sofrer transformações e se adaptar para condizer com o novo patamar tecnológico digital que se instaura no país. A publicidade, como parte da economia, tem se convertido em um mecanismo indispensável para o funcionamento e desenvolvimento econômico da sociedade, chegando a ser considerada parte importante dentro da comunicação social que movimenta uma série de fatores estruturantes, tais como os veículos de comunicação, os anunciantes e os próprios consumidores, todos parte de um mesmo processo e de uma mesma economia.

⁸ *E-commerce* ou comércio eletrônico é um tipo de transação comercial de compra ou venda feita principalmente através de um equipamento eletrônico, utilizando as tecnologias da informação como a Internet.

2.2 Aspectos gerais da publicidade

No mundo contemporâneo, a vivência com a publicidade está espalhada por todos os lados, seja em casa, na rua, nas lojas ou nos meios de comunicação. Mais do que apenas meras publicidades, elas representam marcas, empresas e nossa própria realidade com os produtos com os quais convivemos e interagimos. Dificilmente pensamos em uma vida isenta de publicidade, pois os produtos, bens ou serviços fornecem a representatividade de gostos, atitudes e opiniões das próprias pessoas. Walter Longo (2003) revela que a publicidade é a imagem ou percepção que fazemos das marcas ou empresas. Desse modo, o mesmo autor complementa que

no mundo real, somos naturalmente expostos a marcas ou produtos através dos comentários de amigos, visitas aos supermercados e até na mesa do café da manhã. A grife usada pelo artista favorito, o carro que atravessa a nossa frente, tudo são mensagens sub-liminares que fazem parte do nosso cotidiano e que influenciam enormemente nossa imagem ou visão a respeito de determinada marca, produto ou serviço. (LONGO, 2003)

Em um primeiro momento, parece que a publicidade sempre está nos rodeando para vender-nos algum produto, bens ou serviços. Porém, hoje em dia, mais do que isso, a publicidade tem a intenção de criar simpatia e fortalecer relações duradouras com os clientes. Mas para compreender essas intenções é necessário conhecer as suas próprias características.

Habitualmente nos deparamos com dois termos amplamente utilizados e que geralmente são empregados indistintamente, publicidade e propaganda, como exemplifica Sampaio (1997), em que os termos “texto publicitário”, “publicidade”, “propaganda” ou “anúncio” são expressões equivalentes ou sinônimas. (SAMPAIO, 1997, p. 179). Porém, outros autores atribuem conotações diferentes aos dois termos. Segundo Sant’anna et al. (2009, p. 59), publicidade e propaganda têm origens distintas e não significam a mesma coisa. Para ele, “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”. Para Gonzales (2003), o termo

sofre algumas alterações ao longo do tempo, mas segue o mesmo princípio apontado por Sant'anna.

A palavra “publicidade” tem origem no latim “*publicus*”, que designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Em língua moderna, o termo tinha um uso jurídico, referindo-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. No século XIX, perde o seu sentido jurídico e adquire um significado comercial. Publicidade passa a ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais. (GONZALES, 2003, p. 25)

Em contrapartida, para os mesmos autores propaganda tem outra conotação já na origem do termo. Para Sant'anna et al. (2009, p. 59), propaganda “é definida como a propagação de princípios e teorias”. Complementando, Gonzales (2003, p. 27) define que a “propaganda” tem origem no latim ‘*propagare*’ que quer dizer propagar, multiplicar e difundir. Fazer propaganda é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas”. Em virtude de propaganda estar vinculada com a origem eclesiástica da palavra, a expressão publicidade é mais utilizada, contudo os dois termos são empregados aleatoriamente no Brasil (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 59).

Outras definições caracterizam essa ambivalência, pois segundo Vestergaard e Schroder,

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 1-2)

Já para Kotler como:

qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por meio de um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver

uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. (KOTLER, 2006, p. 566)

Mesmo com diferentes definições, seu conceito gira em torno da apresentação de produtos, serviços, bens ou mesmo marcas destinados para um determinado público, por meio de uma negociação, seja para vender ou criar relações. Contudo, seguindo as origens dos termos, a preferência dada a esta pesquisa, será em torno do conceito de publicidade, que comercialmente visa à promoção de vendas, assim como convencer, criar e desenvolver uma ideia ou uma relação sobre determinados produtos. Dessa maneira destacam-se algumas características da publicidade:

a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga. (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 60)

Sendo assim, a publicidade é um ramo da promoção de vendas dentro do marketing. Para Kotler (2006), o marketing se apresenta como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem mais simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4). Ou seja, o marketing envolve uma série de outros fatores que influem tanto nas empresas como nos consumidores. E é justamente o que a publicidade dentro do marketing procura viabilizar de formas diversas, na intenção de promover produtos para os consumidores.

Porém, segundo Vestegaard e Schroder (2004), essa intensificação na divulgação de produtos, bens, serviços ou ideias

só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda (Turner, 1965:132-4), tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica

publicitária mudou da proclamação para a persuasão. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 5)

É nesse contexto que a publicidade ganha força, pois seu propósito é gerar o consumo de produtos, ainda mais quando existem muitas mercadorias similares. Isso equivale a dizer que, para um produto ser consumido, ele necessita de se destacar diante de outros. É neste cenário que a publicidade entra de maneira a agregar valores aos produtos. Mas ao longo do tempo através das mudanças sociais e tecnológicas que ocorreram na sociedade, a publicidade evoluiu e adaptou suas características a diferentes formas de apresentação para o consumidor.

As mudanças sociais, comportamentais e mesmo as novas tecnologias foram essenciais para que a publicidade atingisse as proporções que possui hoje. A publicidade está presente em todos os lugares, e a maior parte delas está nos meios comunicacionais tradicionais como TV, rádio e meios impressos. Adler (2002, p. 20) ressalta que a renda da publicidade e da propaganda representa 100% do total obtido das emissoras de televisão e rádio, e mais de 50% da renda das revistas e jornais, desempenhando papel vital na economia desses veículos.

A relação entre publicidade e televisão se prolonga quando Vestergaard e Schroder (2004, p. 6) afirmam que “a novidade mais importante do século XX, não há dúvida, foi o advento de um novo veículo publicitário, a televisão”. Ferrés (1998) compartilha do mesmo conceito, pois defende que

a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande. (FERRÉS, 1998, p. 13)

Nessa relação, a publicidade e o próprio meio tomaram uma dimensão que alavancou ambas. A televisão é ideal para atingir um grande número de pessoas, devido ao seu alcance no território nacional, chegando a mais de 95% nos domicílios brasileiros com base nos dados de 2009 da Teleco. Para Almeida (2003),

a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos. Ao se espalhar pelo país em quase toda a sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade. (ALMEIDA, 2003, p. 27)

Complementando o que Almeida sugere, a televisão se tornou tão importante, pois reúne uma série de opções para o telespectador, funcionando como fonte de difusão de informações, notícias, educação, lazer e entretenimento. Sua conquista, de fato, é proveniente de ser um meio com uma linguagem acessível e de fácil entendimento, além de ser o único meio capaz de utilizar a visão das imagens, o som, o movimento e a emoção para chamar a atenção do espectador, fazendo com que a publicidade televisiva tenha um efeito maior em um curto prazo do que outras formas de publicidade. De uma maneira geral e inclusive para a televisão, Martins (1997, p. 31) diz que “a publicidade é, hoje, uma atividade técnica e artística que se destina a criar anúncios para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo”. O principal objetivo da publicidade é causar impacto suficiente para que o telespectador converta essa mensagem em ação de compra ou de reconhecimento do produto e/ou da empresa anunciante.

Logo, a televisão oferece uma série de vantagens para a difusão da publicidade, tais como:

Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de La televisión.
El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa,
Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a custos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo. (CARMONA; GODOY, 2006)

Todos esses fatores aliados às próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, e pela limitação dos outros meios de comunicação, colocam a TV em posição de proeminência diante dos veículos de comunicação. A televisão, mesmo tendo algumas restrições, tem a capacidade de influenciar os telespectadores, ditando novos parâmetros de comportamento, interferindo em

escolhas pessoais, lançando modas e criando linguagens (DIAS, et al., 2009, p. 9). Isso é facilmente identificado por meio das tendências e ações que saem da ficção e se encontram na realidade como gírias, atitudes, roupas, estilos entre outros. Vestergaard e Schroder (2004) comentam que o trabalho dos publicitários ao produzir os anúncios

[...] devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilos de vida e valores). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.” (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 108-109)

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 7-8)

A TV digital permitirá que essa carência seja suprida sem sair de casa, através da interatividade, um diferencial da televisão digital. Ela permite que o telespectador compre produtos diretamente do aparelho, o que intensificará a relação entre TV, publicidade e telespectador, tornando essa significação de valores e estilos mais presente no cotidiano dos telespectadores. Almeida (2003, p. 163) afirma que “os espectadores reconhecem que a televisão tem ligação direta com o consumo”.

Esse é apenas um dos pontos, porém o mercado de serviços digitais abre novas oportunidades. Chris Anderson (2006, p. 15) afirma que “os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa”. Mesmo conceituando isso para a Internet, esse conceito se prolonga para a televisão digital, pois o aparelho pode se tornar uma fonte de acessos às redes *web*. Além do mais, Anderson (2006) conceitua que os mercados serão formados por meio de nichos, isto é, serão mais específicos, atuando com profundidade nos interesses de seus *target* ou público-alvo.

Trazendo isso para a publicidade, ao conhecer melhor seu público-alvo, a publicidade se torna mais eficaz a ponto de satisfazer primeiramente os desejos dos clientes, que hoje não basta somente satisfazer, é preciso cativar, pois a publicidade televisiva está enfrentando uma crise de formatos e conteúdos. Para Coma e Cavia (2005, p. 3), autores espanhóis sustentam que a crise publicitária é devido a alguns fatores dentre os quais estão a incorporação de novas tecnologias, a evolução e amadurecimento dos consumidores, a crescente capacidade de evolução das empresas publicitárias, anunciantes e meios de comunicação produzirem produtos para todos os tipos de mídias. A união desses fatores tem levado à saturação e fragmentação da audiência e será acelerada principalmente pela televisão digital. Ao fracionar a audiência nos diferentes veículos de comunicação, esses fatores influenciaram diretamente a publicidade no meio televisivo.

De fato, se as principais vias de comunicação estão fragilizadas, e às vezes não oferecem resultados satisfatórios aos interesses dos anunciantes, o atual mercado publicitário necessita de alterações, da mesma forma como refletir novas propostas de conteúdo e publicidade, já que as mídias digitais vêm proporcionando mudanças, principalmente para a televisão que está em transição de analógica para digital. Isso não quer dizer que o mercado de massa irá acabar como conhecemos, mas, contudo, é essencial estar atento ao comportamento do consumidor e o que ele deseja nos veículos comerciais.

Assim, há uma crescente necessidade de propor conteúdos e publicidades inovadores, oferecendo algo “extra” para que esses produtos superem as expectativas dos indivíduos. Newton Cannito (2010) afirma que dentro da nova plataforma de TV digital “temos que nos preocupar com os padrões na medida que a tecnologia acaba influenciando nos modelos de negócio. Temos priorizar modelos de negócio que abram espaço ao empreendedorismo” (CANNITO, 2010). Nesse caso, o empreendedorismo está atrelado a propostas de modelos de negócios, que abram espaço para equipes multidisciplinares trabalharem em conjunto, integrando profissionais das áreas de televisão, agências de publicidade, rádio, Internet e meios impressos. A capacidade que os grupos multidisciplinares têm de oferecer novos conteúdos é inevitavelmente superior, propondo campanhas ou ações publicitárias mais ousadas, diferentes, que agradem os indivíduos e que não reproduzam o mesmo padrão da antiga publicidade tradicional, e sim modelos de negócio que

chamem a atenção do telespectador. É o que Julian Gallo (2010) propõe quando fala que

necesitamos cambios, nuevos lenguajes, nuevos horizontes [...]. Se necesita una anatomía distinta hasta para escribir y las posibilidades están dadas [...]. La rutina no deja pensar, se deben introducir cambios para inquietar, ensamblar, sorprender. La tecnología de hoy permite hacerlo. (GALLO, 2010).

Isso se traduz na busca por novos modelos de negócio, pois todos os meios estão a competir pelo olhar e pela atenção dos indivíduos. Dessa maneira os produtos audiovisuais têm incorporado uma série de formatos para produzir conteúdos que chamem a atenção do telespectador, em diversas temáticas e fazendo uso da publicidade como entretenimento. Assim, a ficção tem se aproximado muito dessas áreas, reunindo profissionais de diferentes setores para a elaboração de um conteúdo que ao mesmo tempo fornece ao telespectador entretenimento e uma vitrine comercial. Almeida (2003) aponta que essa vitrine não é somente de produtos, mas também de estilos de vida baseados nos bens de consumo.

A novela tem muito mais tempo do que os anúncios e atenção mais garantida dos telespectadores para poder explorar esses diversos estilos, que mostram muitas vezes como os personagens vestem-se, portam-se, o que consomem em suas casas em termos de bens duráveis, e que tipo de serviços recorrem (bancos, médicos, psicólogos) (ALMEIDA, 2003, p. 169).

O mesmo autor ainda incita que “o uso de personalidades da mídia pra vender produtos e construir a imagem de uma marca é uma das estratégias constantemente utilizadas pela publicidade”, e facilmente encontradas nos formatos de ficção (ALMEIDA, 2003, p. 165). Um exemplo atual é o *advertainment* que a FAAP está utilizando na novela *Ti-ti-ti*, que integra conteúdo, entretenimento e publicidade. O *advertainment* é a contração das palavras em inglês *advertising* e *entertainment*, ou seja, publicidade e entretenimento. Esse tipo de publicidade visa a

integrar de maneira bem estruturada no roteiro a publicidade, o entretenimento e a informação.

O *advertainment* é considerado uma evolução de outros tipos de publicidade em narrativas comerciais como é o caso do *product placement* que Palazón e López o definem como

el product placement consiste en la exhibición de un producto, marca o logotipo reconocible; mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales, con una planificación determinada, em cualquier medio y/o forma de comunicación de masa, cuya realización se haga de forma encubierta, de manera que el público no advierta em fin comercial. (PALAZÓN; LÓPEZ, 2005, p.2)

Nesse processo de identificação da marca, Garcia Uceda (2008, p. 46) acrescenta que este formato é uma ação de comunicação interpessoal e controlada e que através dos meios de comunicação em massa oferece conhecimento de um produto, serviço, bens ou instituição, a fim de informar e/o influir na aceitação ou compra. Desse modo justifica que o *product placement* é mais uma forma de publicidade. É importante frisar que esse tipo de publicidade só tem razão de ser quando o produto apresentado possa ser uma marca reconhecida pelos possíveis consumidores. Ou seja, é dizer que a marca inserida em um imaginário coletivo e comum possa ser comparada e adquirir sentido para o telespectador.

De maneira bem tênue, e com características muito próximas do *product placement*, o *advertainment* integra as narrativas por fazer uso de imagens e menções nos diálogos entre os personagens. Mas para que isso não soe de maneira superficial e falsa, a publicidade deve ser inserida em um real contexto da narrativa, em que ela tenha propósito de estar ali, dando sentido à cena e com isso transparecendo credibilidade à marca.

Outras características que o *advertainment* assume é que a publicidade deve revelar-se como sutil, a fim de não agredir o telespectador. Com isso, esse tipo de publicidade se torna mais agradável e eficaz, porque ele não interrompe a narrativa para a apresentação da publicidade, mas torna-se parte integrante do conteúdo.

Nesse sentido, o *advertainment* se traduz como uma publicidade mais eficiente, porque a atenção do telespectador está voltada para o conteúdo, em um momento relaxado, de prazer, mais próximos das sensações emotivas. O fato de estar em contato com a publicidade, por meio do viés emotivo, faz com que ela seja facilmente assimilada pelo telespectador. Segundo Sant'anna et al. (2009),

pesquisas realizadas constataram que os anúncios com apelos emocionais são mais lembrados, porque, além de mexer com nossos sonhos e fantasias, é como se nos colocassem dentro deles. Os personagens se parecem conosco, com nossa turma, sentem-se como nós, são, enfim, reais. (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 162)

Mas para que a publicidade seja efetiva e se identifique com o telespectador, é preciso conhecer a natureza humana para atrair a atenção e despertar o interesse sobre o produto, e para isso é necessário entender quais são as reações do ser humano, seguindo seus instintos e sentimentos. Nesse ponto o publicitário precisa compreender os fatores psicológicos, ter uma base técnica sobre os efeitos da publicidade e conhecer os princípios da comunicação, assim como suas limitações nos diferentes veículos de comunicação com seu público-alvo (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 62).

Para que a publicidade seja eficiente, ela precisa provocar uma série de reações psicológicas no comportamento humano, no qual Sant'anna et al. (2009) descrevem como:

atrair a atenção (o anúncio deve ser visto); despertar o interesse (o anúncio deve ser lido); criar convicção (o anúncio deve ter credibilidade); provocar uma resposta (o anúncio deve levar à ação); fixar na memória (a coisa anunciada deve ser lembrada). (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 154-155)

Assim, a publicidade deve, portanto, ser reconhecida pelo público, obter interesse, mas também despertar o desejo do produto anunciado e levar à compra do produto. Este esquema se baseia no pressuposto de que para convencer alguém a comprar determinado produto, é preciso incitar quatro estados da consciência:

atenção, interesse, desejo e ação (AIDA⁹). Se a publicidade conseguir levar “o consumidor a esses estados mentais, terá, como consequência, a concretização da venda” (SANT’ANNA, et al., 2009, p. 83).

Entretanto, para conseguir esse objetivo, os publicitários precisam considerar a cultura e a linguagem do meio, verificando e respeitando suas características específicas. Ao colocar uma marca ou produto dentro do conteúdo, é necessário estar atento a alguns detalhes. Mostrar uma marca sutilmente não quer dizer que ela precisa ser mínima, mas que também não assuma proporções exageradas na tela do vídeo. Não é só porque o anunciante está pagando por um serviço – nesse caso publicitário – que ele deve aparecer em primeiro plano; se isto ocorrer, além de tirar a naturalidade da cena, essa ação publicitária pode ser prejudicial à marca. Por isso o tempo de exposição e a maneira de expor o produto se tornam tão importantes quanto o contexto da cena em que a peça publicitária aparece.

Vestegaard e Schroder (2004, p. 99) afirmam ao dizer que “obviamente, é de vital importância para o homem da propaganda que ele não pareça estar impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore”. Assim como para Anderson (2006, 113) que “quando há excesso de ruído, as pessoas não compram”. Para que o telespectador não ignore a mensagem e crie simpatia por ela, é essencial que essas características estejam presentes na produção do *advertainment*. Isso porque acostumamos a ver televisão com a imagem limpa, ou seja, sem marcas, sem a publicidade dos produtos, deixando a ficção mais irreal ainda, sem verossimilhança, sendo possível somente no imaginário dos telespectadores.

A ausência de marcas nas produções televisivas é um fator cultural, pois acostumamos a não ver marcas nas ficções de TV, todavia os produtos, serviços, bens e empresas sempre estiveram presentes no cinema. Porém, esse fator cultural vem aos poucos perdendo forças. Muitas narrativas já estão misturando publicidade e conteúdo na mesma produção televisiva. Ao colocar marcas reais dentro da

⁹ AIDA é um modelo clássico que descreve os efeitos que produz sequencialmente uma mensagem publicitária. A palavra é formada pelo acrônimo que se compõe das siglas dos conceitos em inglês de atenção (*attention*), interesse (*interest*), desejo (*desire*) e ação (*action*). São quatro degraus que o cliente deve <<subir>>, ordenada e progressivamente, para tomar a decisão de comprar um produto (bem ou serviço). AIDA foi anunciado por E. St. Elmo Lewis em 1896; primeiro, com só três degraus, e finalmente, incluiu a ação, como elemento fundamental. Disponível em: < <http://pt.wikilingue.com/es/AIDA> >. Acesso em: 01 jan. 2011

narrativa, a ficção se aproxima da realidade dos telespectadores dispondo-os de costumes, hábitos e produtos ou marcas. Isso faz com que o público esteja totalmente imersivo no conteúdo, inclusive na absorção da publicidade.

O *advertainment* faz um papel fundamental na união de conteúdo, publicidade e telespectador. Para o conteúdo oferece uma ficção crível, verossímil, assim como para a publicidade uma nova maneira de apresentar produtos e dar credibilidade a eles. Por fim, para o telespectador uma narrativa mais próxima de sua realidade.

Apesar de ser um termo recente no Brasil – o *advertainment* –, a prática de juntar conteúdo e publicidade, porém, costumamos chamar esse recurso como *merchandising*. A utilização do termo *merchandising* para representar a publicidade dentro de um conteúdo é pelo fato de o termo ter sido empregado erroneamente no Brasil. Sant’anna et al. (2009) descrevem de maneira sucinta o *merchandising*:

Esforços de comunicação realizados no ponto-de-venda de produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores, incluem-se nas ações de merchandising, que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção, promoção de vendas ou propaganda. Como peça de comunicação básica, o merchandising utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, displays, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndolas etc.), de madeira, de plástico ou metal, contendo desenhos, frases e fotografias. Incluindo até mesmo, em alguns casos certos movimentos mecânicos. Ultimamente, com o grande avanço da eletrônica e da informática, começam a surgir outros formatos de merchandising, como terminais de vídeo (inclusive interativos) e diversos tipos de placas luminosas (com ou sem movimentação). (SANT’ANNA, et al., 2009, p. 231)

De acordo com Sant’anna et al. (2009), *merchandising* significa a melhor concepção e disposição de *layouts*, estruturas e divulgação dos produtos em gôndolas em mercados, devido a grandes transformações e com o posterior fortalecimento do autosserviço no varejo de produtos de consumo, a partir da década de 1930. Isso ocorreu porque a possibilidade de os consumidores poderem escolher os próprios produtos – sem a colaboração dos balconistas – criou a necessidade de destacar o produto e chamar a atenção dos compradores. Segundo Gilson Honorato (2004), conceitua o termo *merchandising* como o “conjunto de ações táticas no ponto-de-venda, envolvendo exposição e apresentação do produto para estimular o consumidor a comprar” (HONORATO, 2004, p. 289).

Dentro das visões apresentadas, os conceitos de *merchandising* e de *advertainment* diferem pela natureza das ações, portanto, com base em leituras em ambas as áreas e do referencial teórico estudado com fins acadêmicos, o termo *advertainment* foi adotado nesta pesquisa, sendo mais condizente para o estudo e produção da dissertação.

Nesse contexto Lopes e Gómes (2009, p. 50-51) citam que “a ficção vai se consolidando também como cenário privilegiado da publicidade [...] anunciadas dentro e ao redor dos seus conteúdos, mas, sobretudo, cada vez mais ‘naturalizadas’ nas suas próprias narrativas”. Exemplos podem ser encontrados na novela *Ti-ti-ti* com a publicidade da FAAP, como também em outras produções, como é o caso da novela *Passione*, da Rede Globo, que expôs as marcas C&A, Bicicletas Houston e a Tetra Pak durante a narrativa. Um dado não oficial, mas servindo de parâmetro uma inserção dentro de *Passione* chegou a custar cerca de R\$ 950,00 mil, enquanto um comercial de trinta segundos custa por volta de R\$ 450,00 mil¹⁰. Esse motivo se deve ao fato de que durante as cenas da novela a audiência é maior do que as campanhas publicitárias nos intervalos comerciais devido a transformações da sociedade que serão mais bem discutidas em tópicos posteriores. Exemplos como esses mostram a capacidade de transformações do mercado publicitário com anúncios mais ousados e eficazes. É nesse contexto de modificações que se pode vislumbrar um futuro promissor da publicidade no Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, pois com esse tipo de publicidade será difícil para o telespectador evitar a publicidade, já que ela estará integrada dentro dos conteúdos dos programas.

Cristina Del Pino (2007) descreve que essa realidade do mercado publicitário terá maior importância com a chegada da TV digital, pois a nova plataforma permitirá que os telespectadores pulem os anúncios por meio dos gravadores de vídeos digitais, ou que escolham seu próprio conteúdo. Exemplo disso é o TiVo, tipo de PVR, aparelho semelhante ao videocassete, que consegue distinguir o que é conteúdo comercial do conteúdo editorial, permitindo gravar em seu *HD* somente os programas de interesse; ou mesmo o *video-on-demand* (VoD), onde o usuário escolhe o que quer e na hora que lhe for mais conveniente assistir. Porém, mesmo

¹⁰ Dado retirado da página da Internet Na Telinha UOL. Disponível em: < http://natelinha.uol.com.br/2010/09/09/not_33945.php >. Acesso em: 17 nov. 2010.

havendo uma alteração nos hábitos dos telespectadores, a necessidade de anunciar os produtos nos meios de comunicação sempre haverá, e novas maneiras de divulgação das mensagens serão apresentadas (DEL PINO, 2007, p. 301).

Contudo, essas transformações podem ser intensificadas com a introdução de tecnologias recentes, as mudanças comportamentais da sociedade, assim como a escassez de atenção gerada pelo bombardeamento de informações diárias, e que influenciam diretamente a eficácia da publicidade e da propaganda na TV. Dessa forma, para Sant'anna et al. (2009), a publicidade revela-se como um símbolo de abundância de ofertas de produtos e serviços que servem à sociedade através do processo tecnológico, em que todas as classes sociais podem usufruir desses benefícios. A publicidade torna-se, então, parte fundamental do desenvolvimento econômico, estimulando novos consumidores a adquirir produtos que lhes suprem quaisquer necessidades, desde as mais básicas como as mais supérfluas (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 7). É uma relação intrínseca em que sociedade, tecnologia, informação, meios de comunicação, publicidade e o próprio espectador exercem influências recíprocas entre si, e saber como se dá essa interação é importante para se produzirem publicidades cada vez mais efetivas no novo contexto digital.

2.3 O novo consumidor na convergência midiática

A quantidade de novas tecnologias cresce vertiginosamente, e por mais que os pessimistas aleguem que as velhas tecnologias irão acabar, ocorre sempre o mesmo fato em que todas elas continuam convivendo pacificamente, e muitas vezes tornando-se complementares. O que acontece é que as velhas e novas tecnologias vão se adaptando e coexistindo ao mesmo tempo e sendo parte indispensável para nossas vidas. A quantidade de aparelhos eletrônicos que carregamos e fazemos deles extensões de nosso corpo era até então impensável há algumas décadas e que hoje nos parece tão familiar que não saberíamos viver sem eles.

Expandindo esse pensamento, Lopes (2009) descreve a mídia como um ecossistema, e não somente na simplicidade do velho modelo de emissor, mensagem e receptor. Segundo Lopes (2009),

falar em “ecossistema midiático” significa construir um modelo de análise baseado numa metáfora que ajuda a compreender melhor o conjunto de inter-relações sociais, tecnológicas, culturais, econômicas etc, que caracterizam o universo da comunicação através de dispositivos técnicos. (LOPES et al., 2009, p. 398)

É a ampliação dos meios tecnológicos que, para Vilches (2004), invadiram todos os espaços da sociedade, desde a economia até o território da guerra, a tecnologia, a vida social e as ciências. O mesmo autor complementa que

hoje não encontramos espaço para a identidade cultural que não passe pelos meios. A natureza (a forma) da economia, o social e a cultura se manifestam na sustentação dos meios; eles estão hoje onipresentes no mundo porque deixaram de constituir um território de poder para passar a ser simplesmente poder. (VILCHES, 2004, p. 240)

A expansão dos meios tecnológicos tradicionais e de novas plataformas digitais criou nova relação com os indivíduos e com a sociedade. Nesse sentido, Lopes (2009) complementa que “a migração nestes espaços não é completamente

nova e não surge com os meios virtuais, é apenas acelerada por eles” (LOPES et al., 2009, p. 400).

Mas afinal de contas, o que todas essas novas tecnologias nos proporcionaram, tanto em novas possibilidades quanto em nossas percepções e experiências vividas? A quantidade de aparelhos, meios eletrônicos e veículos comunicacionais que nos rodeiam hoje em dia é extremamente maior do que algum tempo atrás, e isso nos trouxe diversas consequências que permeiam desde a abundância de ofertas, a fragmentação da audiência, a concepção crítica até a falta de atenção, em que tudo está correlacionado com o desenvolvimento da sociedade.

Dentro dessa visão, a fragmentação da audiência é uma consequência da ampliação do número de meios comunicacionais hoje existentes. Além dos meios tradicionais e já conhecidos por todos como rádio, televisão, jornal, revistas, houve, no final da década de 1980 nos Estados Unidos e mais precisamente no Brasil no fim da década de 1990, uma explosão de novas possibilidades com o computador. O advento da Internet ampliou ainda mais o ambiente computacional, que obteve grande expressividade no mundo inteiro, inclusive no Brasil no começo do ano de 2000 com a Internet de banda larga, que expandiu e aflorou novos mercados. Tudo isso contribuiu para que os indivíduos não se prendessem somente a um meio de comunicação, mas a vários, e muitas vezes ao mesmo tempo.

A sociedade passou a conviver na era das multitelas. Convivemos ao mesmo tempo com a tela da TV, do computador, dos *notebooks* e agora mais recentemente com as telas de celulares e dispositivos móveis¹¹. Atualmente esses aparelhos oferecem diversas funções aos usuários, e muitos com a possibilidade do uso da Internet, além de alguns possuírem a vantagem de serem portáteis, podendo ser carregados a outros lugares. Lopes (2009) aponta que as diversas telas “permitem o surgimento de uma nova ambiência, um ‘sensório envolvente’, que está em todo lugar a todo tempo.” (LOPES et al., 2009, p. 400)

¹¹ Dispositivo móvel, designado popularmente em inglês por *handheld* é um computador de bolso habitualmente equipado com um pequeno ecrã (*output*) e um teclado em miniatura (*input*). Os dispositivos móveis mais comuns são: *smartphone*; *PDA*; celular; console portátil; *ultra mobile PC*; televisão portátil. Cada vez mais os dispositivos móveis se tornam integrados e hoje já é muito comum vermos celulares que funcionam como *PDA*, *GPS*, TV portátil, consoles, navegador de Internet, *WAP*, leitores de áudio, vídeo e texto, entre outros. Tudo em um só aparelho. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vel >. Acesso em: 28 nov. 2010.

De fato, as inúmeras telas contribuíram para que a audiência dos meios tradicionais se dissipasse para todos os tipos de veículos comunicacionais nos dias atuais. Com base nessa demanda de fragmentação da audiência, Cristina Del Pino (2007) afirma que

la realidad hoy es distinta: cada vez más opciones pero cada opción tiene menos audiencia; los câmbios se suceden a um ritmo de vértigo, hasta el punto que, el tan cidiciado prime time televisivo, dará paso, em no mucho tiempo, al my time: yo veo lo quiero, cuando y donde quiero. La fragmentaçaión de la audiencia es cada vez mayor y diariamente tenemos nuevos soportes donde elegir. (DEL PINO, 2007, p. 64)

Outros fatores que ocasionaram a fragmentação da audiência, ainda que não conclusivos, apontados pelo Ibope, são devidos “à popularização dos DVDs (inclusive por conta da pirataria, que barateou o acesso aos filmes), tempo perdido no trânsito ou aumento de permanência no trabalho e acesso à internet”, além da TV paga, o que leva a uma intensificação do nível de concorrência entre os meios de comunicação. (LOPES, 2009, p. 104)

Verificamos que hoje não temos mais a grande audiência de que a televisão desfrutou na década de 1970 e 1980, em que as famílias se reuniam em frente à TV de forma fiel para assistir aos programas diários. Isso foi em uma época em que o consumo de mídia se restringia basicamente à televisão, ao rádio e aos meios impressos. Assim, as médias de audiência, que giravam em torno de 60 a 70 pontos, se fixaram como padrões em um patamar habitual em décadas passadas, entretanto esse número já não é mais alcançado devido à fragmentação da audiência nas diversas mídias comunicacionais (LOPES, 2009, p. 105).

A confluência de diferentes veículos de comunicação na sociedade tem conduzido a um novo conceito que Jenkins (2008) chama de cultura da convergência. Para ele, convergência se refere

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

O que notamos por meio dessas transformações, é que o comportamento da sociedade também é modificado, pois o indivíduo é parte fundamental de todo esse processo. Com forma de exemplificação, outros meios e a própria televisão concentram-se cada vez mais em entender e compreender o telespectador/consumidor que possui uma intrínseca relação com o conteúdo fornecido pela emissora, que por sua vez procura disponibilizar conteúdos que lhe atraem a atenção.

Assim, em relação à publicidade, reconhece-se uma tendência na utilização no formato não tradicional, inserindo a publicidade dentro dos programas de TV, como séries e telenovelas, devido à fragmentação da audiência, à dispersão da atenção e também à expansão de tecnologias que permitem ao telespectador saltar os comerciais. Sendo que nesse último Jenkins (2008) sugere que

os atuais usuários dos gravadores de vídeo digitais passam os comerciais para frente cerca de 59% do tempo. Isso não significa que 59% dos usuários pulam os comerciais; significa que o consumidor médio assiste a cerca de 41% dos anúncios veiculados. (JENKINS, 2008, p. 100)

Por isso, os anunciantes precisam aprender e entender como agradar o público, fornecendo conteúdo publicitário que seja interessante e atraente para o consumidor. É interessante compreender que as mensagens publicitárias serão mais facilmente assimiladas se forem direcionadas com o intuito de atingir o lado emocional do público-alvo. Jenkins (2008) define a busca do estímulo emocional através da economia afetiva. Para ele

a economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas

décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: o trabalho dos estudos culturais procura entender o consumo midiático do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias malservidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia e de marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities – e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro. (JENKINS, 2008, p. 94-95)

Nas perspectivas de Jenkins (2008), as empresas ou anunciantes estão procurando agregar conteúdo para suas marcas, seja por meio da ficção, ou como também patrocinar eventos diversos, estendendo a marca a novas dimensões e interações, aproximando o contato ente marca e consumidores. Neste sentido as extensões de marca se baseiam na inclinação do público em determinados conteúdos que remetem diretamente à lembrança da marca no programa, evento ou conteúdo. Seguindo essa lógica, a empresa Avon estende sua marca para além dos cosméticos, mas também como uma empresa preocupada com o bem-estar da mulher, por meio de projetos sociais como Avon Contra o Câncer de Mama e Avon: Fale sem Medo, Não à Violência Doméstica. Assim, a Avon, com a finalidade de expandir sua atuação e divulgação em outras áreas, também tem inserido a marca dentro das narrativas ficcionais como no *remake* da telenovela *Ti-ti-ti*, exibida no ano de 2010-2011 pela Rede Globo.

Dessa maneira a ficção como produto de entretenimento atinge um público diversificado, permitindo uma gama variada de anunciantes que atuem dentro das narrativas. Lopes e Gomes (2009) apontam que

a publicidade múltipla ensaiada na ficção televisiva, dentro e ao redor dela, em boa medida anuncia mudanças na forma de divulgar e de introduzir e naturalizar marcas, produtos e serviços por meio da televisão. Este é um foco de observação chave para entender o futuro da mesma e de programações particulares, tanto nos canais abertos como nos pagos. Junto com o marketing exacerbado que tem ocorrido e continua ocorrendo especificamente na ficção, não apenas se observam modos criativos e inovadores de fazer publicidade, mas também dinâmicas que delimitam e direcionam de formas diferentes os mesmo temas e conteúdos da ficção televisiva. (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 59-60)

Nesse contexto de mudanças tecnológicas, esse processo se intensificará com a chegada da TV digital, pois o conteúdo editorial e comercial poderá ser visto em qualquer lugar, a qualquer momento em que o espectador desejar. Isto porque haverá uma maior variedade de receptores como celulares, televisão portátil, sintonizadores de TV para notebooks, etc. que poderão ser levados a qualquer lugar e/ou mesmo instalados dentro de veículos automotivos e aumentar ainda mais a interação do público com os conteúdos e com as mensagens publicitárias inseridas nos produtos audiovisuais.

Conforme apresenta Lopes e Gomes (2009), as transformações na ficção televisiva, tanto na questão do marketing quanto nas estéticas visuais, através da construção de narrativas e formatos, estão demonstrando alterações importantes e “reforçando tendências na oferta e no consumo televisivo além deste gênero de programação” (LOPES, GOMES, 2009, p. 49). Assim, as inserções que já estão ocorrendo nas narrativas ficcionais é um bom indício do que possa ocorrer nos próximos anos e que devem ser pensados para outros programas da grade televisiva, como nos programas esportivos, programas de auditório, de entretenimento, informativo ou cultural. Independente do tipo de programa, os anúncios devem integrar de forma natural com os conteúdos, com mensagens relevantes para os telespectadores, característica que já vem ocorrendo com maior frequência na teledramaturgia nacional (LOPES, GOMES, 2009, p. 49).

2.4 Informação *versus* atenção

As tecnologias estão relacionadas com a maneira de agirmos, e outro ponto a se questionar nesse contexto é a relação entre a demanda de informações e a atenção proporcionada para tal assunto. Para Gallo (2010),

en un mundo rico en información, la abundancia de información implica la escasez de alguna otra cosa... la escasez de aquello que la información consume. Y lo que consume la información es muy obvio: la atención de sus destinatarios. Luego, la abundancia de información crea pobreza de atención (GALLO, 2010).

Sant'anna (2009) complementa ao afirmar que

o extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente é maior do que nunca em toda a história da humanidade. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural – sem contar a própria propaganda – são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 214).

Isso quer dizer que o novo envolvimento entre tecnologias e consumidores, transformou por consequência essa relação. Isso ocorre porque o número de informações com as quais nos deparamos é inevitavelmente superior a de décadas atrás. A capacidade humana de absorver todo o conteúdo é limitada para a quantidade de informações que continuará a crescer na sociedade. Apesar de todas as mensagens que nos chegam, não podemos absorver nem uma fração de tudo isso (ADLER, 2002, p. 19).

Segundo Michael H. Golhaber (2006), esse processo tem se denominado economia da atenção. Para o autor, o principal motivo é não aumentar a oferta de bens materiais ou dinheiro em si, mas atrair um recurso intrinsecamente escasso na sociedade, a atenção do ser humano. Para ele, a economia diz respeito aos padrões globais de esforços e motivações que modelam nossa vida, e que

atualmente está em transição, implicando em um novo conjunto total de leis econômicas e uma nova maneira de se relacionar com a sociedade.

By an economy I mean an all-encompassing system that structures human life to a very large extent around the distribution of certain scarce entities. An economy integrates the activities and wishes of huge numbers of people in one complex whole. By the Attention Economy, then, I mean a system that revolves primarily around paying, receiving, and seeking what is most intrinsically limited and not replaceable by anything else, namely the attention of other human beings (GOLHABER, 2006, p. 2-3)¹².

Como sugere Golhaber (1997), as economias são regidas pela escassez de algo, mas em um contexto em que há uma grande quantidade de informações, o termo economia possui uma analogia imperfeita, passando da escassez para o excesso de informações. Parte dessa relação vem com os novos tipos de conexões que o ciberespaço e a Internet proporcionaram ao se difundir nos variados meios de comunicação, aonde é possível criar e compartilhar por meio da *web* qualquer assunto com milhões de pessoas. Os dispositivos móveis, computadores pessoais portáteis, celulares, *smatphones* e recentemente a TV digital modificaram toda uma maneira de pensar e entender o que está acontecendo entre a demanda de informações e a organização da sociedade (GOLHABER, 1997).

O excesso de informações disponíveis torna-se, então, prejudicial para a publicidade. Essa ação comunicacional só tem valor quando é percebida pelos consumidores, para qual a mensagem é direcionada. Especialista na área de marketing, Walter Longo propõe que “a briga não é mais pela audiência e sim pela atenção” (LONGO, 2001, p. 28). Para os meios em geral, e principalmente para a televisão, a audiência está se fragmentando em níveis cada vez mais consideráveis. Por isso, devemos procurar por soluções que proponham novas alternativas para atrair a atenção dos consumidores.

12 Por economia eu quero dizer um sistema abrangente que estrutura a vida humana a uma extensão muito grande em torno da distribuição de determinadas entidades escassas. Uma economia integra as atividades e desejos de um grande número de pessoas em uma organização complexa. Por Economia de Atenção, então, eu quero dizer um sistema que gira fundamentalmente em torno de pagamento, recebimento, e buscar o que é mais intrinsecamente limitado e insubstituível por qualquer outra coisa, que é a atenção de outros seres humanos. (GOLHABER, 2006, p. 2-3, tradução nossa).

Em um mundo cada vez mais inserido em um processo de multimídia, a atenção é a matéria-prima mais escassa ou disputada. O sucesso ou o fracasso de um produto, serviço, mídia ou até de um executivo daqui pra frente será diretamente proporcional à sua capacidade de atrair e reter a atenção de seus consumidores (LONGO, 2007).

A busca pela atenção está mais visível, generalizada e desinibida do que nunca, pois como insinua Walter Longo a relação entre o sucesso ou fracasso está proporcionalmente ligada a ela, seja pelo recebimento e/ou pela busca da atenção em uma sociedade que está cada vez mais ampla e dispersa.

Partindo desse ponto de vista, a publicidade terá mais notoriedade e eficácia caso consiga atrair a atenção do consumidor. Porém, um agravante é o grau de saturação do mercado. Vivemos em um momento sem precedentes no que se refere à saturação publicitária (DEL PINO, 2007, p. 67). “‘Saturar’ un medio significa que los lectores ya no ponen atención a la publicidad que se hace en ellos, y buscarán medios menos saturados”. (PEREIRA, 2006). E por isso,

tem havido uma ansiedade cada vez maior nos últimos anos entre os anunciantes em relação ao impacto cada vez menor de qualquer anúncio à luz da “saturação” criada pelo aumento constante do número e da frequência totais das mensagens publicitárias às quais os consumidores estão expostos (ADLER, 2002, p. 30-31).

A saturação que Adler (2002) demonstra é devido à quantidade de publicidades que estão inseridas em diversos veículos de comunicação, como no rádio, nos meios impressos como jornais, revistas, panfletos, *outdoors*, e assiduamente na TV através da publicidade convencional exposta nos intervalos comerciais, como também dentro dos programas com as ações de *merchandising* editorial.

Para que a “saturação” seja vencida, os anúncios precisam ser mais inteligentes, diferentes e ousados, capazes de chamar a atenção do público-alvo e mantê-los por tempo suficiente para a mensagem a ser transmitida. O *advertainment*, possuindo tais características, vem sendo amplamente explorado,

chamando a atenção por ser uma publicidade não convencional e integrada com a narrativa, como é o caso de novelas e seriados.

Nesse sentido, Vestergaard e Schroder (2004) apontam um lado interessante que

para os meios francamente comerciais, como a propaganda, é de todo essencial estar em contato com a consciência do leitor, primeiro para captar sua atenção e, segundo, para predispor-lo a favor do produto anunciado. Por isso os anunciantes têm que agradar aos leitores e jamais perturbá-los ou ofendê-los – e, já que a publicidade tem essa obrigação de refletir atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível, podemos de certo modo penetrar em sua consciência, em sua forma de pensar, em sua ideologia, analisando as estruturas de significado dos anúncios (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 185).

A partir disso, os profissionais da área publicitária precisam estar atentos às percepções e reações dos telespectadores para poder capturar sua atenção. Isto é, compreender o comportamento e a postura dos indivíduos. Segundo Golhaber, (1997) a atenção é desejável e valiosa em si e descreve o público muito atento como “encantado” na mensagem transmitida, e nesse momento ter sua atenção significa que é possível exercer um poder ou influência sobre a mente ou percepção do espectador, que para a publicidade pode ser um efeito extraordinário (GOLHABER, 1997).

Por mais que a atenção possa ser efêmera, ela pode ser retida na memória. Uma pessoa pode ter esquecido boa parte dos assuntos apresentados ou vividos, mas ao deparar com uma pequena lembrança de momento marcante provavelmente a recordação será alcançada novamente. Essa retenção permite que se lembre de atores da televisão, personagens, líderes políticos, empresariais, personalidades ou qualquer outra pessoa que lhe chamou a atenção no passado. Esse fato, Golhaber (1997) descreve como riqueza da atenção que aparentemente pode diminuir, e somente reviver em outro momento, mas que raramente é totalmente perdida. (GOLHABER, 1997)

Dessa maneira, os anúncios publicitários na televisão devem encantar o telespectador, porém não é tão simples de obter. Por isso os criadores de conteúdo

têm de ser extremamente inovadores ao criar conteúdos que prendam o público na transmissão da mensagem, disponibilizando conteúdos de qualidade e de seu interesse. Golhaber (2006) cita que o ato de criar informações não deve ser comparado como um processo mecânico em uma única direção, mas intelectual e subjetivo que pode percorrer por diferentes caminhos. Abundância de conteúdos e informações não significa conteúdo relevante, ou seja, quantidade não se traduz em qualidade (GOLHABER, 2006, p. 16).

Knowledge, ideas, inventions, art, expressions, or sports stars' activities etc. are not simply consumed by masses of "consumers", who are waiting around hungrily for "content." The whole metaphor is a leftover improperly taken over from the industrial paradigm (GOLHABER, 2006, p. 16)¹³.

Assim, Golhaber (2006) menciona que os consumidores não estão "famintos" por qualquer conteúdo. As agências publicitárias estão percebendo que o principal ponto é chamar a atenção do consumidor por meio de conteúdos interessantes, transformando seu foco de atuação para novas práticas de publicidade e propaganda, pois o consumidor quer conteúdo de qualidade, e se neste caso a publicidade estiver diluída em meio ao tema ou assunto, ela será facilmente aceita pelo público.

Ao permitir estas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham significativa fama e interesse. Ao criar mais valor para o consumidor, mais valor para as empresas é criado. Criando entretenimento de marca, baseado nas coisas que realmente importam, os consumidores prestarão atenção voluntariamente. É o movimento da interrupção para a atração. É uma grande mudança onde o *break* comercial perde valor e o entretenimento ganha (GALO, 2009).

Esses tipos de propagandas já estão sendo realizados por diversas agências de publicidade e não somente para o veículo televisão. As agências de

¹³ Conhecimento, ideias, invenções, arte, expressões (ou expressões artísticas) ou atividades de estrelas do esporte, etc., não são simplesmente consumidos pelas massas de "consumidores", que aguardam famintos por "conteúdo". A metáfora toda é uma sobra impropriamente tomada do paradigma industrial. (GOLHABER, 2006, p. 16, tradução nossa)

Comunicação de Conteúdo (*Branded Content*) Selulloid AG e Synapsys, em São Paulo, já produzem campanhas publicitárias que integram na mesma ação informação, conteúdo e publicidade em outros veículos de comunicação como, por exemplo, revistas, Internet e ações promocionais. Exemplificando, esse tipo de comunicação, a Selulloid AG criou a “Revista Oi” que leva o mesmo nome do anunciante. A agência procura entender quais são as reais necessidades do cliente e propõe uma diferente maneira de como conquistar o público-alvo. No case, foi elaborada uma revista de entretenimento, mas com conteúdo de qualidade, levando informações consistentes ao público-alvo.


Desafio	Problema	Solução
Contribuir para a construção da marca Oi como uma empresa jovem, moderna e, acima de tudo, simples em suas atitudes. Levar essa construção da marca para além do campo de telefonia.	O ano era 2002, e a Oi acabava de entrar em um mercado já consolidado, dominado por fortes concorrentes. Ela precisava se diferenciar de outras operadoras.	Uma revista sobre tendências, moda, comportamento, cultura e tecnologia. Sobre gente e não telefones. Sobre comunicação e não telecomunicações. Uma revista que materializa todos os valores da marca Oi.
Resultados		
<p>A publicação, que contava com um time forte de colaboradores (entre repórteres, fotógrafos, ilustradores e produtores de moda), foi eleita uma das cinco mais importantes publicações de moda e tendência no mundo pela <i>Courrier International</i> (publicação semanal do <i>Le Monde</i>).</p> <div style="text-align: center;">  </div>		

Ilustração 2: Comunicação por conteúdo
Fonte: <http://www.selulloid.com.br>

Já na televisão, os exemplos claros são as ações de *advertainment* que integram as narrativas das novelas, série de programas entre outros. É interessante observar que a atenção da televisão, diferentes de algumas mídias, pode vir por vias distintas, ora pela imagem, ora sonora ou por ambas. Por mais que prestar a atenção seja um ato de concentração, as ações de rotina, que não necessitam de muita atenção, permitem que o observador faça as duas ações ao mesmo tempo, como é o caso de assistir à televisão e comer, ou ver TV e brincar com o filho, entre outras situações costumeiras. Mas por mais que aconteçam duas ações ao mesmo tempo, para a publicidade chamar a atenção, ela precisa se apresentar de maneira relevante e convincente dentro dos programas.

A integração dos elementos – entretenimento, conteúdo e publicidade – tem proporcionado novas formas de captação da atenção humana, tão escassa atualmente. Assim, nesse contexto de transições entre a plataforma analógica para a digital, a publicidade tem de se adequar ao novo meio de comunicação e às consequências que ela proporcionará por meio do entorno da convergência midiática. Dessa maneira, é preciso verificar quais são as novas estratégias publicitárias para conter a dispersão nos intervalos comerciais, o efeito zappin e a possibilidade de o telespectador poder gravar e pular os comerciais. Portanto, é necessário elaborar e propor novas abordagens publicitárias a um espectador que está cada vez mais exigente.

Segundo Golhaber (2006), mesmo a economia da atenção é regida pela economia do dinheiro, e sugere que, para sobreviver ao mercado, é preciso de alguma maneira chamar a atenção. Nesse caso, a atenção é um pré-requisito básico para a manutenção da própria economia, ou seja, o sucesso da economia industrial do dinheiro está cada vez mais no sentido de obter a atenção, que assume uma importância crescente no mundo inteiro. Dessa maneira, a publicidade como parte indispensável da economia terá de seguir os mesmos princípios, a busca pela atenção. A visão que Golhaber (1997; 2006) aponta sobre a economia da atenção e a simbiose de conteúdo e publicidade que Walter Longo apresenta é uma maneira de obter esse recurso do telespectador que procura por programas de seu interesse. Portanto, para a TV digital, a aproximação do conteúdo comercial com o conteúdo editorial será favorável, já que a nova tecnologia permite aos telespectadores a omissão dos convencionais comerciais publicitários ao longo da programação.

2.5 Modelo de negócio: *Advertainment*

O surgimento de distintas tecnologias moldou novos comportamentos do telespectador. O aparecimento do controle remoto, por exemplo, permitiu a comodidade da troca de canais, buscando por outros conteúdos nos intervalos comerciais. Desde então os publicitários têm idealizado e elaborado diferentes alternativas para capturar a atenção dos telespectadores para as peças publicitárias veiculadas na TV (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 58).

Com a introdução da TV digital, as campanhas de publicidade precisam ser mais ousadas do que na TV analógica, e isso requer que o atual modelo de negócios seja revisado para se adaptar às novas transformações e possibilidades do mercado. De fato, uma característica que está acontecendo e será mantida é que, ao transmitir uma informação ou mensagem, a publicidade estará presente. Como dito, são os modelos de negócio baseados na publicidade e propaganda que sustentam os veículos comunicacionais. “Seria ingênuo acreditar que uma mensagem de massa não tem outro desígnio que o de divertir ou informar.” (RAMONET, 2002, p. 125).

É nessa lógica que novos modelos de negócio estão surgindo em meio às transformações que o sistema digital está proporcionando. Há textos, artigos, *blogs* especializados, páginas de Internet, livros refletindo sobre o atual cenário da convergência midiática e sobre o futuro da publicidade. O *advertainment* tem sido um aspecto amplamente discutido nesses meios, contudo, nem sempre ele aparece com o mesmo nome, dentre os quais podemos encontrar *branded entertainment*, *branded content*, *branded placement*, *infortainment*, *product placement*, *advertorial*, *tie-in*, *merchandising* ou mesmo comunicação por conteúdo. Apesar de diferentes termos, o propósito é somente um: criar laços entre marcas e público-alvo através de conteúdos de entretenimento.

Existe uma infinidade de definições, como: “O Branded Entertainment cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação através de entretenimento.” (MELO, 2009); “El product placement puede definirse como una modalidad de la comunicación que implica la integración del

product/marca en escenas de programas televisivos (o cinematográficos) como si fuera parte de un ambiente en el que aparece como un elemento más.” (SIRAGUSA); “*Advertorial, merchandising, product placement* ou *advertainment*. Introdução das mensagens comerciais no conteúdo da programação ou transformação do espaço publicitário em conteúdo informativo e relevante.” (LONGO); “Seja qual for o nome (e a língua), estamos sempre falando de uma única coisa: transformar a mensagem de marca em algo divertido, útil e/ou relevante para o público.” (CAVALCANTI, 2008).

Esse formato que mistura publicidade e conteúdo apresenta diversos nomes entre os profissionais de publicidade, propaganda e marketing. Contudo os profissionais, ainda, não chegaram a um consenso, e os conceitos continuam em formação dentro da área. Mas não podemos dizer que não há uma definição entre eles, e sim que cada profissional utiliza um termo específico para apresentar conteúdo editorial e conteúdo publicitário na mesma peça. Por mais que essas definições se aproximem, entre eles há características que os distinguem em alguns pontos, principalmente como a publicidade é apresentada e percebida pelo telespectador/consumidor. O que notamos é que essas ações publicitárias foram se adequando e evoluindo a novas situações, se apoderando de novas características para se chegar ao consumidor de maneira mais efetiva.

Segundo Lopes e Gomes (2009),

Os publicitários sabem que “a ficção vende” e, diríamos, sabem também que “na ficção se vende bem”, por isso estão apostando em um grande futuro com ela, tanto ao aproveitar as suas grades de programação para situar aí seus comerciais como reorganizando de formas mais sofisticadas seus tempos, mas, sobretudo, naturalizando a publicidade de forma cada vez mais incisiva dentro de seus próprios espaços e narrativas (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 57).

Isso se deve ao fato de que os publicitários conhecem muito bem as funções da publicidade, e as utiliza com a intenção de persuadir o público. Para Gonzales (2003), as publicidades fazem usos das funções apelativa, referencial e poética. A intenção apelativa consiste em controlar constantemente o comportamento do consumidor, fazendo com que ele assimile ou consuma o produto divulgado. A

intenção referencial informa sobre as características de um produto, bens ou serviços para o receptor. E por fim, a função poética serve para emocionar, despertar a atenção e o interesse do público, “por meio de uma linguagem não-convencional, que recorre às figuras da retórica, como elemento surpresa” como sugere Gonzales (2003, p. 17). Assim, ao elaborar as peças publicitárias, é preciso relacionar essas funções para que a publicidade seja boa o suficiente para conquistar o interesse do público-alvo.

É importante frisar que publicidades que se unem com conteúdos ficcionais ou não necessitam entregar relevância na comunicação e atingir o coração e o cérebro do consumidor. Para isso os comunicadores e publicitários precisam simular uma identificação total com os receptores. Não é somente entregar conteúdo, mas algo que tenha significação para o receptor. Por isso, nas narrativas a função poética é mais acentuada, devido ao envolvimento prévio do espectador com a história, o que facilita a absorção da mensagem publicitária, por exemplo, nas telenovelas. Assim, como propõe Lopes e Gomes (2009), a antiga estratégia de se colocar personagens para recomendar ou “anunciar” qualquer produto, bens ou serviços ainda continua sendo utilizada pelos programas de TV. “Este modo de publicidade assume que os protagonistas da ficção serão mais convincentes na realidade, e talvez mais legítimos, pela familiaridade dos objetivos publicitários entre as audiências” (LOPES; GÓMEZ, 2009, p. 59). Ou seja, a identificação dos personagens, com a narrativa, com as histórias, atinge um poder de convencimento maior do que as publicidades tradicionais.

Com isso a perspectiva dos novos modelos de negócio, casada com o conteúdo do programa, tem a finalidade de conquistar o telespectador em um momento de lazer, em que ele esteja descontraído, relaxado. Nesse caso, o telespectador é conquistado pelo lado emocional, não esperando o conteúdo publicitário, no qual é absorvido mais facilmente. Apesar desse tipo de integração ser possível em diversos veículos de comunicação, é na televisão que ele obteve grande êxito, porque a TV se apresenta de maneira bastante consolidada e se faz presente como um meio de socialização da humanidade, sobretudo, “porque gera uma enorme torrente de energia emotiva” (FERRÉS, 1998, p. 39). O mesmo autor ainda coloca que

Tende-se a considerar que o que mais influi da televisão são os discursos, enquanto que a televisão influi principalmente desde os relatos. Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão, quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que a televisão só pode influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (FERRÉS, 1998, p. 13).

O cinema sempre representou essas sensações, e não há como negar que os meios de massa audiovisuais, como a TV, são precisamente uma enorme indústria de sonhos, ilusões e mitos baseada em criações emotivas. Ela representa um extraordinário poder de manufatura de sonhos impostas por imagens mentais, que a partir de desejos e emoções geram e refletem a futura conduta dos telespectadores/sonhadores (FERRÉS, 1998, p. 43).

A fábrica de sonhos como propõe Ferrés não está somente nos meios de comunicação de massa, mas também nas próprias publicidades por elas veiculadas. Assim, Sant'anna et al. (2009) dizem que, o que é vendido são as “experiências”, por meio de algum objeto adquirido.

O famoso slogan “venha para o mundo de Marlboro” é o convite para o consumidor ser alguém, expressar-se, no consumo de produto. É assim que diversas marcas pelo mundo estão se posicionando: aliando-se fortemente ao entretenimento e ao lúdico, construindo um palco onde os consumidores conseguem se expressar (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 72-73).

O que se procura é formar uma aproximação da marca com o consumidor por meio da experiência. Nesse ponto, “a marca representa valores que não são tangíveis, mas são sentidos” (SANT'ANNA, et al., 2009, p. 72-73). O *merchandising* editorial faz uso desse “sentimento” que a marca propõe, pois muitas vezes quase nada de informações concretas sobre o produto são colocadas na narrativa, mas sim o valor da experiência que aquele produto proporciona. É sabido que o *merchandising* editorial é tão antigo quanto a própria televisão, e de acordo com Lopes (2009), ele pode “assumir quatro formas diferentes: menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual” (LOPES, 2009, p. 150-151). Assim, Lopes (2009) se refere às quatro formas da seguinte maneira:

menção de texto: ocorre quando os personagens falam o nome da marca ou do produto num diálogo; uso do produto ou serviço: quando a cena mostra utilização do produto ou serviço pelo personagem, com destaque para a marca; conceitual: quando a personagem explica para outro personagem as vantagens, as inovações, as relevâncias e os preços do produto ou serviço; e, por fim, estímulo visual: quando o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado: visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera (LOPES, 2009, p. 151).

Um artigo da revista Exame¹⁴, apontado por Almeida (2003, p. 132), afirma que as vantagens do *merchandising* são vencer o controle remoto e a mudança de canais no intervalo comercial e dar mais credibilidade ao produto. É por isso, que atualmente o uso desse tipo de ação está em evidência, e acelerará com a chegada da televisão digital. Deste modo, a publicidade será muito mais voltada para a construção da marca na mente do telespectador e para as experiências que ela proporciona visando ao emocional do que às próprias características do produto anunciado.

O *advertainment* já vem utilizando a proposta de se associar à marca para conquistar o espectador por meio das sensações e da experiência, criando uma relação entre a marca e o público-alvo pela entrega de conteúdo relevante para o consumidor, e que neste caso, apesar de não ser tangível transfere à marca sentimentos, fornecendo credibilidade, como afirmado por Sant'anna.

Almeida (2003), recorrendo a questões sobre marca, vai além do produto anunciado, mas também se refere à marca do programa, da emissora, em que o produto é veiculado. Deste modo o programa ou emissora também agrega respeitabilidade (qualidade) para as marcas que ali estão anunciando. Logo, os próprios meios de comunicação têm que uma marca também fornece credibilidade e pode atrair a atenção dos anunciantes, o que lhe garante qualidade no produto anunciado. (ALMEIDA, 2003, p. 130). Rabaça e Barbosa (1987, p. 384) definem marca como

¹⁴ "A Propaganda Disfarça" por Nelson Blecher, 25 de setembro de 1996, p. 130-134.

símbolo de uma organização. Não é sinal de qualidade, mas da qualidade. A marca deve ter um produto ou serviço tão bom quanto o produto que representa. Isso significa que a marca tem um significado. [...] Seu fim não é ilustrar, é indicar. Não representam, sugerem. Uma marca é a imagem da organização (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 384).

Ou seja, a marca funciona como elemento identificador que representa toda uma empresa, organização ou mesmo um produto, no qual já foi transferida toda uma carga cultural em volta dos serviços prestados por ela (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 384). Segundo Gonzales (2003, p. 23), a carga cultural diz respeito a conotações afetivas que o público cria em cima da marca, particularizando o produto ou serviço e estabelecendo associações em diferentes níveis. Por isso a mesma autora diz que, na maioria dos casos, a marca vale tão mais do que o próprio produto ou serviço.

As imagens fornecem uma comunicação não verbal e de fácil identificação e compreensão para os telespectadores. Tirando proveito ao máximo dessa característica, a televisão continuará seduzindo os telespectadores por meio do viés emocional. E com o advento da TV digital, isso facilitará a compra de mercadorias, bens ou serviços no aparelho televisor, o que disponibilizará às empresas outro canal de vendas.

É importante salientar que o novo contexto digital permite diferentes estruturas de como aplicar a publicidade dentro da narrativa. Nesse ponto, na integração entre conteúdo televisivo e publicidade não haverá mais uma fronteira bem definida entre a informação e publicidade; entre entretenimento e publicidade; entre educação e publicidade. As ações publicitárias poderão estar em todos os espaços, fazendo o possível para chamar a atenção do consumidor. Sendo assim, o *advertainment* vislumbra um futuro promissor dentro das novas perspectivas da publicidade e da propaganda baseadas em conteúdos de relevância.

2.6 Teledramaturgia

O romance-folhetim é considerado por muitos estudiosos da área como o arquétipo da narrativa novela. Renato Ortiz et al. (1989) sustentam que a novela passou por diversas metamorfoses, sofrendo rupturas e descontinuidades até a consolidação desse tipo de narrativa.

A reconstrução do passado da novela nos coloca na presença de um movimento não-linear que, para se aclimatar ao solo brasileiro, teve que passar por outros continentes, desde a *soap-opera* americana até a radionovela latino-americana (ORTIZ, et al. 1989, p. 11).

Assim, como o próprio autor sugere, com características da *soap-opera* e da radionovela, a telenovela surge como um produto audiovisual apropriado para aumentar o público das emissoras (ORTIZ, et al., 1989, p.58). Além disso, a telenovela mantém o caráter econômico que o folhetim havia desempenhado nos jornais da época (ORTIZ, et al., 1989, p. 14).

A princípio, as novelas não eram diariamente, mas a estabilidade do formato permitiu que a narrativa fosse vista todos os dias, obtendo grande sucesso, apesar de no início o público ter dificuldades para se acostumar com a sequência diária. (ORTIZ, et al., 1989, p.61). Com o êxito, as novelas passaram a ser programas obrigatórios na grade de programação, funcionando como elemento essencial na disposição dos horários e custos da emissora, e também responsável por atrair índices elevados de audiência (ORTIZ, et al., 1989, p.63).

Segundo Anna Maria Balogh e Maria Cristina Palma Mungioli (2009, p. 315), a partir do final da década de 1960, o Brasil passou por fortes transformações de roteirização na ficção televisiva, o que levou à consideração do gênero telenovela. Hoje, o gênero teledramatúrgico é considerado, no Brasil, um dos principais conteúdos audiovisuais, com grande prestígio, principalmente porque envolve e seduz os telespectadores por meio de suas características. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009) de forma geral diz que

a ficção televisiva brasileira constitui, hoje, num setor estratégico da produção audiovisual, tanto por seu peso no mercado televisivo como pelo papel determinante que desempenha na produção e reprodução de imagens que a nação tem de si mesma e nas quais se reconhece fortemente. Pelo menos desde os anos 1980, a telenovela converteu-se em um fator decisivo para a criação na televisão de uma *capacidade produtiva nacional*, que se refletiu não só numa crescente e qualificada produção como também na maneira específica como se apropriou do gênero ficcional, recriando-o, ou seja, produzindo a *nacionalização do gênero* (LOPES, 2009, p. 101).

A telenovela, ao longo do tempo, transformou-se em um verdadeiro fenômeno nacional, passando a ser o produto que, talvez, melhor capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que marcam as rápidas mudanças vividas pela sociedade brasileira, constituindo-se em um discurso privilegiado do imaginário nacional (LOPES, 2009, p. 101-102).

Complementando a importância do que a telenovela se tornou no Brasil, Motter (2000-2001, p. 76) aponta outro fator importante que consiste como

a característica universal do gênero que é o melodrama, à qual se acrescentou a dimensão social e um rigoroso critério de verossimilhança. Esse critério, levado as últimas conseqüências, dota-a de um caráter realista criador de uma impressão de realidade forte a ponto de, em alguns casos, quase fundir acontecimento dos planos da ficção e da realidade (MOTTER, 2000-2001, p. 76).

Essa característica que Motter aponta, segundo Ortiz e Ramos (1989), não é uma característica privilegiada da telenovela, mas um traço geral da indústria cultural, e que Edgar Morin já havia refletido sobre este fato que teve início na década de 1930, apostando na tendência ao realismo e que permanece até hoje nos filmes hollywoodianos. Seguindo Ortiz e Ramos (1989), sobre a questão do realismo,

Não cremos que seja o momento de retomarmos esta discussão com todas as implicações teóricas que ela possui, é suficiente apontá-la para o leitor.

Nos interessa sublinhar que a tendência para o realismo constitui uma estratégia que se funda na idéia de verossimilhança. Quando na estória a ser contada é introduzida uma série de signos e sinais “de realidade”, isto tem por finalidade estabelecer uma ligação entre o que está sendo mostrado e certas situações da vida cotidiana (ORTIZ; RAMOS, 1989, p.141).

A novela, como conteúdo audiovisual, apresenta essas características para alcançar os telespectadores, pois grande parte de suas histórias é baseada em contos reais, modelando a vida cotidiana e trazendo consigo a identificação com os indivíduos. Dessa maneira o que se pretende não é criar a realidade em si, mas algo que o telespectador possa identificar com sua própria vida, ou seja, algo que faça parte do cotidiano e lhe desperte interesse, capturando a atenção. Os detalhes nas cenas são facilmente reconhecidos, criando a ilusão, e tornam as novelas mais críveis. “Esta necessidade que a indústria cultural possui, de estabelecer uma ligação direta com o espectador é tal, que muitas vezes chega-se a construir ‘realidades’ imaginárias.” (ORTIZ, et al., 1989, p.142). Por isso existe a necessidade de pesquisas elaboradas para que possa construir a verossimilhança no mundo ficcional das situações reais, elaborando narrativas cada vez mais próximas dos telespectadores (ORTIZ, et al., 1989, p.142).

Além disso, a novela como formato tem outro aspecto pertinente e abre espaço para recriações, permitindo trilhar por novos caminhos através de tramas e personagens que já existiram em outras épocas, em outros lugares e assim por diante. Dentro da proposta e características da telenovela, surgem assim, os *remakes*. “Como a própria denominação esclarece, ‘refazem’ obras que estivera, anteriormente em cartaz, diversamente das reprises que apenas retomam os programas já produzidos, como em *Vale a pena ver de novo*, da Rede Globo” (BALOGH; MUNGIOLI, 2009, p. 342-343).

Quanto à dinâmica de conteúdos para a televisão e, conseqüentemente, à busca e manutenção da audiência, Balogh e Mungoli (2009, p. 343) fazem referência a obras que já fizeram sucesso e podem novamente fazê-lo, surgindo assim *remakes* e adaptações de obras já existentes. A mesma autora ainda diz que

o número significativo desse tipo de produção serve para ilustrar o fato que elas têm repercussão junto ao público, mas, para agradar um público cada vez mais exigente e disputado por diversas outras mídias – como internet, videogames –, é necessário efetuar modificações em relação à versão anterior ou às versões anteriores. O *remake* exige um *udpating*, não trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade (BALOGH; MUNGIOLI, 2009, p. 343).

Por meio dessa perspectiva diversas obras já tiveram uma nova adaptação ou reconstrução de um novo *remake*. Os livros Almanaque da Telenovela Brasileira de Nilson Xavier e A Hollywood Brasileira: panorama da telenovela no Brasil de Mauro Alencar trazem uma vasta coletânea de *remakes* ou novelas adaptadas.

Com base nos anuários de 2008 e 2009 do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel), as produções geralmente classificadas em adaptações e *remakes* giram em torno de 20% de produtos de ficção (BALOGH; MUNGIOLI, 2009, p. 314). Sobre esse tipo de produção, Xavier (2007, p. 96) afirma que uma boa história merece ser recontada com uma nova roupagem, com outro elenco e para um público diferente. Além disso, o autor pode reconstruir a história com alterações que julgar necessárias, ou ainda incluir novas tramas e outras possibilidades.

Do ponto de vista estrutural, Balogh e Munglioli (2009, p. 343) apontam que os *remakes* “apresentam diferenças estruturais e temáticas em relação às produções originais”. Isto corresponde ao fato de criar novos personagens, assim como a incorporação de diferentes tramas que permitem desdobramentos ao desenvolvimento da história original. Partindo desse princípio, as possibilidades entre as ações aumentam em relação aos conflitos e a novas interações que essa introdução de personagens e núcleos dramáticos conferem às narrativas, proporcionando uma abordagem diferenciada (BALOGH; MUNGIOLI, 2009, p. 343).

Concebidos como um produto audiovisual de valor econômico e rentável, a telenovela e mesmo os *remakes* necessitam se sustentar com os altos custos dos capítulos e tornar um produto proveitoso à emissora. Dessa forma, assim como outras produções, os principais recursos de financiamento estão baseados nos intervalos comerciais e na venda de espaços para o chamado *merchandising* editorial, que neste caso será tratado como *advertainment*. Sobre os custos desse

tipo de veiculação da publicidade, Lopes (2009) diz que “não há informação disponível sobre o preço da inserção e os critérios que regem as taxas (tabelas, cotas), porém, estima-se que são, aproximadamente, 40% mais caras do que um comercial tradicional” (LOPES, 2009, p. 150).

Para Almeida (2003), esse tipo de ação – *merchandising* – é “maravilhoso para fazer comportamento” (ALMEIDA, 2003, p. 128). Nesse sentido, a colocação de produtos no meio da narrativa tem a intenção de que o telespectador absorva o conteúdo publicitário de forma natural, criando e promovendo comportamentos e atitudes de compra no consumidor. Ainda segundo Almeida (2003), é bem provável que os próprios anúncios nas novelas funcionam como um processo civilizador, no qual a publicidade apenas reafirma os padrões e estilos de vida propagados pela narrativa (ALMEIDA, 2003, p. 129).

Para Motter (2004),

a telenovela irradia um modo de vida que vai influenciar as preferências de parte significativa dos telespectadores. Um mundo de pequenos negócios viceja sob o influxo da telenovela. Pequenas empresas de confecção pautam suas coleções por tipos em cujo estilo elas apostam. Também a indústria têxtil tem de ficar atenta, pois terá de aumentar sua oferta de tecidos finos, por exemplo (MOTTER, 2004, p. 265).

A mesma autora ainda relembra que na época que foi veiculada a novela *Explode Coração* em 1995, a Internet e o computador popular estavam em crescimento e sendo amplamente divulgados dentro da narrativa. Após seu término, o computador com uma marca real, que foi utilizado pela novela, teve um grande aumento de vendas, classificando-se entre os mais procurados (MOTTER, 2004, p. 267).

Isso foi possível, porque o envolvimento das narrativas com as campanhas publicitárias visam ao envolvimento dos telespectadores com o conteúdo, principalmente por meio da atenção que o público fornece à novela e à aproximação entre os personagens e os produtos. Como aponta Almeida (2003),

as novelas permitem criar vários aspectos destacados pelos publicitários como elementos fundamentais para a boa campanha publicitária: a manutenção da atenção do consumidor, a repetição de um mesmo apelo coerente como o produto, a criação de uma imagem de marca, normalmente ligada à imagem do usuário do produto e a um certo “clima” em que o produto é inserido (ALMEIDA, 2003, p. 203).

Isso pode ser destacado pelo fato da identificação do público com a narrativa através da verossimilhança com o cotidiano do público, citada acima por Ortiz e Ramos. Tufte (2004) referindo-se ao processo de identificação,

as telenovelas obtêm um lugar central na consciência dos espectadores, não apenas no horário nobre, mas ao longo de todo o dia. Todas as mulheres no estudo de caso estão cientes do fato de que telenovelas são ficção, mas o forte envolvimento emocional que a história evoca, freqüentemente, faz com que as vidas das personagens das telenovelas tomem um lugar central no cotidiano dos espectadores, articulando sentimentos, estimulando conversas e também influenciando a produção de significado e a articulação e formação de identidades (TUFTE, 2004, p 297).

Segundo Almeida (2003), o telespectador, ao se identificar com a narrativa, com os códigos, costumes e valores diversos que a novela oferece, permite que os telespectadores leiam e compreendam também as publicidades inseridas no contexto das cenas. A novela familiariza o espectador com diversos mundos, exibindo diferentes estilos de vida que são utilizados pela publicidade para a promoção de bens, produtos ou serviços. A grande variedade de produtos e serviços que pode ser empregada em uma novela ajuda até mesmo na construção e elaboração de personagens, e dos contextos da narrativa. “A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos” (ALMEIDA, 2003, p. 41-42).

Para a televisão, a novela tem sido uma alternativa eficiente para a realização de ações publicitárias, porque envolve uma série de fatores ligados ao espectador e à sociedade como um todo, como aponta Motter (2004).

A telenovela vem mostrando plasticidade para incorporar elementos de outros gêneros ficcionais e não-ficcionais, além de incorporar elementos da realidade que lhe garantem a manutenção de intenso diálogo com o

cotidiano social concreto do país. Situada no passado ou no presente, tratando de temas históricos ou puramente ficcionais, a telenovela incorpora em sua narrativa elementos de diversos sistemas semióticos e fala do hoje, rearticulando dados da memória coletiva na produção de sentidos renovados e se firma como documento histórico, lugar de memória, refratando, pela ótica ficcioautoral, um momento do processo de desenvolvimento da sociedade brasileira (MOTTER, 2004, p. 252-253).

Diante disso, com a nova plataforma de televisão digital, o interior dos conteúdos ficcionais será com mais frequência utilizado para a venda das experiências dos produtos ou serviços, como já notamos nos programas atuais, pois essa aproximação entre narrativa e produto se torna mais convincente e com maior credibilidade aos telespectadores do que os comerciais tradicionais veiculados no intervalo dos programas.

2.6.1 Telenovela Ti-ti-ti 2010

Com a proposta de trazer boas histórias a um novo público, ou mesmo a fim de conquistar os antigos telespectadores das novelas com novas identidades e linguagens, Maria Adelaide Amaral traz às telas em 2010 o *remake* e adaptação de Ti-ti-ti, baseada na obra de Cassiano Gabus Mendes, exibida em 1985 no mesmo horário, às 19 horas. A adaptação foi uma maneira que a autora encontrou de homenagear o autor, responsável por convidá-la a escrever sua primeira novela como coautora, “Meu Bem, Meu Mal” em 1990.

A nova narrativa de Ti-ti-ti, como sugere Balogh (2009), não é apenas um *remake* consagrado da década de 1980. Maria Adelaide Amaral alterou a história, modificou personagens, assim como também trouxe personagens já elaborados anteriormente e outras tramas de Cassiano Gabus Mendes para Ti-ti-ti. Essas mudanças são identificadas por meio de uma análise das principais tramas da novela. Segundo McKee (2006, p. 216-221), o roteiro pode ser construído com base nas subtramas e em tramas múltiplas. Para o autor, a trama central é considerada a espinha dorsal de uma história e as subtramas como histórias paralelas à trama

central, que complementam os conflitos do enredo. Já nas tramas múltiplas ou multitramas, nenhuma trama é centralizada, acontecendo diversas histórias que são interligadas por uma ideia.

Nessa abordagem, em *Ti-ti-ti* (2010), a trama central também gira em torno do enredo da novela de mesmo homônimo de 1985, porém com algumas mudanças nos personagens principais. Na primeira versão, Jaques Leclair é um estilista consagrado, mas que na versão atual tem um gosto duvidoso na elaboração dos vestidos, que será compensado por Jaqueline Maldonado que o ajudará. O personagem de Valentim volta a se inspirar nas roupas de uma senhora, que sem saber é a mãe desaparecida de Jaques Leclair. Essa senhora, na trama atual, vivia na rua e foi levada por Valentim a um asilo, mas que no original vivia em uma casa de repouso.

As subtramas que Maria Adelaide Amaral inseriu na nova versão foram da novela “Plumas & Paetês” de 1980. Na versão de 1980, Rebeca é uma viúva que reencontra amor e conforto com Gino. No *remake*, a personagem Rebeca, tem o desafio de controlar a empresa do marido que acaba de falecer, mas que encontra um novo amor em Gino, operário da fábrica. A personagem Marcela, ainda de “Plumas e Paetês”, é inserida em *Ti-ti-ti*. No *remake* ela está grávida de Renato, um empresário rico, mas que no original se passa por noiva dele. A transmediação, como sugere Lopes et al. (2009, p. 409), de personagens também ocorre. Mário Fofoca volta ao *remake* com as mesmas características encenadas para a telenovela “Elas por Elas”. Outro personagem emprestado à nova história é a Divina Magda, personagem vivida também por Vera Zimmerman na novela “Meu Bem, Meu Mal”.

A introdução de diferentes tramas e personagens de Cassiano Gabus Mendes, além de ser uma homenagem ao autor, deixou o *remake* mais descontraído e leve. Outro fato importante a se considerar dentro da novela *Ti-ti-ti* (2010) são as inserções publicitárias constantes de diferentes anunciantes aplicando as estratégias de *advertainment*, no qual algumas delas se tornam “coadjuvantes” da trama, oferecendo-se como cenário à telenovela, como por exemplo, o espaço da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) em que os personagens Luti,

Valquíria, Madu e, recentemente, Camila frequentam constantemente seus ambientes.

A marcante presença da telenovela na vida dos indivíduos leva os profissionais de publicidade a ver o conteúdo da narrativa como um espaço eficiente para os anúncios. Em vista disso, o *remake* de Ti-ti-ti no contexto audiovisual, além de entreter com as tramas dos personagens, traz consigo um caráter publicitário a fim de conquistar os telespectadores/consumidores. São verificados diferentes segmentos de empresas anunciantes, diversificando o ramo de atuação dos produtos, bens ou serviços. Isto se torna possível, porque o *remake* é guiado por uma narrativa contemporânea, abarcando temas atuais, tais como moda, estética e beleza, vestuários, carreira e formação profissional, entre outros que possibilitam a divulgação das mensagens publicitárias.

3 METODOLOGIA

Para elaboração da análise desta dissertação foi proposta uma abordagem voltada ao estudo de caso. Segundo Robert K. Yin (2001), o estudo de caso é mais uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa. Geralmente, os estudos de caso são escolhidos quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e/ou quando o foco se encontra em acontecimentos contemporâneos inseridos no contexto da vida real.

A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2001, p. 21).

De acordo com essas informações, a opção do método de estudo de caso foi considerada adequada para esta pesquisa, pois contribuiria significativamente para o conhecimento sobre o objeto estudado. Porém ao deparar com diversos estudos de caso destinados ao ensino, há pouca exatidão em sua elaboração. Quando se trata de uma pesquisa acadêmica, os estudos de caso precisam ser rigorosos e com uma apresentação justa, desenvolvida para satisfazer o conhecimento real sobre o assunto.

Na visão acadêmica do estudo de caso, esse método é pluralístico, podendo ser dividido em estratégias diferentes destinadas a três propósitos: exploratório, descritivo ou explanatório. Muito embora cada estratégia tenha suas características próprias, há grandes áreas de intersecção entre elas (YIN, 2001, p. 23).

Dentre as três estratégias apresentadas acima, com base no estudo que se propõe nesta dissertação, a mais condizente para este tipo de pesquisa e selecionada para tanto foi a estratégia explanatória, “Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p. 25).

Com base na afirmação de Yin (2001), percebemos a necessidade de avaliar as transformações no consumo de informações por conta dos avanços das Tecnologias da Informação (TICs). Isto porque a mudança dos hábitos da sociedade modificou também o modo de como assistimos à televisão e, conseqüentemente, também as estratégias publicitárias que buscam atingir o consumidor inserido nesta mídia. O estudo de caso em uma perspectiva explanatória se torna importante nesse contexto, pois permitirá examinar os acontecimentos contemporâneos que podem, por sua vez, contextualizar o comportamento dos telespectadores frente à publicidade.

Segundo a estrutura metodológica proposta por Yin (2001), foi analisada a mudança de paradigma das ações publicitárias que estão migrando para dentro das narrativas audiovisuais, como novelas, seriados e filmes. Essa transição pode ser acelerada com a televisão digital, que permite aos telespectadores saltar os intervalos comerciais ou escolher programas de sua preferência no horário que lhe for mais conveniente. Desse modo, a grade de programação deverá sofrer profundas alterações, causando como consequência a perda de eficácia dos intervalos comerciais, já que o telespectador tem o controle sobre o que assistir. Assim, novas soluções de publicidade devem surgir, como é o caso do *advertainment*. Esta estratégia aplicada à TV busca aproximar entretenimento, informação e publicidade nas narrativas audiovisuais.

Os estudos de caso podem ser tratados de quatro maneiras distintas: (a) projetos de caso único (holísticos); (b) projetos de caso único (incorporados); (c) projetos de casos múltiplos (holísticos); e (d) projetos de casos múltiplos (incorporados). A diferença consiste que, nos projetos de casos múltiplos, mais de um caso se tem para analisar, em contraste do único caso no projeto de caso único. Já a diferença entre casos incorporados e casos holísticos se deve às unidades de análise. No caso incorporado há análises múltiplas, enquanto no caso holístico uma única unidade é analisada.

De acordo com a teoria de Yin (2001) apresentada, a análise escolhida para esta pesquisa foi baseada em projeto de caso único incorporados. Isso porque foi selecionado somente um caso para ser analisado e três unidades de análise. A escolha do *corpus* da pesquisa foi feita por meio de um levantamento de produtos

audiovisuais que possuíssem as características do *advertainment*. Assim, foi definida a análise da FAAP na novela Ti-ti-ti da Rede Globo, transmitida às 19h entre os anos de 2010 e 2011. Com este estudo não pretendemos generalizar os dados e resultados obtidos pela análise para todo o setor de produção audiovisual, mas sim explorar o caso e destacar suas características particulares.

Entre as propostas para análise de conteúdo publicitário em narrativas estudadas, destaca-se o método aplicado por Mortsell (2007, p. 21) denominado de AIDA¹⁵, acrônimo de atenção, interesse, desejo e ação, no qual é bem aceito e frequentemente utilizado dentro da publicidade.

- Atenção: o anúncio tem que atrair a atenção do cliente em potencial, caso contrário, a mensagem não será percebida e, portanto, não terá impacto nenhum sobre os consumidores.
- Interesse: se a atenção é percebida, a mensagem publicitária transmitida pode despertar o interesse no espectador sobre o produto, bem ou serviço.
- Desejo: é necessário provocar o desejo ao produto anunciado. Sem o desejo de possuir o produto, o cliente nunca o comprará.
- Ação: o passo mais difícil e último a se fazer é com que o cliente compre o produto, ou seja, gerar a ação de compra.

Essa proposta abordada por Mortsell contribuirá como um guia para a análise do estudo de caso. No entanto, será feita uma adaptação do conceito, uma vez que o último passo (a ação) não será avaliado. Nesse caso, as três instâncias com o referencial teórico estudado fornecerão base para a discussão dos resultados.

Portanto, para o desenvolvimento da pesquisa, faremos uma reflexão ensaística baseada no estudo de caso, uma vez que não levaremos ao esgotamento o assunto, haja vista, que há poucos exemplos de *advertainment* no contexto da TV brasileira que contemplem a integração entre narrativa e publicidade. Dessa forma, não serão propostas conclusões e sim apontamentos e caminhos, uma vez que a

¹⁵ AIDA é um modelo clássico que descreve os efeitos que produz sequencialmente uma mensagem publicitária. A palavra é formada pelo acrônimo que se compõe das siglas dos conceitos em inglês de atenção (*attention*), interesse (*interest*), desejo (*desire*) e ação (*action*). São quatro degraus que o cliente deve <<subir>>, ordenada e progressivamente, para tomar a decisão de comprar um produto (bem ou serviço). AIDA foi anunciado por E. St. Elmo Lewis em 1896; primeiro, com só três degraus, e finalmente, incluiu a ação, como elemento fundamental. Disponível em: <<http://pt.wikilingue.com/es/AIDA>>. Acesso em: 01 jan. 2011.

publicidade está em constantes transformações devido às mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e comportamentais como as apresentadas em tópicos anteriores.

3.1 Método

Para que o conceito de Mortsell seja analisado – atenção, interesse e desejo –, é proposto fazer uma análise em que estas estruturas se integrem aos elementos da narrativa – enredo, narrador, tempo, espaço e personagens – da telenovela. É interessante observar que nem todos os elementos conseguem compreender as três instâncias apresentadas por Mortsell. Desse modo, tempo e enredo não fazem parte desta análise.

Para que a primeira instância seja analisada, recorreremos ao conceito de atenção abordado por Kotler (2006, p. 182) que declara que os indivíduos são motivados por reações psicológicas do comportamento humano, assim estímulos ambientais e de marketing influenciam tais reações nos consumidores. Segundo Kotler (2006, p. 184), a atenção é captada por meio da percepção “processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” A percepção não depende somente de estímulos físicos, mas como a pessoa interage com o meio ambiente e sua própria condição interna como pessoa. A percepção é diferente para cada indivíduo, por isso no marketing ela é mais importante que a realidade, pois influencia o comportamento de compra do consumidor. “As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva” (KOTLER, 2006, p. 184).

- Atenção seletiva: estima-se que as pessoas são expostas em média por 1.500 anúncios ou marcas por dia. Como é impossível prestar atenção a todos os anúncios, a maioria dos estímulos é filtrada, chamando o processo de atenção seletiva.
- Distorção seletiva: os mesmos estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da maneira como os emissores da mensagem esperam. A

distorção seletiva é a tendência que as pessoas têm de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de acordo com cada indivíduo.

- Retenção seletiva: com tantos anúncios, as pessoas esquecem o que veem, mas tendem a reter informações de acordo com suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, as pessoas lembram-se dos pontos positivos da marca de sua preferência e tendem a esquecer os pontos positivos da marca concorrente. A retenção seletiva beneficia as marcas fortes. É por causa dela que os profissionais de marketing usam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens para seu mercado-alvo – assim, asseguram que a mensagem não será ignorada.

Assim, como forma de atingir o objetivo em capturar a atenção dos telespectadores através das mensagens publicitárias inseridas na novela, é importante que a narrativa tenha um narrador onipresente. *A priori*, um pensamento que pode ocorrer é que as produções audiovisuais como a telenovela não possuem um narrador. No entanto, segundo Bulhões (2009), as mídias ficcionais estão baseadas no mostrar e não no narrar:

Tal juízo é compreensível: ainda paira sobre a narrativa das mídias – sobretudo nos casos do cinema e da televisão – uma crença na idéia de “transparência” ou “objetividade” supostamente assegurada pela presença da câmera, a qual atua como um dispositivo técnico “neutro”, “confiável”, um simples captador de imagens, imune a qualquer tipo de interferência subjetiva (BULHÕES, 2009, p. 81).

O mesmo autor ainda afirma que a câmera cinematográfica, ou mesmo a câmera de TV, é uma espécie de “olho mecânico”. Tal descrição serve para fundamentar que ela é bastante reveladora ao passear pelos espaços da narrativa (BULHÕES, 2009, p. 82). Ou seja, os movimentos de câmera descrevem minuciosamente todo o cenário, ambientes e espaços. Nesse sentido, a câmera, imóvel ou em movimento, também molda o olhar, assim como transfere e capta a atenção do telespectador para encontrar na tela os principais pontos de ação ou de destaque, efeito que Bulhões define como focalização. Esse narrar, produzido pelo olhar mecânico, também leva o telespectador a concentrar sua atenção para as

mensagens publicitárias. Desse modo a câmera é um dos elementos que oferece aporte para a publicidade dentro das narrativas, modelando a percepção do público-alvo.

Seguindo o modelo AIDA, chamar a atenção é somente um dos requisitos para o telespectador ter conhecimento de um produto. Mais do que isso ele precisa de alguma maneira obter o interesse e o desejo desse suposto consumidor pelo produto ou serviço anunciado. Porém, interesse e desejo são duas instâncias muito próximas quando se quer chegar ao telespectador por meio das produções audiovisuais, visto que existe no mercado uma demanda por produtos e serviços similares, isto quer dizer que, quando se obtêm interesse, o consumidor pode desfrutar de uma opção entre várias, e o desejo é justamente focalizar essa escolha, sendo assim analisados com os elementos da narrativa.

Nesse sentido, o interesse é despertado nas pessoas por meio do que o produto, serviço ou bens significam para o consumidor. Isto é, mais do que oferecer informações básicas do que se trata o produto, as ações publicitárias precisam dispor de informações necessárias do que o produto fará para o consumidor. Segundo Ribeiro (2010), é nesse estágio que o consumidor deve conhecer as características dos produtos e serviços ofertados e que as mensagens precisam ser relevantes e ter significado.

O desejo ainda que possa ser entendido como um sentimento próprio, pessoal e inerente ao ser humano, os desejos são compartilhados por um coletivo. Isto quer dizer, que por mais que uma pessoa tenha seu próprio gosto pessoal, outros indivíduos podem gostar do mesmo produto ou serviço. Assim, de acordo com Kotler (2006), os profissionais da área de marketing ou publicidade devem tentar entender quais são as necessidades e desejos dos consumidores.

Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Um brasileiro precisa de alimento e pode querer um filé com fritas e refrigerante. Já um habitante das Ilhas Maurício precisa de alimento e pode querer manga, arroz e lentilhas. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um (KOTLER, 2006, p. 22).

Sobre o desejo há sempre uma frequente crítica de que “o marketing cria necessidades’ ou ‘o marketing faz pessoas comprarem o que não querem’. O marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing justamente com outros fatores sociais, influencia os desejos” (KOTLER, 2006, p. 22).

Portanto, para alcançar este fim, o interesse e o desejo estão atrelados aos elementos da narrativa através dos personagens e do espaço. Com relação aos personagens, McKee (2006) afirma que eles são tão importantes quanto a estrutura e não podem ser medidos em termos de valores. Segundo suas palavras “estrutura é personagem e personagem é estrutura. Eles são a mesma coisa, e, portanto um não pode ser mais importante que o outro” (MCKEE, 2006, p. 105). Nesse sentido, a trama só existe porque são os personagens que fazem o enredo se desenvolver e cativar a atenção dos telespectadores. McKee (2006) define que

a função da personagem é trazer à estória qualidades da caracterização necessárias para fazer escolhas convincentes. De forma simples, uma personagem deve ser crível: jovem o suficiente ou velha o suficiente, forte ou fraca, mundana ou ingênua, educada ou ignorante, generosa ou egoísta, esperta ou boba, nas proporções certas. A combinação de qualidades deve permitir que o público acredite que a personagem poderia agir, e agiria, da maneira que age na tela (MCKEE, 2006, p. 110).

Para a narrativa, isso equivale a dizer que as personagens devem assumir posições de acordo com sua caracterização para que os telespectadores acreditem nelas. É transparecer no personagem a credibilidade de seus atos. Quando um personagem é suficientemente crível, ele comove o telespectador, fazendo-o acreditar em suas palavras. Assim para a publicidade, se um personagem está transmitindo uma mensagem comercial, ele deve ser convincente, para que o público reconheça no produto um maior valor agregado. Os personagens podem despertar tanto o interesse quanto o desejo nos telespectadores. Os personagens têm a capacidade de influir sobre o público, transferindo seus valores para os telespectadores, modificando opiniões, apresentando produtos, ou mesmo disseminando estilos de vida e *status*. Essas influências são transpostas por meio dos atos e do próprio diálogo entre os personagens, que ao mesmo tempo informa o

telespectador quais são as vantagens e os benefícios proporcionados pela FAAP, na novela T, ti, ti.

Por meio do elemento espaço, também é possível demonstrar informações sobre a FAAP. Este elemento é amplamente explorado pelas narrativas audiovisuais. Definido como o meio físico em que desenvolve os fatos da história. O espaço tem a finalidade de promover a ambientação e construção dos cenários; servindo de suporte fundamental para o desenvolvimento das ações narradas. Bulhões descreve que o espaço “consiste no fato de ele ser um elemento portador de traços semânticos inseparáveis das situações narrativas e dos atributos vividos pelos personagens” (BULHÕES, 2009, p. 88). Em outras palavras, Cândida Gancho (1999, p. 23) reafirma ao expressar que uma das principais funções do espaço é “situar as ações dos personagens e estabelecer com eles uma interação, quer influenciando suas atitudes, pensamentos ou emoções, quer sofrendo eventuais transformações provocadas pelos personagens”.

Desse modo, organiza-se a análise em que a construção da mensagem publicitária esteja integrada com a narrativa e seus elementos, como forma de obter o melhor resultado de percepção entre telespectador-consumidor e marca na telenovela.

4 RESULTADOS

4.1 Análise: atenção

A telenovela como um produto midiático, fundamentada na construção de narrativas, serve-se de seus próprios elementos para estruturar o conteúdo. Assim, para atrair a atenção, a novela utiliza o papel do narrador, isto é, o olhar da câmera, para demonstrar e insinuar os principais focos de ação dentro da novela. A composição das cenas por meio da sintaxe da linguagem visual reforça a relação narrador e conteúdo, fator que colabora para a percepção da informação.

Nesse sentido, é relevante verificar quais são os fatores visuais que levam os telespectadores a identificar os elementos da imagem que despertam a atenção e trazem significados compreensíveis à mensagem publicitária. Para que a mensagem seja percebida, permutações de planos e dimensões (enquadramentos), direção dos movimentos, escalas ou proporções, tom e cores são utilizados para que o telespectador desvie o olhar atencioso para os locais onde estão inseridas as publicidades intencionais da FAAP.

Uma forma verificada de chamar a atenção para as inserções publicitárias da FAAP dentro da narrativa é mostrar diversos e diferentes *takes*¹⁶ do logotipo para que o telespectador crie um referencial da instituição em sua mente. Esse referencial pode ser constituído por meio de símbolos identificáveis e significativos para o telespectador. Assim, o logotipo da FAAP representa esse elemento carregado de significação tanto para a instituição quanto a identificação para os telespectadores sobre a marca.

Para descrever as intenções publicitárias, tomemos como exemplo duas cenas em que a câmera e a linguagem visual são fortemente exploradas como meio de atrair a atenção do telespectador.

¹⁶ *Take*: Tomada. Inicia-se quando se liga a câmera e dura até que se desliga.

A primeira cena foi veiculada no dia 04/10/2010, sendo intensamente utilizado o estímulo visual. O primeiro *take* começa com a fachada da FAAP, servindo de contextualização para os próximos *takes*. Esse *take* é frequentemente utilizado pela narrativa para informar aos telespectadores onde ocorrem as cenas seguintes. Ao mostrar a fachada arquitetônica da instituição, essa imagem por si só também é carregada de significados e intenções comerciais, por mais que ela não apresente o logotipo da FAAP.



Ilustração 3: Fachada da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 04/10/2010

No que se refere à construção arquitetônica da instituição, tanto externa como interna (fig. 09), retoma o estilo clássico, marcado por técnicas de harmonia, exatidão, estabilidade, simetria e profundidade. Esta conotação traz consigo as características do tempo grego que denotam a perfeição, a racionalidade e o equilíbrio, assim como uma relação muito próxima com o conhecimento e a sabedoria.

Ao transpor essas características e percepções subjetivas dos conceitos e da cultura grega para a estrutura da FAAP, o telespectador tem condições de reconhecer os ambientes da instituição mesmo que ele seja sutilmente exposto, associando sua imagem a um local de credibilidade e qualidade do ensino superior. Essa concepção do que a FAAP significa através da arquitetura é constituída aos poucos na mente do telespectador ao longo da narrativa, mostrando as áreas externas e internas da instituição.

Em seguida ao *take* da fachada, aparecem os personagens Luti, Valquíria e Madu em plano conjunto percorrendo os corredores da FAAP até terminar em plano americano¹⁷. Nesse momento nenhuma menção ou estímulo visual são feitos da FAAP. A menção e estímulo visual não são necessários, pois o telespectador reconhece o ambiente por possuir referenciais teóricos previamente já formulados, assim como a identificação da instituição que os personagens estudam por mencionar o nome em cenas anteriores.

No *take* a seguir, o enquadramento está focalizado em um mural da instituição que contém o logotipo da FAAP na parte superior ao lado direito. A personagem que entra rapidamente no mesmo *take* desvia a atenção do telespectador, porém a identificação da marca é facilmente percebida, mesmo não estando inteiramente presente na tela. A assimetria, outro elemento da imagem, é construída da disposição de diferentes cartazes na parede e faz com que o telespectador percorra visualmente toda a tela ao encontro da marca. A dimensão e a proporção entre os folhetos do mural e o painel da FAAP também levam o telespectador a visualizar o logotipo da instituição.



Ilustração 4: Mural da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 04/10/2010

Nesse *take*, a disposição do logotipo no canto superior direito se refere a um campo de tensão. De acordo com a sintaxe da linguagem visual, as cenas podem

¹⁷ Plano Americano: “corta” a figura do personagem à altura do joelho.

ser classificadas como harmoniosas ou instáveis¹⁸. O lado superior direito possui uma tensão maior do que o lado inferior esquerdo e, que por sua vez, maior do que uma imagem harmoniosa. Ou seja, a imagem que possui áreas de tensão em sua composição desvia o olhar do telespectador para esses campos de maior instabilidade.

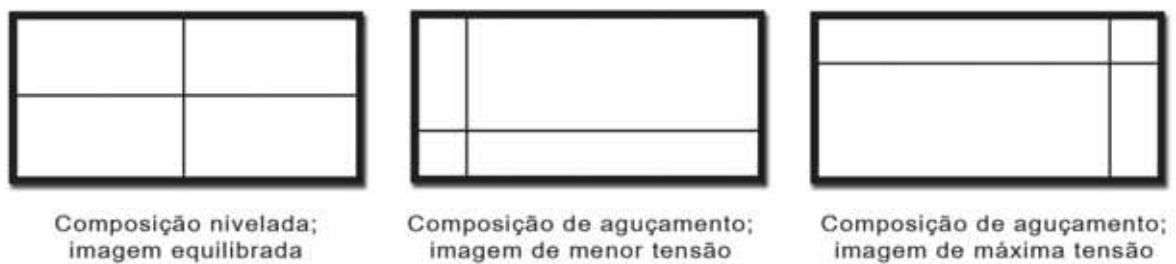


Ilustração 5: Relação de equilíbrio e tensão
Fonte: DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual.

Desse modo, o logotipo da FAAP que está no canto superior direito atrai fortemente a atenção do telespectador que reconhece imediatamente a marca, remetendo instantaneamente ao significado que a marca possa ter para o receptor. As áreas de maior tensão têm mais peso do que as que tendem para as harmoniosas. Assim nos próximos *takes*, a disposição da marca FAAP continua na mesma posição inicial, reforçando o caráter intencional da mensagem publicitária em atrair a atenção do telespectador (Figuras 7 e 8). Esse tipo de disposição é claramente identificado em outras cenas em que a marca aparece no mesmo campo de tensão (Figuras 10, 11 e 12).

Outro fator que ajuda a aumentar a atenção para o logotipo é a assimetria da imagem (Figura 4). O ser humano tem por natureza predispor de objetos, imagens e quaisquer outros elementos de maneira simétrica e harmoniosa em seu campo de visão. A imagem, por ter inúmeros elementos diferentes, dispostos de maneira desconfigurada, faz com que o telespectador percorra visualmente todo o *take*, procurando a simetria que não é encontrada. Dessa maneira, seu olhar novamente recai sobre campo de maior tensão – o superior direito – em que se encontra o

¹⁸ Na psicologia esses termos são chamados de nivelamento (harmonia, equilíbrio) e aguçamento (tensão, instabilidade).

logotipo da FAAP. Ainda no mesmo plano, essa intenção também é proporcionada pela dimensão que o painel ocupa com relação aos outros elementos dispostos no *take*. O contraste de proporção remete novamente o olhar do telespectador no painel da FAAP que se destaca com maior facilidade de leitura perante os outros.

Para contextualizar o *take*, a personagem parece procurar algo de interessante no mural, que já não apresenta o logotipo da FAAP. Nos próximos *takes* aparecem os dois personagens, Luti e Camila conversando. O plano e contraplano dos personagens fazem com que atrás de Camila novamente o logotipo da FAAP seja reconhecido. Com planos mais fechados, a marca não aparece nitidamente, estando cortada pela metade, mas que continua praticamente em sua posição inicial. Porém, a linha existente e o contraste de cores atrás da personagem Camila demarcam claramente os elementos ao fundo do *take*, com a intenção de visualização da marca. Sendo assim, é perceptível o logotipo da FAAP, mesmo que esteja incompleto.



Ilustração 6: Mural da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 04/10/2010



Ilustração 7: Mural da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 04/10/2010

Na sintaxe visual, a linha é usada principalmente para separar dois campos justapostos de tons diferentes. Assim, ao ser utilizada, permite que o telespectador percorra a tela a fim de identificar os campos opostos. No *take* em que aparece esse elemento (Figura 7), ela divide claramente o painel da FAAP. A atenção do telespectador é desviada para o lado que possui maior contraste entre as cores, que neste caso encontra-se no logotipo da FAAP em branco com o fundo azul escuro. Apesar de a mensagem publicitária não estar nítida, isto é, estar inteiramente visível,

a compreensão da mensagem é completada por meio da simbologia que o logotipo de outras referências.

A publicidade da FAAP é reforçada por outro plano, quando uma terceira personagem entra em cena ainda no mesmo ambiente. O painel que contém o logotipo da FAAP continua perceptível através dos mesmos elementos do *take* anterior. O enquadramento permanece em plano próximo às personagens Camila e Lourdes que estão à frente da publicidade. Novamente a marca é reforçada pelo contraste de cores e pela linha dividindo o painel. Contudo, mais uma vez o logotipo não aparece nitidamente, mas já foi assimilado pelos telespectadores em *takes* anteriores. A mesma intenção do *take* anterior é repetida utilizando a linha e o contraste de cores, reforçando a atenção do telespectador para o reconhecimento da marca.



Ilustração 8: Mural da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 04/10/2010

Até este momento não há nenhuma menção textual da FAAP feita pelos personagens. A publicidade se aproveita somente do estímulo visual para conquistar a atenção do telespectador que está constantemente em contato com o logotipo e com o ambiente da FAAP. Cenas como essa permitem que seja construído todo um referencial da instituição na mente do telespectador.

Praticamente os mesmos referenciais da sintaxe visual citados acima acontecem em outras cenas de outros capítulos da novela, reforçando a atenção do

telespectador na mensagem publicitária da FAAP. Nesse capítulo, veiculado no dia 05/10/10, a ação comercial da FAAP introduziu tanto o estímulo visual quanto a menção de texto, fortalecendo a mensagem transmitida.

A fim de conquistar o telespectador por diversas maneiras, a FAAP também inseriu na narrativa a publicidade social. Por ter uma forte ligação com as questões culturais, a instituição promoveu por meio do *advertainment* a publicidade voltada para o lazer e a expansão cultural, mas que ao mesmo tempo trouxe claramente sua marca por ser a promotora do evento.

A cena começa com o *take* do plano geral do *hall* de entrada da FAAP, que vai do teto até o enquadramento do plano conjunto de Mabi e Lipe. Nesse *take* são mostrados os vitrais e toda a estrutura da FAAP, fazendo novamente a referência arquitetônica dos valores representados pela instituição como já mencionado.



Ilustração 9: *Hall* de entrada da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 05/10/2010

Em seguida, o plano sequencial dos dois personagens começa com o diálogo entre eles. A divulgação da marca está presente no diálogo, porém com o caráter social.

Lipe

Essa exposição dos 50 anos do Museu da Arte de São Paulo da FAAP está imperdível!

Mabi

É, vamos lá!

Novamente o logotipo da FAAP é inserido em outro *take* dos personagens Lipe e Mabi. Acompanhando o mesmo padrão, a publicidade está no canto superior direito. Apesar de o *take* possuir um contraste de cores identificáveis, a visibilidade da marca é dificultada pela distância e o tamanho do logo. Porém, através do referencial construído, a marca pode ser reconhecida pelo telespectador.



Ilustração 10: Exposição da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 05/10/2010

Seguindo o mesmo modelo, o *take* de Lipe e Mabi, ao entrar na exposição (Figura 10), também atrai a atenção para o campo de tensão, acentuado pela assimetria da composição. Porém nesta imagem os personagens obtêm a maior visibilidade. O logotipo da FAAP fica meio difuso, com pouca nitidez em quadro. Todavia, uma questão que pode ser levantada aqui é que, com a televisão digital, as imagens terão uma maior proporção (16:9) e um aumento de qualidade, o que permitirá que imagens como essas sejam mais bem visualizadas e reconhecidas pelo telespectador.

Contudo, em outros *takes*, há uma exposição mais clara da publicidade social, com estímulo visual. Nela os personagens Luti e Val também percorrem o saguão da instituição até chegar ao salão da exposição. O primeiro *take* é frisado no painel que leva o nome da exposição, Memórias Reveladas, o qual também apresenta o logotipo da FAAP. O destaque está para o nome da exposição e não propriamente para a marca. O *take* começa em plano fechado no painel que se abre até o plano conjunto de Luti e Val, permanecendo o tempo o logotipo da FAAP em enquadramento na área de tensão. O movimento da câmera também é sugestivo para atrair a atenção do telespectador para mensagem, assim como para trazer sutilezas de intenções.



Ilustração 11: Exposição da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 05/10/2010



Ilustração 12: Exposição da FAAP
Fonte: Rede Globo – Capítulo 05/10/2010

Assim, o maior destaque, dentre as cenas escolhidas, está no *take* em que aparece o painel com o nome da exposição (Figuras 11 e 12). O contraste de cores e o movimento suave da câmera permitem a leitura claramente da marca FAAP. Mesmo com a entrada dos personagens, o painel continua em enquadramento. A imagem que se forma possui uma área de simetria que é formada pelas duas colunas ao fundo e um campo de tensão constituído pelo painel. Novamente a principal área de tensão detém o logotipo da FAAP. Outro fator é o contraste do painel azul com o restante da área do ambiente claro da FAAP, e que também leva o telespectador a focar seu olhar para o painel.

Os *takes* seguintes são uma série de planos em que os personagens percorrem as salas da exposição, mostrando ao público as obras. Por fim, aparecem

novamente os personagens Lipe e Mabi no *hall* de entrada da FAAP com o enquadramento nos vitrais. No final desta cena não há mais menção e nem visualização da marca FAAP. Contudo, além de explorar o conteúdo comercial da marca, a FAAP explorou o lado social, promovendo um espaço cultural para o público.

A composição das cenas fez com que os *takes* chamassem a atenção do telespectador de maneira sutil e integrada com a narrativa. Ora a publicidade ganha uma maior visualização, ora menos com a focalização da marca por meio dos movimentos da câmera. Contudo, ela não foi demasiadamente forçada, mas também não foi exagerada a ponto de criar uma reação negativa do telespectador. Isto porque a publicidade está fundida com as informações e pelo entretenimento por ela transmitido, sendo assim suavizada na percepção do telespectador.

Análise: interesse e desejo

Quando se trata de interesse e desejo dentro da área publicitária, as duas instâncias parecem percorrer um limiar muito próximo. Tanto uma como a outra são calcadas por reações subjetivas que podem ter qualidades e tributos desiguais para os indivíduos. Não obstante, para a publicidade, a obtenção do interesse e do desejo são duas categorias que devem ser minuciosamente trabalhadas na construção da mensagem publicitária.

Despertar o interesse é fazer com que o outro seja influenciado de alguma maneira e tome conhecimento do produto ou serviço em questão. O desejo também está atrelado a essa influência, porém se torna mais profundo ao passo que ele se transforma no consumo não somente do produto, mas da marca que provocou o interesse.

Essa alteração se deve ao fato de que em uma sociedade cada vez mais competitiva, aonde as características tangíveis dos produtos se tornam praticamente idênticas, a publicidade transferiu seu foco de atuação, de um modelo baseado na construção de publicidades racionais ou informativas para o viés emocional. Essa transferência de valores afetivos se dá através da interação com a narrativa, dos personagens, dos diálogos e com o suposto relacionamento criado entre os telespectadores.

Assim, a construção do interesse e do desejo de consumir produtos compartilhados nas telenovelas está associada, na maior parte, à elaboração de cenas onde o telespectador se projeta pela identificação ou pelo desejo de uma vida semelhante. O padrão de beleza, de vida feliz, modelos de estrutura familiar, personagens atraentes e carismáticos, cenas cotidianas da realidade a cenas utópicas, ou mesmo exemplos de superação e de conquista, entre outras coisas, são vinculados a produtos e serviços por meio da narrativa. Esse tipo de iniciativa procura criar uma conexão emocional do produto com o espectador, uma experiência que vincula uma memória positiva no consumidor em potencial, ou seja, o telespectador.

Trazendo essa teorização para as produções audiovisuais, é feita uma análise de como os elementos da narrativa e da linguagem televisual despertam essas reações nos telespectadores, focando as ações publicitárias da FAAP na telenovela *Ti-ti-ti* (2010). É interessante observar, que para a FAAP conseguir atingir seus objetivos, priorizou integrar as ações publicitárias com o enredo da novela, conquistando aos poucos os telespectadores por meio dos personagens e da propagação do próprio espaço estrutural.

Nesse sentido, os personagens se tornam fundamentais por criar uma atmosfera de atitudes, gostos, sentimentos e opções que ativam reações psicológicas e subjetivas justamente por carregarem uma carga emocional de sentimentos e significações que serão repassados aos telespectadores. A influência comportamental pode afetar a própria ação na história e estar vinculada a um produto comercial, como no caso da FAAP, quando expõe os serviços por ela oferecidos.

Na novela *Ti-ti-ti*, ao longo da narrativa, são inseridos diferentes diálogos entre os personagens para a criação desse ambiente de interesse e desejo sobre a FAAP. Eles transferem sentimentos, qualidades e mesmo informações para o conhecimento dos telespectadores sobre a própria instituição de ensino. Porém os diálogos, por estarem integrados com a narrativa, não são enfatizados na publicidade, mas na continuidade das ações dos personagens. Isto é, a publicidade aparece como mais um elemento da narrativa, por estar vinculada a todo o contexto do enredo.

A seguir, são expostos dois diálogos que demonstram essas características entre narrativa, publicidade e contextualização, denotando informações e sentimento de satisfação sobre a marca. Contudo, eles não são as únicas maneiras de atrair o interesse e o desejo.

O primeiro exemplo foi veiculado no dia 04/10/2010. O diálogo se refere aos personagens Camila e Luti que estão fora dos ambientes da FAAP, mas que oferecem aos telespectadores informações, mesmo que restritas sobre a FAAP, porém ligadas ao enredo da narrativa.

Luti

E ai, curtindo a vida de solteira?

Camila Bianchi

Ai, nem fala Luis. Estou me sentindo como echarpe ao vento! Não tenho a menor ideia do que vou fazer agora.

Luti

Por que você não volta a estudar?

Camila Bianchi

Eu nunca fui muito de estudar. No colégio eu era secretária social do grêmio. Aí no último ano eu quase bombeei, né?! Que eu nem ficava na sala! Uma vez eu organizei sozinha uma semana de moda. Todo mundo desfilou, até a diretora! Eu tenho o vídeo lá em casa, se quiser eu posso te mostrar...

Luti

Você ainda tem dúvida do que tem que fazer? Tem que fazer moda... tem que fazer relações públicas... Tem os dois na FAAP.

Camila Bianchi

É... faculdade de moda até que não é má ideia não! Quem sabe né?

Luti

Pois é, se eu fosse você eu ia correndo pra fazer um cursinho e fazer vestibular!

O diálogo não possui uma ênfase exagerada na menção do nome da instituição, sendo citada apenas uma vez. Porém, notamos que o personagem Luti está tentando convencer Camila a fazer um curso de graduação em uma área que ela tenha interesse, ao mesmo tempo sugerindo a FAAP que possuiu os dois cursos que aparentemente ela poderia gostar. É uma percepção sutil, mas que ao ser

inserida de outras maneiras ao longo da narrativa, vai construindo uma identidade forte na mente do telespectador sobre a instituição.

O outro diálogo se refere ao dia 05/10/2010. Nele a ação publicitária também ocorre fora do contexto da FAAP. O diálogo é marcado por um tom emotivo, caracterizado pelos sentimentos e com uma entonação de voz dos personagens que transfere para a instituição um caráter de reconhecimento e satisfação.

<p>Luti</p> <p>Eu acabei de ver a Camila na FAAP.</p>
<p>Rebeca Bianchi</p> <p>Na FAAP? A minha filha na FAAP?!</p>
<p>Luti</p> <p>É, ela estava lá com uma amiga vendo uma exposição. A gente trocou uma ideia... Estou tentando convencê-la a fazer um curso lá.</p>
<p>Rebeca Bianchi</p> <p>Não diga?! Bom, se você conseguir esse milagre, eu vou ser eternamente grata!</p>

Verificamos pelo diálogo que há uma expectativa por parte da personagem Rebeca Bianchi para que sua filha volte a estudar, ainda mais em uma instituição que a personagem enfatiza ter credibilidade. Esse desejo é o reconhecimento de uma boa faculdade, assim como *status*, por pertencer a um grupo específico. Segundo o que podemos observar na narrativa da telenovela, ao escolher a FAAP como a instituição em que quer estudar, está escolhendo uma instituição de excelência e preocupada com a formação dos alunos, oferecendo a eles mais que um ensino superior de qualidade, mas também o contato com o meio cultural e novas exigências do mercado profissional.

É importante, também, salientar que o interesse e desejo podem surgir de uma projeção do telespectador no espaço da FAAP. O vínculo está na idealização da sua imagem ligada a pessoas bonitas, bem articuladas e talentosas que alcançam o sucesso e reconhecimento em suas escolhas profissionais e pessoas, em um cenário que desperta o desejo no público onde o espaço social que a fundação oferece foca a convivência e integração entre os alunos em ambientes amplos e agradáveis, como, por exemplo, a cantina da faculdade, os corredores, *hall* de entrada e pátio. Assim, como outros espaços também explorados pela instituição como oportunidade para os alunos se expressarem e aumentarem as experiências culturais e sociais, tais como o trote solidário na chegada dos calouros, as exposições, palestras e mostras e peças teatrais oferecidas pela FAAP.

No Brasil, a televisão obteve um prestígio de destaque com relação a outros meios, desse modo a produção audiovisual como as telenovelas exerce no telespectador um extraordinário fascínio de interesse e desejo de ser visto ou frequentar um lugar que está na mídia. Assim, a FAAP, ao expor a instituição na telenovela, cria uma expectativa no telespectador de fazer parte deste mesmo contexto. É uma maneira de obter *status*, de pertencer a um grupo ao qual aspira. Logo, a escolha de produtos e serviços identifica o indivíduo, impondo-lhe de fato quem ele é, ou deseja ser.

Com essa abordagem, a publicidade, ao estar integrada com a narrativa do começo ao fim, explora uma das ferramentas de comunicação mais influentes na sociedade brasileira, a telenovela, e que com seu poder exercido sobre os telespectadores estabelece e influencia novos costumes e desejos disseminados pelas diferentes histórias.

5 DISCUSSÃO

Levando em consideração o que foi estudado, buscamos compreender como a estrutura do roteiro e os elementos estruturantes da narrativa – narrador, enredo e personagens – integram com a própria publicidade. Neste sentido, não é apenas colocar uma mensagem publicitária, mas sim oferecer um conteúdo de entretenimento, mesmo que possua um caráter comercial, e que ao mesmo tempo faça parte do contexto da telenovela e que tenha um sentido coerente de estar ali inserida.

Para que isso aconteça, a publicidade deve estar integrada, no decorrer da narrativa, e não ser usada apenas em um momento específico, como uma simples inserção publicitária – sem pretexto e argumento – o que geralmente acontece. A diferenciação da ação da mensagem publicitária na FAAP na novela *Ti-ti-ti* (2010) foi justamente estar presente em praticamente toda a narrativa, mostrando-se de diferentes maneiras como a marca foi apresentada ao público. Desse modo, a FAAP, ao invés de inserir um número limitado de mensagens publicitárias, foi além e ousou em investir em toda a narrativa, como acontece com os filmes de Hollywood. Apesar disso, existiram outras propostas, em *Tit-ti-ti*, que não contiveram a mesma integração com a narrativa. Nesse caso, como a Bradesco Seguros, notamos um despreendimento com a trama, sendo mais um caso de *merchandising* editorial sem contexto, podendo ser excluída sem perder conteúdo.

Independente de qual produto midiático está sendo produzido, a intenção é saciar a vontade e expectativa do público. Tanto a telenovela quanto a publicidade têm de oferecer produtos que sejam relevantes para seus telespectadores. O texto teledramatúrgico atinge esse objetivo com uma história bem organizada e com seus elementos estruturantes claramente definidos e alocados no momento correto. A publicidade por sua vez, dentro da novela, tem de satisfazer tanto o telespectador quanto o anunciante. Para o telespectador, a publicidade não pode ser imperativa, determinando ao público a venda direta sobre algum produto, ela deve soar de maneira sutil, mas perceptível para quem assiste. Para o anunciante esta estratégia se torna eficaz, pois não se apresenta como incômoda e tem uma melhor aceitação e assimilação por parte dos telespectadores.

Em um primeiro momento, as estratégias de *advertainment* não buscam o incremento imediato das vendas, mas sim proporcionar o reconhecimento da marca e despertar o interesse e desejo sobre o produto, bem ou serviço em questão. Ou seja, criar relações de atração com a marca, para depois motivar a compra do produto. Mas para isso, a publicidade precisa ativar no telespectador o estado de consciência. Este processo denominado AIDA, acrônimo de *Attention, Interest, Desire* e *Action*, se refere à intenção de provocar quatro estados reacionários na consciência do telespectador, sendo que suas principais funções devem despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor perante o produto apresentado. Mas para isso acontecer em um produto midiático como a telenovela, essas ações precisam estar integradas com a estrutura do roteiro, e o mais importante para este tipo publicidade não é apenas mostrar a marca, mas como ela é construída dentro da narrativa e como ela se expõe para o telespectador.

Ao criar as mensagens publicitárias da FAAP dentro da novela, levando em consideração as características do *advertainment*, as ações foram estruturadas dentro do enredo que por sua vez se integraram com os personagens e o espaço em que a narrativa é construída. Desta maneira, a elaboração da publicidade da FAAP constitui-se como parte fundamental da construção de ambos os processos, roteirização e ações de *advertainment*.

A linguagem da sintaxe visual e o narrador representados pelo olhar da câmera foram essenciais para capturar a atenção do público. As narrativas, como as telenovelas, detêm por parte dos telespectadores a atenção direcionada circunscrita pelo envolvimento com a história. Assim, o olhar é dirigido não somente para a narrativa, mas também para a publicidade que se revela por meio das menções de texto ou estímulos visuais. Seguindo a estrutura do *advertainment*, o logotipo da FAAP, que esteve constantemente presente nas cenas, integrou sutilmente com os cenários e com os personagens, construindo uma ação publicitária efetiva para atrair a atenção do telespectador.

Mas para o marketing, a atenção é o primeiro passo para que a publicidade seja percebida. Em vista disso, as ações publicitárias nas narrativas devem ser estruturadas a ponto de causar interesse e despertar o desejo nos telespectadores. A telenovela, ao criar um grupo de personagens que frequentasse assiduamente o

ambiente da FAAP, abriu espaço para que fossem feitas inserções publicitárias que levassem mais do que somente informações tangíveis sobre a fundação, mas também que os personagens transferissem seus sentimentos, sensações e a própria personalidade ao comentar sobre a instituição.

Assim, os principais personagens que estiveram envolvidos no ambiente acadêmico, por serem personagens carismáticos e com credibilidade, criaram facilmente uma identificação com os telespectadores. Esse reconhecimento, por sua vez, faz com que as mensagens publicitárias sejam facilmente assimiladas pelos telespectadores, já que esses estão envolvidos tanto pelos personagens quanto pela narrativa. A transmissão de uma mensagem publicitária pelos personagens que possuem grande prestígio transmitiu à marca a credibilidade do próprio personagem.

Segundo Jenkins (2006), essa valorização dos sentimentos transmitidos pelos personagens pode ser constituída através da economia afetiva, já que se dirige ao estímulo emocional dos telespectadores. É focalizar nos desejos dos consumidores para transmitir a mensagem e não somente persuadi-los de modo racional, servindo-se apenas de informações palpáveis. Essa estratégia de persuasão está sendo usada não apenas nas ações de *advertainment*. Uma dessas estratégias, o *storytelling*, utiliza o imaginário, o fantástico, as experiências de vida, o que pode fazer ou ser para criar suas mensagens, ou seja, não é criar um ambiente de conteúdo puramente informativo, mas de ilusões e conceitos em que o telespectador possa se identificar. Exemplos dessa estratégia podem ser vistos nos comerciais da Coca-Cola e do sabão em pó Omo; neles a informação tangível é alusiva ao produto, em compensação estão repletas de conotações afetivas, histórias que envolvem a imaginação.

O *storytelling*, de acordo com Domingos (2008)

trata de mergulhar mais profundamente na relação de comunicação como o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional, que dá primazia e relevo ao instintivo, ao informal e ao irracional humanos, que estão aquém dos nossos conhecimentos conscientes. A publicidade sabe que se o sujeito raciocinar sobre o que vai comprar, em geral, a compra dificilmente se realiza. O marketing atua, então, primordialmente no psíquico do comprador. O princípio dessa relação é um *storytelling* de profundo poder de instinto, onde não se explica porque

se deseja algo, de modo racional, mas sim, de modo emocional (DOMINGOS, 2008, p. 107-108).

Seguindo essa tendência, é importante entender que o que se busca é o contato entre marca e consumidores para a criação do desejo. Isto foi feito por meio da construção publicitária integrada com a narrativa, o que colaborou para que os anúncios tivessem um poder de convencimento maior sobre os telespectadores, sendo suavemente persuadidos pela mensagem comercial.

Apesar de outros elementos da narrativa não contemplarem a sintaxe da linguagem visual, são de suma importância para a inserção da publicidade. Nesta abordagem, podemos destacar o tempo da história. Segundo Cândida Gancho (1999, p. 20), o tempo constitui em diversos níveis, que se dividem em época, duração e o tempo. A época pode ser estabelecida como “pano de fundo para o enredo, que nem sempre coincide com o tempo real em que foi publicada ou escrita”. A duração pode ocorrer em um pequeno espaço de tempo, assim como prolongar por vários anos. A noção de tempo está baseada no tempo psicológico e cronológico.

Nessa perspectiva, a narrativa de Ti-ti-ti foi situada no tempo cronológico, seguindo uma ordem natural dos fatos, começo, meio e fim, respectivamente. Mas o tempo, principalmente fazendo referência à época, se tornou importante para a publicidade porque as narrativas dramáticas, ou seja, as tramas representadas eram contemporâneas a nossa realidade. Isto é, os produtos atuais foram facilmente alocados no decorrer da narrativa, o que dificultaria as mesmas inserções em novelas de época, ou outro período da história passada.

Diferente de outras ações, a FAAP criou todo um contexto para a divulgação da sua marca. A presença da instituição na narrativa esteve do começo ao fim da telenovela, fazendo com que os telespectadores não somente reconhecessem a marca, mas criassem relações afetivas com ela. Dessa maneira, a publicidade da FAAP não se impôs para o telespectador na intenção de “compre” meu produto. Ao contrário, ela construiu a marca na mente do telespectador de forma sutil, criando e fortalecendo uma intensa relação entre marca e consumidor. Esse tipo de publicidade se torna interessante, ao passo que essa técnica tem demonstrado eficiência ao se fazer uma análise do chamado *Top of mind* – o público ao pensar

em um produto já o relaciona com uma marca. Assim, traça-se um caminho alternativo à publicidade – ao invés de concorrer com tantos outros anúncios em espaços específicos para publicidade, passa-se a aproveitar os elementos presentes na narrativa como cenário, personagens e enredo para promoção e memorização de uma marca.

Todavia, se por um lado as estratégias publicitárias obtêm vantagens, por outro elas podem ser desfavoráveis em algum ponto. O *advertainment*, por exigir uma cuidadosa elaboração previamente integrada com o conteúdo, tem um alto custo para o anunciante, chegando a ser quase o dobro de um comercial tradicional veiculado no intervalo dos programas. Esse fator se deve às características apresentadas como a atenção direcionada para os produtos audiovisuais e a falta de atenção nos intervalos.

Outros fatores também colaboram para que o custo desse tipo de estratégia seja elevado. A telenovela, como uma das principais produções audiovisuais, é transmitida em cadeia nacional, ou seja, praticamente vista em todo o país. Com base nisso, nota-se que o custo da publicidade é relativo ao número de telespectadores. Como afirmou Ávila (1982), desde o início da TV ocorre essa relação entre audiência e custo, quanto maior a visibilidade da mensagem maior o preço final da ação publicitária. O alcance do número de telespectadores deste tipo de estratégia é potencialmente alto, o que torna o custo de uma publicidade inserida na narrativa bem maior do que um comercial que somente será veiculado em algumas regiões do país, já que as emissoras cedem espaços para a transmissão de publicidade regional. Assim, verificamos que esta ação publicitária se torna incompatível para aplicação em um mercado local. No caso da FAAP, apesar de concentrada no estado de São Paulo, seu público se torna bastante amplo uma vez que atrai consumidores de outros estados brasileiros.

Ainda nessa perspectiva, o *advertainment* pode trazer novas abordagens para divulgação da publicidade que vai desde o estreitamento do consumidor com a marca, como anunciar um produto ou serviço inovador, até a simples divulgação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, discorremos sobre diversos assuntos voltados para o conhecimento das mudanças econômicas, tecnológicas e sociais que afetaram e que continuam a modificar a estrutura do modelo de negócio da televisão brasileira. Como foi demonstrado, existem vários elementos que justificam essas alterações como o novo comportamento do consumidor, as tradicionais vias de publicidade que enfrentam a saturação de mensagens ou mesmo a falta de atenção nos espaços destinados à veiculação comercial.

Desse modo, nesta pesquisa, percorremos a consolidação da televisão brasileira moldada por meio do sistema comercial baseado na venda de espaços publicitários, em vigor até os dias atuais. Discutimos, também, sobre os aspectos gerais da publicidade, indicando as diferenças entre a propaganda e a publicidade e quais os benefícios que a televisão proporcionou para a divulgação de produtos e serviços. E fizemos uma reflexão acerca das transformações que a televisão digital proporcionará para a publicidade nesse novo contexto midiático.

Outra abordagem importante foi a respeito das novas tecnologias incorporadas na sociedade e os novos comportamentos dos consumidores que provocaram a fragmentação da audiência, fazendo com que estes buscassem nos diferentes meios de comunicação conteúdos interessantes. Posteriormente investigaram-se a relação entre a quantidade de informações produzidas nas diversas mídias e a atenção disponibilizada pelos telespectadores, inclinando para estratégias publicitárias que enfatizam conteúdos de grande interesse. E, por fim, discorreu-se sobre o *advertainment*, um modelo de negócio para a televisão digital com o objetivo de elaborar ações de publicidade mais eficazes nas produções audiovisuais dentro da própria programação como, por exemplo, nas telenovelas, um produto de grande destaque no país.

De acordo com a análise da narrativa da telenovela e com os assuntos estudados, este estudo verificou que vivemos em uma sociedade sobrecarregada de informações e publicidades, na qual o objetivo dos anunciantes é salientar a posição da marca na mente do consumidor. Notamos que os tradicionais comerciais

resultam em ações insuficientes para satisfazer os objetivos das marcas e das corporações. Em contrapartida à publicidade convencional divulgada nos intervalos comerciais, está a “nova” modalidade publicitária que tende a mascarar sua própria natureza por meio da informação tênue, assim como pretende se desviar das estratégias habituais e utilizadas em larga escala e disfarçar sua aparência comercial. Esses novos formatos, como proposto pelo *advertainment*, colaboram para que as ações publicitárias sejam menos previsíveis e presumidamente mais eficazes.

Nesse sentido, o *advertainment* torna-se uma valiosa estratégia das ações publicitárias. Entre as principais perspectivas estão: um amplo leque de aplicações (televisão, Internet, revistas); uso na TV digital; e a integração crescente entre conteúdos comerciais e editoriais.

Os exemplos abordados neste trabalho, principalmente por meio do estudo de caso na telenovela *Ti-ti-ti*, demonstraram que esta técnica é explorada cada vez mais e revela ter maior capacidade para chamar a atenção dos consumidores, assim como suscitar interesse e desejo nos telespectadores. Essa relação deriva de diferentes fatores como a mudança de foco da publicidade que antigamente era voltada para a simples divulgação das informações dos produtos, mas que agora prioriza os benefícios e a dependência entre marca e consumidor através da economia da afetividade. Ou seja, as estratégias publicitárias estão criando uma identidade da marca com o estilo de vida do público.

Na novela em estudo, a FAAP aparece na trama de maneira tênue ao telespectador, porém consegue, por intermédio da narrativa, dos personagens e de seu cenário característico expor o conceito da marca e, assim, despertar no seu consumidor uma imagem positiva da instituição e o desejo de fazer parte dela. Ou seja, estabelecer a relação entre marca e consumidor.

Vale salientar que cada produto audiovisual possui suas próprias características e público-alvo, desse modo, quando se faz uma inserção comercial dentro da narrativa é importante lembrar se o produto ou serviço condiz com a proposta e público, caso contrário a publicidade não alcançará seu ponto máximo de eficiência. O que podemos constatar é que o mercado publicitário direcionará cada vez mais os anúncios para seu público-alvo, formando mercados de nichos. Isto é,

publicidades direcionadas aos veículos de comunicação que mais atingem os possíveis consumidores em potencial. Nesse sentido, os consumidores em potencial da FAAP são muito parecidos com os telespectadores da novela das 19h, aproximando mais facilmente do *target*.

Tudo indica que *advertainment* será uma saída para a publicidade na TV digital, inserindo-se em novos modelos de negócios que permitem a sustentação econômica do setor audiovisual e publicitário, assim como todos os outros envolvidos direta e indiretamente. Esta mudança se torna possível, pois os telespectadores têm a possibilidade de escolher sua própria programação e evitar o excesso de comerciais veiculados nos intervalos dos programas por meio de tecnologias que permitem o controle da programação e saltar os anúncios. Isto demonstra que os telespectadores estão mais críticos em relação à publicidade e com maior autonomia em suas escolhas pessoais.

Por esse motivo, revelamos que as empresas que adotarem este tipo de estratégia alcançarão mais facilmente os telespectadores que estarão dispostos a receber e assimilar a publicidade no conteúdo, desde que este seja de seu interesse. Conclui-se que o *advertainment* é um processo de integração que pode vir de diferentes ações, seja dos saberes interdisciplinares e multidisciplinares; da integração entre a comunicação comercial e a de conteúdo focando produções audiovisuais; ou da integração entre o marketing e o setor audiovisual; entre roteiro e marca; e/ou entre negócio e arte cultural. De fato, o *advertainment* evidencia uma união entre essas áreas, em que as agências publicitárias e os criadores de conteúdo estão se juntando para produzir conteúdos relevantes tanto para o entretenimento quanto para a publicidade (DEL PINO; OLIVARES, 2007, p. 346).

Os desdobramentos deste trabalho apontam que a publicidade não convencional, enunciada aqui por meio do *advertainment*, é uma área de estudo pouco explorada pela academia, mas que originará um crescente campo de estudo por parte das comunidades científicas com a consolidação da TV digital no país, já que ela está acelerando o processo de transformações em relação à publicidade e ao conteúdo. Assim, podemos discorrer sobre alguns temas que seriam interessantes para futuras pesquisas, tais como um estudo de grupo focal identificando o comportamento do telespectador em relação à publicidade nas

narrativas e/ou outros tipos de modelo de negócio que abrangem as publicidades interativas, o *t-commerce* e o telespectador. Estas são apenas algumas sugestões de derivações possíveis de expansão do tema aqui iniciado.

Portanto, consideramos que o processo de transição da publicidade neste contexto digital ainda é incerto, mas já aponta algumas tendências como o *advertainment*. Nesse sentido, há a necessidade de novos estudos sobre este tema e outros que estendem a área publicitária para a compreensão das transformações que vêm ocorrendo na sociedade, assim como as futuras propostas publicitárias disseminadas nos variados meios de comunicação.

Referências

- ABERT. **Estudo Revela Panorama da Radiodifusão**. Disponível em: <http://www.abert.org.br/novosite/abert_informa/abert_informa_detalhe.cfm?cod=7DBF51CB-3048-8732-6081DC449FAD6F4D>. Acesso em: 24 out. 2009.
- ABTA. **Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura**. Disponível em: <www.abta.org.br>. Acesso em: 25 set 2009.
- ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A Conquista da Atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- ALENCAR, M. **A Hollywood Brasileira**: panorama da telenovela no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- ALENCAR, M. S. **Televisão Digital**. São Paulo: Érica, 2007.
- ALMEIDA, H. B. Telenovela, Consumo e Gênero: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- ÁVILA, C. R. A. **A Teleinvasão**: a participação estrangeira na televisão do Brasil. São Paulo: Cortez; Piracicaba, SP: Ed. Da Unimep, 1982.
- AVON. **AVON**. 2011. Disponível em: <www.avon.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- BALOGH, A. M.; MUNGIOLI, M. C. P. Adaptações e *Remakes*: entrando no jardim dos caminhos cruzados. In: LOPES, M. I. V. et al. (Org.). **Ficção Televisiva no Brasil**: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009. 313-351.
- BALOGH, A. M. **O Discurso Ficcional na TV**: sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- BARADON, F. B. Em Busca de Atenção: a (Re)integração do Conteúdo Comercial ao Editorial na Televisão Brasileira. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, v.1, n.1 2006. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/714/507>>. Acesso em: 15 jan 2009.
- BARBOSA FILHO, A., CASTRO, C. **Comunicação Digital**: Educação, Tecnologia e Novos Comportamentos. – São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BELOTTE, V. **Investimento Publicitário em Internet Cresce 34% no 1º Bimestre de 2010**. 2010. Disponível em: <<http://vitorbellote.wordpress.com/2010/05/04/investimento-publicitario-em-internet-cresce-34-no-1%C2%BA-bimestre-de-2010/>>. Acesso em: 24 nov. 2010.

BEM, J. **Método AIDA no Marketing Digital**. Disponível em: < <http://mktportugal.com/blog/?p=2838> >. Acesso em: 02 jan. 2011.

BORELLI, S. H. S., PRIOLLI, G. (Coord.). **A Deusa Ferida**: por que a Globo não é mais a campeã de audiência. – São Paulo: Summus, 2000.

BORSANELLI, R. **Advertainment**: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. 2007. 57 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação, Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: < http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf >. Acesso em: 16 jan 2009.

BRITTOS, V. C. **TV a cabo**: a dispersão da audiência. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-tv-cabo-dispersao.pdf>>. Acesso em: 20 set 2009.

BULHÕES, M. M. **A Ficção nas Mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

CALANZAS, F. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.

CAMPEDELLI, S. Y. **A Telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

CANITTO, N. **Entrevista Newton Cannito para o Site da AR**. 2010. Disponível em: < <http://artenaperiferia.blogspot.com/2010/04/entrevista-newton-cannito-para-o-site.html> >. Acesso em: 9 set. 2010.

CARMONA, J. B.; GODOY, M. D. D. Comunicación em Televisión, la Publicidad. **III Congresso Online – Observatorio para la Cibersociedad**. 2006. Disponível em: < <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470> >. Acesso em: 7 abr. 2010.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, M. L. D. A Inter-relação Publicidade / Televisão. In: DUARTE, E. B.; CASRTO, M. L. D. (Org.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. 209 – 216 p.

CAVALCANTI, M. R. **Comunicação por Conteúdo, ou Branded Content**. 2008. Disponível em: < <http://miguelcavalcanti.com/2008/07/21/comunicacao-por-conteudo-ou-branded-content/> >. Acesso em: 21 jul. 2010.

CHIADO. **Veja quais novelas de Cassiano Gabus Mendes são homenageadas em “Ti ti ti”**. Disponível em: < <http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/2010/07/16/veja-quais-novelas-de-cassiano-gabus-mendes-sao-homenageadas-em-%E2%80%99Ti-ti-ti%E2%80%9D/> >. Acesso em: 28 nov. 2010.

CLAY, R. **Branded Content é Respeito à Inteligência e ao Tempo dos Consumidores**. 2010. Disponível em: < <http://tagclay.blogspot.com/2010/06/branded-content-e-respeito-inteligencia.html> >. Acesso em: 20 jul. 2010.

COMA, J. F.; CAVIA, J. F. La Publicidad No Convencional em la Televisión Generalista. **Revista Quadens del CAC**. n. 22. 2005. Disponível em: < http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22_ES.pdf >. Acesso em: 3 ago. 2010.

COMPARATO, D. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1996.

COUTINHO, I.; SILVEIRA JR.; P. M. **Comunicação: tecnologia e identidade**. Iluska Coutinho, Potiguara Mendes da Silveira Jr. (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DAVENE. **História**. 2011. Disponível em: < <http://www.davene.com.br/?mod=static&type=Historia#anos80> >. Acesso em: 07 jan. 2011.

DEL PINO, C. El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. **Revista Ambitos**. 2007. Disponível em: < http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf >. Acesso em: 28 jul. 2010.

_____. Nueva Era en la Comunicación Comercial Audiovisual: el marketing viral. **Revista Pensar la Publicidad**. 2007. Disponível em: < <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF> >. Acesso em: 28 jul. 2010.

DEL PINO, C.; OLIVARES, F. **Brand Placement y Advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y la marcas**. Universidad Carlos III de Madrid. 2006. Disponível em: < http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf >. Acesso em: 28 jul. 2010.

DIAS, B. C.; LEMOS, E. C.; SOUZA, M. B. TV Digital vs. publicidade: vantagens, oportunidade e perspectivas para o mercado. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/.../R4-1160-1.pdf >. Acesso em: 22 mai. 2010.

DOMINGOS, A. A. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**. v. 11, n. 1. 2008.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. [Trad.] Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ENCYCLOPEDIA ENCYDIA. **Aida**. 2010. Disponível em: < <http://pt.encydia.com/es/AIDA> >. Acesso em 22 jan. 2010.

FAAP. **FAAP**. 2011. Disponível em: < www.faap.br >. Acesso em: 07 jan. 2011.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GAGE, L. D. **O Filme Publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GALO, A. S. **Branded Content: tendência mundial**. 2009. Disponível em: < <http://www.novapromoco.es.com.br/index.php/branded-content-tendencia-mundial-de-mensagem-de-marcas.html/> >. Acesso em: 20 jul. 2010.

GALLO, J. **La Atención de Los Usuarios se Capta con Nuevas Tecnologías**. 2010. Disponível em: < <http://noticiascl.terra.cl/tecnologia/noticias/0,,OI4783002-EI12468,00-La+atencion+de+los+usuarios+se+capta+con+nuevas+tecnologias.html> >. Acesso em: 17 dez. 2010.

_____. **Wordcamp Argentina 2010**. 2010. Disponível em: < <http://www.uberbin.net/archivos/minipost/sobrecarga-de-informacion-y-pobreza-de-atencion.php> >. Acesso em: 17 dez. 2010.

GALVÃO, F. S. **Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão Digital Interativa**. 2008. 128f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

GANCHO, C. V. **Como Analisar Narrativas**. 6.ed. São Paulo: Ática, 1999.

GARCIA UCEDA, M. **Las Claves de la Publicidad**. Madrid: Esic Editorial, 2008.

GASPAR, A. **T-Commerce: o e-commerce na TV**. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/artigos/t-commerce.php> >. Acesso em: 08 abr. 2010.

GOLDHABER, M. H. The Attention Economy and the Net. **First Monday**. vol. 2, n. 4. 1997. Disponível em: < <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> >. Acesso em: 20 dez. 2010.

_____. The Value of Openness in na Attention Economy. **First Monday**. vol. 11, n. 6. 2006. Disponível em: < <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> >. Acesso em: 20 dez. 2010.

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUADALUPE, G. A. Branded Content Más Allá del Product Placement em la Televisión Digital: advertainment y lisensing. **Revista Del CES Felipe II**. 2008. Disponível em: < http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf >. Acesso em: 21 mai. 2010.

HAVRO, A. **O que é merchandising Editorial**. 2008. Disponível em: < <http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/> >. Acesso em: 10 dez. 2010.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços: Suplemento Produtos e Serviços 2005 – 2006**. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2006_produtos_e_servicos/pas2006_suplemento.pdf >. Acesso em: 19 jan 2009.

IDEIAS QUE MARCAM. **A Maionese da Discórdia**. Disponível em: < <http://www.ideiasquemarcam.com/blog/2009/04/a-maionese-da-disc%C3%B3rdia.html> >. Acesso em: 15 jun 2010.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KISO, R. **T-Commerce**: compras na TV com o controle remoto. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/06/25/t-commerce-comprando-na-tv-com-o-controle-remoto/>>. Acesso em: 08 abr. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEÃO, L. G. C.; BORGES, A. **O Desafio de Adoção das Novas Mídias em Planejamento Elaborado pelas Agências de Comunicação de Belo Horizonte (MG)**. 2008. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Desafio_da_adocao_das_novas_midias_em_planejamento_elaborado_pelas_agencias.htm>. Acesso em: 5 ago. 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA FILHO, D. T. C. O Futuro da Publicidade na TV Digital. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2389-1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

LONGO, W. A Atenção Não Tem Preço. **Jornal Fecomercio**. Distrito Federal. mar. 2007. Disponível em: <<http://www.walterlongo.com.br/images/103.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

_____. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. 2003. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 6 out. 2010.

_____. Decisões de Marketing são Baseadas no Passado. **Mundo do Marketing**, 2007. Disponível em: <<http://walterlongo.com.br/images/51.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2009.

_____. Os Demônios da Propaganda. **Revista Inside Brasil**. mai. 2001. Disponível em: <http://www.walterlongo.com.br/artigos/os_demonios_da_propaganda.htm>. Acesso em: 11 mai. 2010.

LOPES, M. I. V. et al. Transmediação, Plataformas Múltiplas, Colaboratividade e Criatividade na Ficção Televisiva Brasileira. In: LOPES, M. I. V. et al. (Org.). **Ficção Televisiva no Brasil**: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009. 395-432.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 2 ed. – São Paulo: Senac, 2001.

MARIA ADELAIDE AMARAL. **Biografia**. 2010. Disponível em: <<http://www.mariaadelaideamaral.com.br/>>. Acesso: 28 dez. 2010.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. **Branded Content o Advertainment**: un nuevo escenario para la ppublicidade audiovisual? Universidad Cardenal Herrera Ceu. 2005.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, D. J. L. **O Espetáculo da Cultura Paulista: teatro e tv em são paulo, 1940-1950**. São Paulo: Códex, 2002.

MAYRINK, R., MORELO J. Publicidade na Tv Digital: Possibilidades e Tendências. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: UniSantos, UniSanta, UniMonte, 2007. Disponível em: < <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17070> >. Acesso em: 13 jul 2009.

MCKEE, R. **Story: substância, estrutura, estilo e princípios da escrita de roteiros**. Trad. Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MEGRICH, A. **Televisão Digital: princípios e técnicas**. São Paulo: Érica, 2009.

MELLO, B. Decisões de Marketing são Baseadas no Passado. **Mundo do Marketing**. ago. 2007. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/,1875,decisoes-de-marketing-sao-baseadas-no-passado.htm> >. Acesso em: 15 de jun. 2010.

MELO, R. **Aliança entre Entretenimento e Marcas dá Frutos**. 2009. Disponível em: < <http://www.raquelmelo.com/artigos/branded-entertainment/> >. Acesso em: 23 jul. 2010.

MORAES, J., et al. A Publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: UniSantos, UniSanta, UniMonte, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1655-1.pdf> >. Acesso em: 01 abr. 2010.

MORTSELL, D. **Interactive Storytelling for Different Platforms**. Disponível em: < www8.cs.umu.se/education/examina/Rapporter/DavidMortsell.pdf >. Acesso em: 20 dez. 2010.

MOTTER, M. L. A Telenovela: documentário histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, no. 48, PP. 74-87, dez./fev. 2000-2001.

NA TELINHA. **Ações de merchandising em "Passione" custam cerca de R\$ 950 mil**. Disponível em: < http://natelinha.uol.com.br/2010/09/09/not_33945.php >. Acesso em: 28 dez. 2010.

NOVELA TITITI 2010. **Batom Boka Loka? Não, agora é Ti Ti Ti**. 2010. Disponível em: < <http://novelatititi.com/2010/11/batom-boka-loka-nao-agora-e-ti-ti-ti/> >. Acesso em: 15 jan. 2011.

ORTIZ, R. et al. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

PALAZÓN, J. T.; LÓPEZ, E. F. **Factores determinantes de la Actitud Hacia el Product Placement**. Universidad Politécnica de Cartagena, 2005. Disponível em: < http://www.upct.es/~gim/inv_torrano.htm >. Acesso em: 21 set. 2010.

PEREIRA, J.E. **La Publicidad no Muere**. 2006. Disponível em: < <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/los-medios-eternos-de-la-publicidad.htm> >. Acesso em: 6 jul. 2010.

PERUZZOLO, A. C. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, E. B.; CASRTO, M. L. D. (Org.). **Em Torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 8 ed. Campinas: Papirus, 2006.

PIRES, L. **Ações de Merchandising em Passione Custam cerca de R\$ 950,00 mil**. 2010. Disponível em: < <http://www.tvaudiencia.net/2010/09/09/acoes-de-merchandising-em-passione-custam-cerca-de-r-950-mil/> >. Acesso em: 17 nov. 2010.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMONET, I. **Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema**. Trad. Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2002.

REDE GLOBO. **Ti Ti Ti**. 2011. Disponível em: < <http://tititi.globo.com/> >. Acesso em: 17 jan. 2011.

REITORIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO. **IMRAD**. 2010. Disponível em: < http://sigarra.up.pt/reitoria/conteudos_service.conteudos_cont?pct_id=14292&pv_cod=1012qaTawyc8 >. Acesso em: 18 nov. 2010.

RIBEIRO, R. J. A Política dos Costumes. In: NOVAES, A. **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

RIBEIRO, S. **AIDA: o epicentro do marketing**. Disponível em: < <http://www.pequenoguru.com.br/2010/09/aida-o-epicentro-do-marketing/> >. Acesso em: 02 jan. 2011.

RICARDO, O. **Merchandising da Novela Passione da Rede Globo**. 2010. Disponível em: < <http://orliricardo.blogspot.com/2010/10/merchandising-da-novela-passione-da.html> >. Acesso em: 5 nov. 2010.

RODRIGUES, N., BORGES A. R. O Merchandising Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Consumo do Telespectador. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: UniSantos, UniSanta, UniMonte, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0250-1.pdf> >. Acesso em: 16 jan 2009.

RUÓTOLO, Antônio C. **Audiência e Recepção: perspectivas**. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf>. Acesso em: 21 set 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, A. et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, J.C. S. **Técnicas de Venda: como despertar o interesse do cliente**. Disponível: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tecnicas-de-venda-como-despertar-o-interesse-do-cliente/47907/print/> >. Acesso: 05 jan. 2011.

SELULOID. **Competências**. Disponível em: < <http://www.selulloid.com.br> >. Acesso em: 13 jan. 2010.

SEPARIÃO, F. **O “Paradoxo de Perret” em São Paulo**. 2011. Disponível em: < <http://www.arcoweb.com.br/artigos/fernando-serapiao-o-paradoxo-21-12-2004.html> >. Acesso em: 10 jan. 2011

SIRAGUSA, C. **Irrupciones: uma aproximação al fenómeno de la publicidad no tracional televisiva**. V Enlepicc, Bahia, 2005. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/CristinaSiragusa.pdf> >. Acesso em: 03 ago. 2010.

TELECO. **Estatísticas de Rádio e TV**. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp> >. Acesso em: 04 set. 2010.

TERRA, T. **Merchandising no PDV e na TV: cada um na sua, mas com alguma coisa em comum**. 2007. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/9,1565,merchandising-no-pdv-e-na-tv-cada-um-na-sua-mas-com-alguma-coisa-em-comum.htm> >. Acesso em: 12 abr. 2010.

TIVO. **TiVo**. Disponível em: < <http://www.tivo.com/> >. Acesso em: 20 mar. 2010.

TUFTE, T. Telenovelas, Culturas e Mudanças Sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. Gilson Cesar Cardoso de Sousa. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILCHES, L. A Contaminação Ambiental entre a Ficção e os Formatos de Realidade. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

VINIC. R. Comportamento do Consumidor. In: ARONOVICH, H., PROENÇA, M. C. A., VINIC. R. **Varejo e Clientes**. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2006. 01-48.

WIKIPÉDIA. **Dispositivos Móveis**. 2010. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vel >. Acesso em: 28 nov. 2010.

_____. **GPS**. 2011. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamento_global >. Acesso em: 05 jan. 2011.

_____. **HD**. 2010. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_r%C3%ADgido >. Acesso em: 14 jul. 2010.

_____. **Merchandising**. 2010. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising> >. Acesso em: 20 nov. 2010.

_____. **Smartphone**. 2011. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone> >. Acesso em: 05 jan. 2011.

_____. **Ti Ti Ti (2010)**. 2011. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Ti_Ti_Ti_%282010%29 >. Acesso em: 03 jan. 2011.

_____. **Vídeo sob Demanda**. 2010. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_sob_demanda >. Acesso em: 10 out.
2010.

_____. **Zapping**. 2010. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Zapear> >.
Acesso em: 13 jan. 2009.

XAVIER, N. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed.
Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **A Hunter Shoots a Bear!** 2010. Disponível em: <
<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=related> >. Acesso em: 20
set. 2010.

Glossário

Antecipação: Capacidade de antecipar uma situação. Criação de uma expectativa.

Argumento: Desenrolar da ação, resumo que contém as principais indicações da história: localização, personagens. Defesa da história.

Áudio: Parte sonora de um filme ou programa.

Câmera subjetiva: Câmera que funciona a partir da ótica do ator, como se fosse seu próprio olho.

Capa: Folha do roteiro que contém o título, nome do autor etc.

Castng: Formação do elenco. Ver elenco.

Câmera objetiva: Expressão utilizada para explicar a posição da câmera quando ela permite a filmagem de uma cena do ponto de vista de um público imaginário.

Cena: Unidade dramática do roteiro; seção contínua dentro da ação, dentro de um mesmo lugar.

Claquete: Pequeno quadro onde se indicam as cenas e as tomadas.

Clímax: Ponto culminante da ação dramática.

Close up: Primeiro plano ou plano de pormenor. Plano que acentua um detalhe.

Composição: Características psicológicas, físicas e sociais que definem uma personagem. (Composição da personagem, tipologia.)

Conflito: Confrontação de forças e personagens com a qual a ação se desenvolve.

Construção dramática: Realização da estrutura dramática.

Contraste: Criação de diferenças explícitas referentes à iluminação de objetos ou zonas.

Corte: Passagem direta de uma cena para outra.

Corte de continuidade: Corte no meio de uma cena que é retomada mais adiante.

Créditos: Relação das pessoas físicas e jurídicas que participaram da ou contribuíram para a - realização de um produto audiovisual. Geralmente mostrada no final da produção.

Crise dramática: Ponto de grande intensidade e mudanças da ação dramática.

Curva dramática: Variação da intensidade dramática em relação ao tempo.

Decurso da ação: Conjunto de acontecimentos relacionados entre si por conflitos que se vão resolvendo ao longo da história.

Desfocar: A câmera altera o objeto focado.

Diálogo: Corpo de comunicação do roteiro. Discurso entre personagens.

Dolly back: Travelling ou grua de afastamento. A câmera afasta-se do objeto.

Dolly in: Travelling ou grua de aproximação. A câmera aproxima-se do objeto.

Dolly out: A câmera retrocede e abandona o objeto.

Dolly shot: Movimento de câmera caracterizado por se aproximar e se afastar do objeto e também por movimentos verticais.

Elenco: Conjunto de atores selecionados.

Elipse: Passagem muito rápida do tempo.

Emissor: Que transmite uma mensagem.

Empatia: Identificação do público com a personagem.

Encadeado: Fusão de duas imagens, uma sobrepondo-se à outra.

Epílogo: Cenas de resolução.

Esfumar: A imagem dissolve-se na cor branca ou funde-se com outra.

Espelho: Página do roteiro onde se anotam os dados sobre personagens, cenários, localizações etc.

Estrutura: Fragmentação do argumento em cenas; esqueleto da seqüência das cenas.

Ethos: Ética, moral da história narrada.

Exposição de motivos: Cenas explicativas, de informação.

Fade in: O surgir da imagem a partir de uma tela escura que se vai aclarando.

Fade out: Escurecimento gradual da tela.

Ficção: Inventar, compor e imaginar. Recriar a realidade.

Flash back: Cena que revela algo do passado.

Flash forward: Cena que revela parcialmente alguma coisa que vai acontecer.

Fotonovela: Ver novela.

Freeze: Congelado. Manter uma mesma imagem por repetição do quadro. Congelar a imagem.

Full shot: Ver long shot.

Função dramática: Quando o objetivo dramático de uma cena se converte em realidade.

Gancho: Momento de grande interesse colocado antes de um intervalo.

Gimmick: Recurso utilizado para resolver uma situação problemática. Mudança de expectativas.

Guerra do papel: Momento de discussão e análise, depois da escrita do primeiro roteiro.

Halo desfocado: A câmera desfoca em volta de um objeto, enquanto este se mantém focado.

Idéia: Semente da história. Primeira idéia.

Indicações: Anotações sobre a cena, o estado de ânimo etc.

Inserto: Imagem rápida que antecede um fato.

Intenção: Vontade implícita ou explícita da personagem.

Localização: Situação de uma história no espaço.

Logos: Palavra, discurso, estrutura verbal de um roteiro.

Long shot: Full Shot, plano geral, plano que abarca todo o cenário. Utiliza-se para mostrar um grande ambiente.

Loop: Fita ou aro. Peça de película, cortado e separado para a montagem.

Macroestrutura: Estrutura geral do roteiro.

Meio: Por onde se transmite a mensagem.

Microestrutura: Estrutura da cena.

Minissérie: Obra fechada, com vários plots, que se desenrola durante um número de episódios geralmente não superior a dez.

Moviola: Máquina utilizada na montagem de filmes ou vídeos.

Mudança de expectativas: Quando o curso da história muda de repente.

Multiplot: Diversas linhas de ação, igualmente importantes, numa mesma história.

Novela: Obra aberta com multiplot

Núcleo dramático: Reunião das personagens relacionadas entre si por uma mesma ação dramática e organizadas num plot.

Objetivo dramático: A razão de existência de uma cena.

Off: Vozes ou sons presentes, sem que se veja a fonte que os produz.

PANORÂMICA (pn): Câmera que se desloca de um lado para o outro dando uma visão geral do ambiente.

Passagem do tempo: Artifício utilizado para mostrar que o tempo passou.

Pathos: Drama, conflito.

Personagem: Quem vive a ação dramática.

Plano americano: “Corta” a figura do personagem à altura do joelho.

Plano conjunto: Muitas vezes a área de ação do filme é extensa e cheia de detalhes. O personagem é filmado de corpo inteiro.

Plano geral: Abrange uma área específica onde se desenvolve a ação do filme.

Plano médio: Vê-se uma pessoa da cintura para cima.

Plano próximo: Enquadra a figura humano da metade do tórax para cima, constituindo-se num plano bastante útil para a filmagem de diálogos.

Plot: Espinha dorsal dramática do roteiro; núcleo central da ação dramática.

Ponto de identificação: Relação convergente entre o público e a ação dramática.

Ponto de partida: Conjunto de cenas que iniciam o espetáculo.

Ponto de vista: Câmera situada à altura dos olhos do ator.

Preparação: Cenas que antecipam uma complicação e/ou clímax.

Process shot: Maneira engenhosa de simular movimento. Uma cena pré-filmada projeta-se por trás do atores.

Quick motion: Câmera rápida. Movimento acelerado.

Receptor: Quem recebe a mensagem.

Repetição (Usada em comédia): O roteiro repete situações dramáticas já conhecidas do público.

Resolução: Final da ação dramática.

Ritmo: Cadência do roteiro. Harmonia.

Roteiro: Forma escrita de qualquer espetáculo audiovisual.

Roteiro final: Roteiro aprovado para o início da filmagem ou gravação.

Roteiro literário: Roteiro que não contém indicações técnicas.

Roteiro técnico: Roteiro contendo indicações referentes à câmera, iluminação, som etc.

Screenplay: Roteiro para cinema.

Script: Roteiro pronto para ser entregue à equipe de filmagem.

Seqüência: Série de tomadas.

Série: Obra fechada, com personagens fixas, que vivem uma história completa em cada capítulo.

Set: Local de filmagem.

Shooting script: Roteiro feito pelo diretor a partir do roteiro final. Emprega-se para a produção.

Shot: Plano. Imagem gravada ou filmada.

Simpatia: Solidariedade do público para com a personagem.

Sinopse: Visão de conjunto. Narrativa breve.

Sitcom (Comédia de situação): Série fechada de humor, normalmente de um só plot.

Slows screen: Divisão da tela mostrando, ao mesmo tempo, imagens de dois acontecimentos separados.

Story board: Série de esboços em seqüência das principais tomadas ou cenas.

Story line: Síntese de uma história.

Subplot: Linha secundária de ação.

Subtexto: Sentido implícito. Entrelinhas.

Suspense: Antecipação urgente.

Take: Tomada. Inicia-se quando se liga a câmera e dura até que se desliga.

Telegrafar: Breve informação que se dá sobre alguma coisa que vai passar.

Televisionplay: Roteiro para televisão.

Tempo dramático: Tempo estético. Cadência.

Temporalidade: Localização de uma história no tempo.

Totalidade: Princípio básico da unidade.

Travelling: Câmera em movimento que acompanha, por exemplo, os atores enquanto caminham, com a mesma velocidade. Também qualquer deslocação horizontal da câmera.

Valores dramáticos: Pontos-chave de um roteiro.

Varrido: A câmera corre, mudando a imagem de lugar rapidamente.

Zoom: Efeito ótico de aproximação ou afastamento da objetiva.

APÊNDICE

A – Sinopse

Desde pequenos morando na mesma vila no Belenzinho, Ariclones Martins e André Spina criaram uma inimizade que se estendeu para a fase adulta. André Spina virou Jacques Leclair, um reconhecido estilista com seu próprio ateliê e com criações interessantes, porém um pouco extravagantes e exageradas. Ariclones, ao contrário, nunca se deu muito bem na vida; é divorciado de Suzana Martins que trabalha como editora-chefe da Revista Moda Brasil. Ariclones e Suzana tiveram um filho, Luis Otávio Martins, mais conhecido como Luti.

A rivalidade entre os dois, Ariclones e André, aumenta quando Ari (Ariclones) decide entrar no mundo da moda, inventando e incorporando o estilista espanhol Victor Valentim. Para que toda a farsa de Victor Valentin seja levada adiante, Ari conta com a ajuda de Marta, ex-namorada de André Spina e que tem três filhos: Gabriela, que já foi namorada de Luti, Amanda que está se dedicando à carreira de modelo e Ângelo que, no decorrer da história, virou namorado de Help, que também trabalha na Revista Moda Brasil. Além de Marta, Ari conta com a ajuda de Chico, seu melhor amigo e de Nicole, que por sua vez tem uma filha chamada Desirée e que cuida de sua sobrinha Stéfany. Uma velhinha misteriosa e com problemas mentais, chamada Cecília também ajuda Ari que, em contrapartida, cuida dela. Cecília idealiza os vestidos para suas bonecas, e Ari os utiliza para a grife de Victor Valentin.

Ainda no Belenzinho mora Dona Mocinha, uma velha enigmática e pobre, mas que vive emprestando dinheiro para todo mundo e ninguém sabe de onde ela consegue o dinheiro. Junto a ela, mora seu neto Armandinho, ex-namorado de Desirée, que nunca aceitou a carreira de modelo dela e por isso o rompimento do casal, além das constantes armações de Stéfany com os dois.

Jaques Leclair mora com Júlia, que chama de mãe, mas que na realidade é sua tia. A verdadeira mãe de Jaques o abandonou no passado e nunca mais apareceu. Em meio aos devaneios de Cecília, ela deixa claro que é a mãe de

Jaques Leclair. Junto com André/Jaques moram seus quatro filhos: Mabi, Lipe, Valquíria e Pedro. Para piorar a situação entre André e Ariclones, Valquíria e Luti parecem cão e gato, sempre discutindo, contudo mais tarde esse ódio se transforma em amor e acabam se apaixonando. Com modelos bastante inusitados, Jaqueline Maldonado ajuda Jaques a crescer no mundo da moda paulistana, por ter grandes amizades e conhecer diversas pessoas da área *fashion*. Jaqueline se separa do seu ambicioso marido Breno, por se apaixonar por Jaques, e é onde cria uma inimizade com sua filha Thaísa.

A Revista Moda Brasil pertence à Editora Gustavo Sampaio. Gustavo Sampaio é um homem rico e que cuida de sua mulher que teve câncer, a Bruna. O casal teve dois filhos, Edgar e Osmar, que é homossexual e namorava Julinho, no qual os dois tinham Marcela como sua melhor amiga.

Marcela namorava Renato Villa, filho de Giancarlo Villa, uma das maiores fortunas do Brasil, e que é ex-marido de Stela Sanches, importante jornalista do mundo da moda. Marcela engravidou de Renato, no qual a desprezou por dizer que ela estava dando o golpe da barriga por acreditar que ela tinha descoberto que ele era muito rico, ao invés de pobre como ele mesmo se dizia. Ao ser desprezada, Marcela foge e decide ir para São Paulo junto com Osmar, aonde ocorre um grave acidente e muda o rumo dos acontecimentos. Bruna, mãe de Osmar acha que o filho que Marcela espera é dele, morto no acidente, e Gustavo vê nisso uma possibilidade da dor de sua esposa ser poupada, tanto pela morte do filho, quanto da descoberta de Osmar ser homossexual, já que ela era contra essa atitude. Gustavo convence Marcela de fingir ser namorada de Osmar e em troca paga todas as despesas com o hospital. Sem saída, Marcela aceita a proposta, mas quem não gosta dessa história é Edgar, o filho mais velho de Gustavo, que acha Marcela uma golpista. Edgar por sua vez tem uma agência de modelos com Luisa, com quem tem um caso a mais de sete anos, porém está de casamento marcado com Camila Bianchi.

Camila é filha de Rebeca, uma mulher que vivia à sombra do marido Orlando, dono de uma fábrica de tecidos. Orlando ao falecer, Rebeca se vê obrigada a cuidar da fábrica, mesmo não entendendo sobre o negócio. Rebeca contará com a ajuda de Gino, um dos empregados da empresa. Além de Camila, Rebeca tem outro filho, Jorgito, um irresponsável que mal ajuda a mãe com os negócios da família, mas que

ao se apaixonar por Desirée se torna um filho exemplar e responsável para agradar Desirée.

Ao abandonar Marcela, Renato passa um tempo no exterior, mas retorna ao saber sobre o filho e gera a maior confusão, pois Marcela se apaixonou por Edgar e ele por ela.

A ascensão de Victor Valentin preocupa cada vez mais Jaques Leclair, que desde então está perdendo sua clientela. A confusão está armada ao saber que Ariclens/Victor Valentim além de ser seu rival na infância agora também é na vida profissional. A guerra entre eles só vai se acirrar cada vez mais e vai gerar o maior ti-ti-ti.

B – Personagens

Personagem	Ator / Atriz		Personagem	Ator / Atriz
Ariclenes Martins	Murilo Benício		Evandro	Rômulo Medeiros
Victor Valentim	Murilo Benício		Fabinho	Felipe Luhan
André Spina	Alexandre Borges		Francis Fiúza	Ricardo Duque
Jaques Leclair	Alexandre Borges		Helinho	Thiago Picchi
Suzana Martins	Malu Mader		Irina	Izabella Bicalho
Luti, ou Luis Otávio Martins	Humberto Carrão		Kátia	Cris Rebelo
Marta Moura	Dira Paes		Lourdes	Maria Carol
Gabriela Moura	Carolina Oliveira		Madu	Carolinie
Ângelo Moura	Júlio Oliveira		Magali	Lucia Bronstein
Amanda Moura	Thaila Ayala		Mi, ou Milena	Bebel Ambrósio
Help, ou Socorro	Betty Gofman		Olga	Hilda Rebello
Chico, ou Francisco da Silva	Rodrigo Lopez		Mário Fofoca, ou Mário Cury	Luis Gustavo
Nicole, ou Daguijane Oliveira	Elizângela		Paula	Viviane Netto
Desirée Oliveira	Mayana Neiva		Penha	Yaçná Martins
Stéfany Oliveira	Sophie Charlotte		Pri, ou Priscila	Thatiane Campos
Cecília	Regina Braga		Ramiro	Fabio Bianchini
Dona Mocinha Maragoli	Maria Célia Camargo		Ricky	Michel Max
Armandinho Maragoli	Alexandre Slaviero		Rony Pear	Otávio Reis
Júlia Spina	Nicette Bruno		Rosário	Rosanna Viegas
Mabi, ou Maria Beatriz Spina	Clara Tiezzi		Teca	Ana Paula Pedro
Lipe, ou Luis Felipe Spina	David Lucas		Valdete	Priscila Camargo
Val, Valquíria Spina	Juliana Paiva		Vicky	Marcos Tumura
Pedro Luis Spina	Marco Pigossi		Wagner	Marcelo Barros
Jaqueline Maldonado	Claudia Raia		Camila Bianchi	Maria Helena Chira
Breno Rodrigues	Tato Gabus Mendes		Rebeca Bianchi	Christiane Torloni
Thaísa Maldonado Rodrigues	Fernanda Souza		Orlando Bianchi	Paulo Goulart
Gustavo Sampaio	Leopoldo Pacheco		Jorgito Bianchi	Rafael Cardoso
Bruna Soares Sampaio	Giulia Gam		Gino, ou Higino	Marco Ricca
Edgar Sampaio	Caio Castro		Adriano Novaes	Rafael Zulu
Osmar Sampaio	Gustavo Leão		Cida	Daianny Cristian
Julinho Santana	André Arteché		Cadu	Rodrigo Cury
Marcela de Andrade	Isis Valverde		Clotilde Matoso	Juliana Alves
Renato Villa	Guilherme Winter		Dorinha Bacelar	Mônica Martelli
Giancarlo Villa	Mauro Mendonça		Dr. Eduardo	Josefá Filho
Stela Sanches	Mila Moreira		Dr. Queiroz	Theodoro Cochrane
Luisa Salgado	Guilhermina Guinle		Ed Silveira	Dorival Carper