

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Wemerson Bruno Macanha**

**ESTRATÉGIAS DA INSERÇÃO VEROSSÍMIL:**  
estudo de caso de *product placement* na minissérie Verdades Secretas

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2018**



**Wemerson Bruno Macanha**

**ESTRATÉGIAS DA INSERÇÃO VEROSSÍMIL:**

estudo de caso de *product placement* na minissérie Verdades Secretas

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Vilella

**Juiz de Fora**

**Dezembro de 2018**

Macanha, Wemerson Bruno .

Estratégias da inserção verossímil : estudo de caso de product placement na minissérie Verdades Secretas / Wemerson Bruno Macanha. -- 2018.

86 f.

Orientador: Cícero Costa Vilella

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Product Placement. 2. Telenovela. 3. Merchandising. 4. Publicidade. I. Vilella, Cícero Costa, orient. II. Título.

**Wemerson Bruno Macanha**

**ESTRATÉGIAS DA INSERÇÃO VEROSSÍMIL:**

estudo de caso de *product placement* na minissérie Verdades Secretas

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Vilella

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Ms. Cícero Costa Vilella (FACOM/UFJF) – orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) – convidado (a)

---

Prof. Ms. Vitor Lopes Rezende (Centro Universitário Estácio Juiz de Fora) – convidado (a)

Conceito obtido: ( X ) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_

---

Juiz de Fora, 03 de Dezembro de 2018.



Ao meu pai, José, e a minha mãe, Kátia, por acreditarem que é possível lutar por nossos sonhos, mesmo em meio a tantas dificuldades. Nós vencemos mais uma etapa!



## AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me dado forças para vencer a cada dia, conseguindo superar meus obstáculos e abrindo as portas do meu caminho;

Aos meus pais, por terem me incentivado a não desistir nunca dos meus sonhos e terem acreditado e trilhado esse caminho ao meu lado;

Aos meus irmãos, Lidiane, Lienderson e Flávio, por darem sentido à palavra ‘família’ e proporcionam ótimos momentos juntos. Em especial ao Flávio, por enfrentar ao meu lado, diariamente, o drama da vida universitária;

Ao meu querido orientador que me acolheu de braços abertos e embarcou nesta aventura comigo.

Aos amados, Marcinha e Vitor, por aceitarem o convite e terem sido professores excepcionais na minha formação;

À Produtora de Mídias, na pessoa do Márcio Guerra, por ter me recebido em meu primeiro período e acreditado em meu potencial, principalmente nos momentos em que eu não conseguia enxergar isso;

À Diretoria de Imagem, Atlética e aos estúdios na Moor Arquitetos e ABAN, por terem aberto meus olhos para caminhos e possibilidades diferentes. Tenho certeza que contribuíram para minha formação;

À Acesso Comunicação Jr. e à FEJEMG, por terem me abraçado da mesma forma como abracei o MEJ. Me desenvolvi profissionalmente e pessoalmente, descobrindo meus piores e melhores lados. Obrigado pela vivência e formação para ser a pessoa que sou atualmente, além de terem respeitado meus momentos de fraqueza. Gratidão ao Movimento Empresa Júnior;

Aos amigos que compartilharam experiências comigo durante estes anos. Não os nomearei por medo de esquecer alguém, mas tenham a certeza que estarão eternamente gravados em meu coração;



“Tem que parecer ‘natural’, não pode soar falso.  
Essa é uma maneira de debater que a publicidade  
tem que estar de acordo (...)”

(ALMEIDA, 2002, p. 114)



## RESUMO

O trabalho investiga o uso das estratégias de inserção de *product placement* na minissérie Verdades Secretas, escrita por Walcyr Carrasco e exibida pela Rede Globo em 2015, na faixa das 23h. O objetivo de tais análises é verificar como se deu estas inserções de marcas no produto televisivo, verificando assim se há uma verossimilhança na trama para inclusão destas ações publicitárias. Para base do estudo, foram analisados 13 DVDs contendo 25 capítulos estendidos da trama. Além disso, verifica-se que tipo de produto comercial foi mais inserido durante a narrativa da minissérie, avaliando se as inserções acontecem de forma “natural” ou “forçada” no enredo de Verdades Secretas. Antes disso, é feito um resgate histórico dos meios de comunicação, tendo a televisão como maior meio de comunicação de massa, e seu produto de maior audiência, as telenovelas. O presente trabalho também detalha o enredo de Verdades Secretas e apresenta os conceitos relacionados ao universo da publicidade no que tange a sua relação com a televisão.

Palavras-chave: *Product Placement*. Telenovela. Merchandising. Publicidade.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Número de televisores nos cinco primeiros anos da década de 60.....	32
Gráfico 1 - Investimentos em publicidade no primeiro semestre de 2017.....	38
Figura 2 - Larissa debilitada por conta do vício de Crack.....	50
Gráfico 2 - Número de inserções nos capítulos.....	54
Figura 2 - Figuras 2 e 3 representam as aparições das marcas “Range Rover” e “Ford” .....	55
Figura 3 - Figuras 2 e 3 representam as aparições das marcas “Range Rover” e “Ford” .....	55
Gráfico 3 - Resultados das aparições de forma natural e forçado.....	56
Figura 4 - Angel, Visky e Fanny passam por vitrine no shopping.....	56
Figura 5 - Arlete, Rogério e Carolina tomam café da manhã.....	57
Figura 6 - Alex viaja com Angel em sua lancha.....	58
Figura 7 - Guilherme estaciona o carro na frente da casa de Arlete.....	58
Figura 8 - Avião utilizado por Alex, Carolina e Angel em viagem.....	59
Figura 9 - Marca de vinho é exibida em cena.....	60



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABERT	Associação Brasileira de Emissora de Rádio e TV
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A EVOLUÇÃO COMUNICACIONAL.....</b>	<b>17</b>
2.1 ERA DA IMPRENSA.....	19
2.2 O SOM COMO INFORMAÇÃO.....	21
2.3 DO SOM À IMAGEM: EIS A TELEVISÃO! .....	24
<b>3 AS TELENOVELAS: UM BRASIL DE HISTÓRIAS.....</b>	<b>27</b>
3.1 A REALIDADE PRESENTE NAS TELAS DE TV.....	28
3.2 AS PRIMEIRAS TRAMAS BRASILEIRAS.....	30
3.3 TELENOVELA COMO SUCESSO DA GLOBO.....	33
<b>4 <i>PRODUCT PLACEMENT</i>: A INSERÇÃO COMERCIAL.....</b>	<b>37</b>
<b>5 A VERDADE SECRETA.....</b>	<b>45</b>
5.1 HORÁRIO DAS 23 HORAS: DAS MINISSÉRIES ÀS SUPERSÉRIES.....	46
5.2 A TRAMA DE SUCESSO.....	47
5.3 OBJETO DE ESTUDO.....	51
<b>6 ANÁLISE.....</b>	<b>53</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>69</b>
APÊNDICE A – MARCAS INSERIDAS EM VERDADES SECRETAS.....	69
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ANÁLISE.....	71
APÊNDICE C – PRINTSCREEN DAS INSERÇÕES DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> .....	73



## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da comunicação, os meios de massa expandiram-se em busca de atingir cada vez mais seu público. Desde os jornais até a televisão, a comunicação se estende de forma bastante positiva, se enraizando diariamente na sociedade. A medida que os avanços surgem, outros formatos aparecem constantemente.

Desde a sua primeira exibição, em 1951, as telenovelas, grande produto da televisão brasileira, se consolida e se altera para despertar em seu público uma certa afinidade, trazendo em suas narrativas, temáticas do cotidiano brasileiro, adentrando inúmeros lares no país. O fortalecimento do gênero fez com que o Brasil produzisse histórias com grandes tramas e enredos da teledramaturgia, chegando até a sua exportação.

Com o sucesso dos folhetins televisivos, as telenovelas se tornam grande oportunidade para a comercialização de produtos e marcas. Assim sendo, a publicidade aproveita do momento de entretenimento ocasionado pelas telenovelas, para gerar uma aproximação com seu público e uma possível venda comercial. As inserções no meio da teledramaturgia são conhecidas como *product placement*, termo inglês que melhor define o surgimento de marcas em telenovelas.

Tendo isso em vista, o presente trabalho pretende avaliar como surgem tais inserções de marcas e produtos ao longo da exibição das tramas. Para tal, busca-se a decodificação destas exibições, definindo a forma como aparecem. Desse modo, conceituações a respeito de aparições “naturais” e “forçadas”, surgem para exprimir a realização das inserções de *product placement* nas novelas.

Por meio da metodologia de estudo de caso, optou-se pela análise da minissérie da Rede Globo Verdades Secretas, escrita por Walcyr Carrasco e exibida na faixa das 23h, entre junho e setembro de 2015. A trama foi a primeira minissérie original a ser transmitida no referido horário, desde que a emissora carioca começou a produzir folhetins para a faixa. Quando iniciou em 2011, ano de inauguração do novo espaço para a teledramaturgia da empresa, o canal só havia produzido *remakes*.

Com uma história baseada em triângulo amoroso familiar, traições, mundo da moda, prostituição e jogos de poder, a novela gerou uma comoção nacional e extrapolou os limites das telinhas, sendo sucesso tanto na mídia tradicional quanto na *online*. Portanto, a presença de *product placement* no decorrer da trama, corrobora para o sucesso do Verdades Secretas, refletindo um retrato mais verossímil da realidade.

Logo, o presente trabalho tem como motivação principal analisar de quais formas as marcas inseridas na trama aparecem, bem como avaliar o número de inserções e a construção da mesma, perante a concepção da obra. Contudo, o tema configura-se relevante entre os campos de estudos da Comunicação Social, buscando identificar como determinadas marcas utilizam de um produto televisivo para exposição de seus produtos de forma verossímil.

Neste contexto, no segundo capítulo é apresentado um breve histórico do surgimento das comunicações e bem como dos *mass media*, termo apresentado por Wolf (1985). Além disso, é relevante retratar a evolução de alguns meios de comunicação importantes para a construção da história comunicacional, como jornais, rádio e televisão.

A televisão por sua vez, vem ganhando forças diariamente no Brasil, principalmente na produção de conteúdos diversificados para maior identificação de seu público. Dessa forma, no capítulo três, apresentamos a consolidação das telenovelas, se tornando o maior produto televisivo, sendo responsável por grande parte da audiência das emissoras. Para isso, buscamos os estudos de Fernandes (1997) e Távola (1996) para um maior resgate histórico e contextualização do gênero no país.

Para que se compreenda como acontece as inserções nas tramas televisivas, no quarto capítulo, apresentamos a importância de entender certas conceituações da área da publicidade, buscando então uma ampliação do sentido da comercialização nas telas da tevê. Além disso, diferenciamos conceitos antes equivocados, utilizando-se da abordagem do *product placement* para melhor percepção da temática, abordando estudos de diferentes autores como Blessa (2010), Trindade (2007) e Lawall (2013). Ainda destina-se um subtópico para avaliar questões éticas referentes a inserção de marcas nas teledramaturgias, trazendo um comparativo entre o conceito apresentado em relação à publicidade subliminar.

Entrando mais no objeto de estudo, na quinta parte, é traçado o perfil da faixa de exibição da minissérie Verdades Secretas: o horário das 23h. O espaço foi criado pela Rede Globo em 2011 para transmissão de obras com números de capítulos reduzidos e abordagem de temas mais adultos. Além disso, busca-se uma apresentação dos enredos abordados pela trama, expondo a obra por Walcyr Carrasco. É contextualizado, ainda, o surgimento das minisséries, com exibições em poucos capítulos, passando às grandes produções cinematográficas, conhecidas atualmente como superséries.

Já no sexto capítulo aprofundamos na análise das inserções em Verdades Secretas, de forma quantitativa e qualitativa. Utilizou-se de formulário online para observar o número de aparições, tempo de exibição e quais marcas e produtos aparecem mais na trama, além de

entendermos a forma que se dá tais inserções, buscando identificar a utilização de *product placements* forçados ou naturais.

Por fim, através da coleta de dados, é traçado amostras que contribuem para análise de inserção mais sutil ou ostensiva. Os resultados são apresentados de forma que é possível notar uma grande presença de marcas/ produtos na trama, onde a maioria aparece de forma mais discreta. As amostras apontaram também o tempo médio que é feito as exposições de *product placement*, demonstrando a marca e tipo de produto que mais sobressaiu em número de aparições. Mesmo tendo um grande número de aparições “naturais”, a presença de inserções “forçadas” também foi expressiva.



## 2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A EVOLUÇÃO COMUNICACIONAL

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até a os dias atuais, a comunicação se fez presente e evolui constantemente. Os primeiros seres humanos da Pré-história, conhecidos como “homens das cavernas”, se comunicavam apenas através de gestos, gritos e grunhidos, assim como os demais animais que não possuíam capacidade de outra expressão.

Essas comunicações foram se adaptando e ganhando novas formas. As primeiras mensagens escritas, surgiram aproximadamente 8.000 a.C, com desenhos estampados nas cavernas, denominadas de escrita pictográfica. Com suas adaptações, surgiram posteriormente, novas formas de se comunicar, com a origem de alfabetos que são utilizados até hoje.

Segundo o dicionário Aurélio, “comunicação” define-se como o “ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados”, tome-se como exemplo a linguagem verbal ou não-verbal (FERREIRA, 1988).

Após sua grande evolução, a comunicação ganhou forças e virou instrumento fundamental da transmissão da mensagem. Para Lasswell (1948, p. 84 apud Wolf, 1985, p. 10), para descrever, de forma adequada, o ato da comunicação, é preciso responder às seguintes perguntas: a) quem? (emissor que envia a mensagem); b) diz o quê? (análise do conteúdo da mensagem); c) através de que canal? (qual meio que é propagado a mensagem); d) com que efeito? (análise da audiência e o que foi gerado). Dessa forma, a comunicação é instrumento para que um emissor transmita algo à um receptor, através de algum meio, gerando um certo efeito.

Contudo, a partir da segunda metade do século XIX, houve a implantação da sociedade de massa, na qual a “Revolução Industrial” concentrou enormes quantidades de pessoas em cidades ou regiões antes nada conhecidas, forçando a população a abandonar os seus hábitos tradicionais e reduzindo-as a condições de vida uniformizada. Tal situação foi o primeiro sinal de uma massificação, pois embora cada membro da nova sociedade fosse um ser racional e livre ao contato com diferentes culturas e costumes, não tardou em submeter-se a influências alheias, assumindo comportamentos condicionados pelos interesses coletivos (ADORNO; HORKHEIMER, 1947).

A “indústria cultural”, como o próprio nome sugere, produz cultura para as massas onde a indústria pré-define o tipo de produto que deve ser consumido. Fazendo com que a arte desça seu nível, tornando-se algo comum para um público. O termo foi criado por

Adorno e Horkheimer (1947) e é explicado nas palavras dos próprios no livro *Dialética do Esclarecimento*:

O *facto* de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. [...] Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De *facto*, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa (ADORNO; HORKHEIMER, 1947).

Através da Revolução Industrial e da instauração de uma cultura de massas, os avanços tecnológicos da época foram os responsáveis pelo aumento no consumo dos meios de comunicação. Com uma reprodução em larga escala, uma cultura capitalista se estendeu a fim de gerir uma nova relação do público com as artes, tornando-se assim, uma via comercial.

Com o objetivo de gerar lucros, essa nova forma de se fazer cultura, entrou num processo de padronização para tentar atingir o maior número possível de pessoas. Assim, Walter Benjamin deflagra a era da reprodutibilidade:

Fazer as coisas "ficarem mais próximas" é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade [...] Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento como para a intuição (BENJAMIN, 1955).

Os meios de comunicação foram essenciais para o desenvolvimento da sociedade capitalista tal qual a conhecemos hoje. Esse processo ficou conhecido como *mass media*. Dos meios de comunicação mais importantes podemos destacar o Rádio e a Imprensa, que apesar de não terem sido criados no século XX, a sua maior evolução verificou-se, na primeira metade deste século, principalmente após a primeira guerra mundial. Mais tarde na segunda metade deste século surge então a televisão.

O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações experimentadas pelo receptor. Para Wolf (1985, p. 29), “os *mass media* são eficazes e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades”.

Portanto, os meios de comunicação se tornaram ferramentas capazes de transmitir as informações para toda massa, tendo então uma função primordial na construção de uma sociedade em torno das comunicações, criando uma tríade embasada pela informação, educação e entretenimento (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 188).

Neste capítulo buscaremos mostrar as diferenciações dos três principais meios de comunicação de massa: a imprensa, o rádio e a televisão. Dessa forma conceituaremos suas transformações e adaptações durante o tempo.

## 2.1 ERA DA IMPRENSA

A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos, políticos e científicos, no século XVII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram transformações.

As linhas divisórias entre informação e entretenimento tornaram-se cada vez mais embaçadas durante as décadas de 1950 e 1960, tanto na imprensa escrita quanto na mídia eletrônica. A produção de conteúdo carregava o objetivo também de entreter o público, além de informar. Essa “nova” função voltada à imprensa não era algo tão recente, pois já era impregnado em sua história.

Muito antes de Alfred Harmsworth lançar o jornal *Daily Mail*, em Londres, em 1896, com o preço de meio centavo, com o objetivo explícito de entretenimento e informação. O jornal de Harmsworth foi o primeiro diário a incluir uma página para as mulheres e a divulgar "proezas" como parte de seu modelo de imprensa. A educação também não foi deixada de fora de sua esfera de influência. Conforme observou um importante jornalista liberal, J.A. Spender, "Harmsworth e seus imitadores influenciaram o homem comum mais do que todos os ministros da Educação juntos". Nesse contexto, deve-se levar em conta — e louvar — a tecnologia. "Não é segredo", lia-se nas primeiras cópias do *Daily Mail*, "que invenções novas e maravilhosas acabaram de aparecer para ajudar a imprensa. Nosso tipo é feito por máquinas. Podemos produzir, cortar e dobrar 200 mil jornais por hora (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 192).

A tecnologia teve grande espaço na história da imprensa, sendo fundamental ao falar dos avanços dos jornais. Desde a tecnologia na impressão, através da prensa rotativa, a imprensa se desfrutou dos recursos que facilitava sua propagação. Porém, o jornalismo que ali se fazia, não defendia o uso tecnológico, pelo contrário, baseava-se no “velho” jornalismo. A imprensa, através de grandes nomes de jornais, como o *The Times*, recebeu nas décadas de 30 e 40, o adjetivo de “quarto poder”, devido sua grande influência.

A disseminação da informação foi ganhando forças em diversas localidades, como Grã-Bretanha e França, além dos famosos informativos norte-americanos, se tornando parte do cotidiano da população.

Após o processo de indústria cultural, surgiu os folhetins nos primeiros jornais. Os romances em forma de episódios, através de uma arte simples, eram capazes de mostrar ao seu amplo público um retrato da vida na época e neles eram introduzidos os produtos que “deveriam” fazer parte da vida dessas pessoas (MARREIRO, 2017).

A ampliação de forma acelerada dos periódicos criou uma nova forma de se transmitir conteúdo à população. Muitas vezes, o jornal não se baseava apenas no quesito informacional, mas trazia em suas páginas, conteúdos para “divertir” a população.

Os processos de mudança eram complexos, e com a queda dos custos de impressão e o aumento da massa de leitores, o conteúdo dos jornais que não se qualificavam como “jornais de qualidade” incluía mais entretenimento e menos informação. O estilo também era menos formal. No entanto, os chamados “tabloides” não constituíam um produto-padrão, como sugerem algumas histórias de jornais. Eles competiam não apenas entre si, mas também com o resto da mídia e outros produtos não associados à comunicação, sendo alguns deles a fonte de seu próprio lucro em publicidade (BRIGGS; BURKE, 2006 p. 197).

Portanto, no início do século XIX, mais coisas estavam envolvidas no debate sobre a imprensa do que o acesso à informação ou a melhoria da educação. O jornal era um símbolo e um meio. De acordo com Briggs e Burke (2006, p. 201), naquela época, “acreditavam que os jornais e periódicos eram órgãos formadores de opinião necessários para tornar as discussões possíveis”. O público queria entender e participar do processo decisório das instâncias de poder, fazendo assim com que eles fossem obrigados a se justificar perante à opinião pública (MELO, 2005).

O surgimento da imprensa foi, segundo Sousa (2003), o primeiro passo para a democratização da cultura, mesmo tendo desencadeado a estandardização e a simplificação das mensagens. Antes da indústria da comunicação, a compreensão do tempo passado e de lugares distantes se fazia por pessoas que mantiveram contato com essas realidades. Com a imprensa, a história passou a ser contada de forma mediada. Segundo Thompson (1998, p. 38 apud MELO, 2005), “nosso sentido de passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas”.

No fim do século XIX, a segunda geração da imprensa popular se estruturou. Os jornais ficaram mais baratos e direcionados para a população. Os donos de jornal passaram a focar seus objetivos nos lucros, dando abertura ao surgimento do jornalismo não só noticioso e factual, mas sensacionalista.

Surgiram novas regras, como a utilização de gráficos e fotografias. Nessa fase, o sensacionalismo permaneceu, chamado de jornalismo amarelo ou marrom, com fatos inventados e divulgados, mesmo que depois fossem seguidos de um desmentido. Esse perfil de imprensa se caracterizou pelo tratamento emocional dado a um

assunto que, construído com vistas à sua comercialização pelo veículo, não se poupava de mentiras eventuais (MELO, 2005, p. 6).

Na história da imprensa, cada país tem sua data marcante. O crescimento do impresso periódico ocorreu de forma distinta em cada país, mas o jornalismo em geral sofreu rígidos controles do governo, com a censura, impondo leis severas para o seu funcionamento. À medida que os jornais ocupavam a mente de seus leitores, levando-os aos questionamentos e ao debate, gerava no poder central um temor por colocar a imprensa em xeque.

Dessa forma, temos nos jornais, um reflexo de como esse meio de comunicação serviu para propagar informações para a população. A imprensa passou por mudanças ao longo dos anos, bem como a disposição dos materiais e numa produção de conteúdo que conseguia aproximar cada vez mais seu público.

Os periódicos sofreram com tais adaptações. Muitos chegaram a fechar por falta da sua manutenção. Outro fator intimidador aos jornais, foram com os novos veículos de comunicação, como o rádio e a televisão.

Tinha-se medo de como o público reagiria aos novos meios e de que forma a produção impressa ficaria. Em um trecho, transcrito por Briggs e Burke (2006), o então proprietário do *News of the World*, o primeiro jornal britânico, Riddell (1865-1934) questiona sobre como o Rádio poderia interferir no consumo dos jornais:

Qual o efeito que o rádio terá na vida? (Aliás, não gosto da expressão "sem fio"; por quê descrever uma coisa com uma negação?) Estarão as pessoas dispostas a ler menos? Falarão menos? Serão mais ou menos informadas? Irão menos ao teatro e a concertos de música? Os que moram em áreas rurais estarão mais ou menos satisfeitos? Quem pode dizer? [...] No que concerne à geração atual, eu acredito que as pessoas acostumadas a ler e que gostam de ler continuarão a fazê-lo, usem elas o rádio ou não. E a nova geração que crescerá com o rádio? Preferirá se informar com um meio visual ou auditivo? (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 214).

Mesmo sem com receio do novo instrumento de comunicação que surgiria, a imprensa contribuiu muito para solidificação da comunicação, favorecendo a implementação do rádio e de outros meios que surgiriam posteriormente. Por sua vez, o rádio se aproxima de seu público, buscando atingir cada vez mais pessoas e levar a informação e o entretenimento

## 2.2 O SOM COMO INFORMAÇÃO

A partir do desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação, surgiu o rádio. Pela primeira vez então, a distância deixou de ser barreira para a comunicação. Em 1901 houve a primeira mensagem em ondas radiofônicas, através de um telégrafo, entre

Europa e Estados Unidos. Assim surgia uma das mais fascinantes formas de comunicação (GUERRA, 2012, p.21).

No entanto, não há unanimidade entre os países quanto ao autor desta invenção. Há relatos que o “pai” do rádio foi Guglielmo Marconi, conhecido mundialmente ao divulgar sua criação em 1894. Porém, muitos outros autores atribuem ao padre brasileiro, Roberto Landell de Moura, como verdadeiro responsável pela concepção da obra. Em 1893, o padre já havia documentado experiências com as ondas magnéticas.

Na década de 1930, o rádio já trazia o mundo para dentro das casas. O historiador Eric Hobsbawm em seus estudos sobre o século XX, aponta o rádio como uma poderosa ferramenta de comunicação e interação entre os indivíduos (CALABRE, 2004, p. 9).

Essa particularidade do rádio se dava por conta da mensagem direta ao seu público. O ouvinte era tocado individualmente e de forma única por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas.

O sucesso desse meio de comunicação foi tanto, que diversas emissoras foram criadas a fim de transmitir a informação, mas além disso, o entretenimento. Nos Estados Unidos, o reflexo foi tão grande que em três anos, o país já contava com 530 emissoras radiofônicas.

Segundo Calabre (2004), o rádio revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos. Ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiam integrados, possuíam um repertório de questões comuns a serem discutidas.

Por oitenta anos o principal método de transmissão via rádio, era a frequência AM. Caracterizado pelo longo alcance dos sinais, essa frequência estaria sujeita a interferências de outras fontes eletromagnéticas. Até a I Guerra Mundial era utilizada para transmissão de músicas e recados diversos. A situação modificou-se com o surgimento dos rádios comerciais, que deram início a era de ouro do rádio.

No campo específico da produção cultural, o rádio inovou, ao mesmo tempo em que absorveu e adaptou outras formas de arte já existentes. Estavam presentes no rádio, por exemplo, a música em seus diversos gêneros e o teatro (drama e comédia). O rádio tornou-se um excelente meio de divulgação de outras manifestações artísticas.

O rádio se tornou um grande propulsor da criatividade, levando para os ouvintes uma parcela de entretenimento construído como um momento de reunir a família em torno do equipamento sonoro. Dos produtos do meio radiofônico, as radionovelas ganharam certo destaque na programação dos rádios.

As radionovelas nasciam da dramatização do gênero literário novela. Produzidas e divulgadas em rádio, elas estimulavam a imaginação dos ouvintes e com o auxílio da sonoplastia, o público conseguia associar os elementos sonoros à história. Conforme Rebouças (2009, p. 4), “as radionovelas eram muito ricas em suas sonoplastias. Por não terem uma imagem, as pessoas tinham que imaginar a cena e as entendiam pelos sons produzidos junto das vozes”.

Além dos Estados Unidos, local da primeira radionovela, a América Latina, principalmente Cuba, foi um território com grande responsabilidade pelo desenvolvimento das radionovelas. Neste início da “era do rádio”, as emissoras do país começavam a transmitir esboços do que viria a ser considerado o estilo latino-americano de dramaturgia (XAVIER, 2015).

Com o passar dos anos, também serviram de portas para empresas patrocinarem programas radiofônicos, na grande maioria marcas de produtos de limpeza e de higiene. O objetivo era atingir preferencialmente a dona de casa, que de acordo com Ortiz (1991), tinha maior influência nas compras por se ocupar dos afazeres domésticos, segundo pesquisas de audiências realizadas na ocasião:

Até meados de 30, os programas das rádios cubanas se dirigiam a um público genérico; eles se compunham de musicais, de radioteatro, de dramas de aventuras como Tarzan, inspirados nas estórias em quadrinhos. As radionovelas mudam este quadro, na medida em que elas “se dirigem primeiro a uma audiência feminina, e logo para o resto da família (ORTIZ, 1991, p. 24).

O sucesso se espalhou pelos países próximos, como México e Brasil, auxiliando a expansão das emissoras de rádio em diversas regiões. No Brasil, a partir da década de 40, os folhetins radiofônicos se firmaram como grande produção de conteúdo. Em seguida, com a ascensão deste produto, projetaram uma série de rádio-atores que, posteriormente, migraram para a televisão.

Em 1950, o rádio tornou-se um objeto acessível à grande maioria da população, cumprindo um destacado papel social tanto na vida privada, como na vida pública, promovendo um processo de inclusão que ultrapassava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo do país.

### 2.3 DO SOM À IMAGEM: EIS A TELEVISÃO!

A invenção da televisão como um meio de comunicação não foi algo totalmente isolado. Para Williams (1988, p. 28), o surgimento da televisão se deu em conjunto do desenvolvimento da eletricidade, da telegrafia, da fotografia, do cinema e do rádio. Para ele, “o invento se destacou como um objeto tecnológico específico entre 1875 e 1890 e, em seguida, após um intervalo, desenvolveu-se, a partir de 1920 como um empreendimento tecnológico”.

A construção da televisão sofreu diversas transformações científicas e mecânicas, que contribuíram para o desenvolvimento do aparelho de TV como o conhecemos atualmente. A invenção da televisão foi um trabalho de muitas pessoas no século 19 e início do século 20. Indivíduos e empresas competiram em várias partes do mundo, para fornecer um dispositivo que substituísse a tecnologia anterior, juntando som e imagem em um único aparelho.

Quando referimos ao surgimento da tecnologia televisiva, vários nomes são levantados em relação ao desenvolvimento do equipamento. O estudante alemão Paul Gottlieb Nipkow desenvolveu o primeiro módulo mecânico de televisão, que transmitia imagens através de fios com a ajuda de um disco de metal rotativo. Após essa invenção, o cientista russo Boris Rosing, em 1907, usou o tubo de raios catódicos, além do sistema de scanner de mecânica, para criar um novo sistema de televisão: a televisão eletrônica.

Além dos dois inventores, há uma diversificada série de responsáveis pela contribuição do equipamento ao longo dos anos:

Em 1923, Zworykin introduziu o tubo de câmera eletrônico de televisão. No início da década de 1920, Baird e Jenkins, individualmente e de maneira competitiva, estavam trabalhando em sistemas que utilizavam a varredura mecânica [...] O sistema de Bell, em 1927, demonstrou uma transmissão por conexão de rádio e, assim, a pré-história dessa forma de transmissão pode ser dada como encerrada. Havia grande rivalidade entre sistemas - especialmente entre aqueles de varredura mecânica e eletrônica - e há ainda grande controvérsia sobre as contribuições e as prioridades (WILLIAMS. 1988, p. 31).

Já em 1928, John Baird testou pela primeira vez a televisão em cores, fabricada com base no sistema eletromecânico. No ano seguinte, nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras transmissões de imagens coloridas entre as cidades de Nova York e Washington, pelo sistema de varredura mecânica e com definição em 50 linhas. Posteriormente, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição, seja em relação às cores ou relacionado ao número de quadros e linhas (MATTOS, 2002, p. 165).

No que tange a evolução da televisão, no período da II Guerra Mundial, entre os anos de 1939 e 1945, as transmissões de televisão foram interrompidas na maioria dos países. Já em 1948, a televisão começou a ser programada pelas agências de publicidade, passando a receber anúncios regularmente como um novo veículo publicitário. Segundo Mattos (2002), o norte-americano John Walson idealizou a instalação de uma antena coletiva para fornecer transmissões televisivas por um cabo coaxial para locais onde os sinais das emissoras não podiam ser captados.

Com o Pós-Guerra, o aumento de aparelhos nos Estados Unidos ganhou um crescimento vertiginoso. Segundo pesquisas da época, em 1949, nos Estados Unidos, já existiam mais de um milhão de televisores. Em 1950, o país americano já tinha 107 emissoras de televisão, transmitindo para cerca de quatro milhões de televisores. Nos anos seguintes, esse número cresceu para dez milhões e no final da década de 50, o total era de cinquenta milhões (MATTOS, 2002, p. 167).

O *boom* da televisão fez com que a novidade do aparelho se estendesse à diversos países, chegando em 1950, oficialmente, a Cuba, ao México e ao Brasil. Neste último, por sua vez, a televisão se consolidou como maior veículo de massa do país, atingindo todo o território nacional e sendo o veículo que absorve a maior fatia do bolo publicitário.

Em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, o jornalista Assis Chateaubriand, dono da então rede de empresas de comunicação Diários Associados, fez a primeira transmissão televisiva do Brasil. A partir de então, a televisão brasileira começa a ganhar forças com a implementação de outras emissoras nacionais e com a produção de conteúdo para os lares brasileiros.

A TV passa a desempenhar um papel de mediação entre os acontecimentos e o telespectador, mas para Marcondes Filho (1994, p. 32) “a diferença agora é esta: ela não transmite o mundo, ela fabrica mundos”. Surge então, uma grande fábrica de imaginários, verdades e estímulos, que delineia um caminho para o formato da telenovela, produto de grande aceitação pelo público.



### 3 AS TELENÓVELAS: UM BRASIL DE HISTÓRIAS

As raízes das telenovelas surgem muito antes delas aparecerem nas telas dos televisores. Como vimos no capítulo anterior, o surgimento desta narrativa está associada ao rádio, que posteriormente migra para a televisão com a construção de romances e dramas televisionados.

No que tange à definição da telenovela brasileira, Fernandes (1997, p. 20) afirma que o conceito das tramas nacionais se resumem a um “novelo que vai se desenrolando aos poucos”. Assim, a construção da narrativa busca aproximar-se da realidade brasileira, com histórias folhetinescas que carregam as emoções para atingir uma certa popularidade.

Para se conhecer a telenovela brasileira por inteiro, não é necessário ter assistido aos quase 500 títulos que fizeram esses vinte e tanto anos de drama do dia-a-dia. Existe um roteiro base para essas histórias. Uma grande história de amor no centro, rodeada por conflitos familiares. Um mistério ou um segredo que o público desconhece e os personagens não, ou vice-versa. O passado influenciando decisivamente no presente. Os sonhos e a ascensão de uns, e a decadência e a tristeza de outros. O choque de classes, resumido na sofrível mistura de pobres e ricos. Um sucesso depende de o autor saber trabalhar essas fórmulas básicas. O objetivo é claro: atingir o grande público, rapidamente. Assim, essas histórias são apresentadas pura e simplesmente como folhetim clássico, inconfundível, sempre buscando reforço nas emoções primárias, em que os dramas familiares são o entrecho mais comumente usado (FERNANDES, 1997, p. 23).

Para Távola (1996), as narrativas das telenovelas se alimentam dos conflitos e impasses da natureza moral. Quando a telenovela se comunica profundamente com o público, através de sua trama, usa-se da estrutura dramática para gerar relações com o espectador. “A discussão do problema moral quase nunca é conceitual, mas deriva diretamente da ação do personagem, o representante da reação humana” (TÁVOLA, 1996, p. 37).

Com mais de 65 anos de existências, podemos afirmar que a telenovela brasileira conquistou reconhecimento público como um produto artístico-cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. De acordo com Lopes (2014), as telenovelas também podem ser consideradas um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno e por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e novos imaginários.

A telenovela tem como parâmetros estéticos, artísticos e culturais, a literatura, o cinema e o teatro. Em contrapartida, se comparadas às outras formas culturais e de entretenimento, as narrativas televisivas são vistas como arte independente, onde o autor da trama escreve em consonância à seu público.

A relação que é feita com o telespectador é a de aproximá-lo da narrativa a fim de trazer os dilemas do cotidiano para uma estrutura televisionada, na qual Campedelli (1985) discute que:

A capacidade que a televisão tem de absorver o real faz com que o telespectador coexista com o acontecimento à maneira do sonho, para o qual não contam nem o tempo, nem a distância, nem a identidade, nem quaisquer barreiras, exceto as que presidem sua elaboração. Assim, tudo nela tende a ser percebido como real [...] A simplicidade da redução do difícil ao fácil, do abstrato ao concreto, do incoerente ao coerente, acaba por tornar a verdadeira realidade como um mero detalhe numa estranha inversão de valores (CAMPEDELLI, 1985, p. 50).

A aproximação feita através das narrativas, busca expressar a realidade da vida humana, utilizando-se da verossimilhança como recurso atrativo de suas histórias. Sendo assim, pretendem falar na mesma linguagem de seu público, tendo maior semelhança e aceitação.

### 3.1 A REALIDADE PRESENTE NAS TELAS DE TV

As telenovelas ganham força no cotidiano dos brasileiros, incorporando o entretenimento da vida diária da população. O seu sucesso de público, não sendo mais voltado apenas para donas de casa, se baseia na absorção da realidade e da visibilidade das tramas corriqueiras que fazem parte do Brasil.

Tal produto televisivo traz em sua narrativa um discurso romântico e realista. De acordo com Távola (1996) a telenovela “herdou do romantismo o individualismo excessivo da trama e o subjetivismo, com forte dose de sentimento” e ausência de lógica. Assim, essa característica trabalha o sentimento e o faz em função da “verdade” de cada capítulo (TÁVOLA, 1996, p. 19).

Já em relação ao realismo, a telenovela busca a verossimilhança da realidade humana. Essa construção da realidade é impregnada como ferramenta para aproximação do público, trazendo um discurso conservador da humanidade:

Resgatou a busca da “verdade” psicológica, por meio do retrato fiel dos personagens, e representou o real da sociedade brasileira na medida do possível e sempre dentro do discurso conservador inerente à mídia. A telenovela preocupou-se com a vida contemporânea, tentando reproduzir ambiente com absoluta precisão e com a fidelidade do retrato psicológico dos seres baseados nos conflitos e confrontos da realidade social (TÁVOLA, 1996, p. 19-20).

Ainda para o autor, essa construção do discurso do teledrama não se dá apenas pelo lado psicológico. A aproximação para com o telespectador também é possível através das

falas dos personagens, utilizando-se de padrões coloquiais e não-literários, buscando uma natureza popular onde o receptor se sinta representado pelas falas dos personagens (TÁVOLA, 1996, p. 18).

A preocupação com a “naturalização” das tramas é algo recente no que se trata da evolução do produto novela. Segundo Lopes (2014) a telenovela passa a tratar seus temas com uma forte representação naturalista, em que o discurso é identificado como a própria realidade/ verdade, o que faz com que ela ganhe verossimilhança, credibilidade e legitimidade. Sendo assim, o resultado da construção ficcional se assemelharia ao real (LOPES, 2014, p. 5).

Em contrapartida, Hamburger (2011) afirma que a presença da verossimilhança se dá por conta da tempo-espaço que influi no comportamento do telespectador:

A novela ganha assim um viés inclusivo. A verossimilhança dessa inclusão não está dada por critérios realistas, uma vez que as contradições sociais básicas não se expressam na novela [...] São as referências de tempo e espaço que garantem a verossimilhança de histórias interpretadas pelo público como espaços para a veiculação de modelos nacionais de comportamento (HAMBURGER, 2011, p. 71).

Quando buscamos nas telenovelas, a verossimilhança, se entende que “em vez de adequar-se à acontecimentos verdadeiros que lhe sejam exteriores, engendra situações coerentes e necessárias, situações assim [...] dotadas de semelhança com o vero, o verdadeiro” (SOUZA, 2007, p. 25). Dessa forma, cria-se um enredo capaz de aproximar cada vez mais o receptor, como um estímulo responsável para uma narrativa mais ligada ao cotidiano brasileiro.

Contudo, o cenário, o figurino, os personagens e o enredo corroboram para a construção da realidade próxima ao público, gerando maior afinidade. Távola (1996) afirma que quando partes da estrutura de uma telenovela não buscam transmitir a veracidade ao seu espectador, agindo assim, muitas vezes, de forma forçada ou inverossímil, pode haver certa rejeição por parte da audiência (TÁVOLA, 1996, p. 18).

Candido et al. (2009) afirma também que é necessário um trabalho de organização para que a trama realmente se enquadre nessa verossimilhança:

Assim, a verossimilhança propriamente dita, — que depende em princípio da possibilidade de comparar o mundo do romance com o mundo real (ficção igual a vida), — acaba dependendo da organização estética do material, que apenas graças a ela se torna plenamente verossímil. Conclui-se, no plano crítico, que o aspecto mais importante para o estudo do romance é o que resulta da análise da sua composição, não da sua comparação com o mundo. Mesmo que a matéria narrada seja cópia fiel da realidade, ela só parecerá tal na medida em que for organizada numa estrutura coerente (CANDIDO et al., 2009, p. 57).

O fenômeno da aproximação da realidade na ficção sempre acompanhou a trajetória das telenovelas brasileiras, trazendo em suas histórias, narrativas de melodrama acompanhadas da vivência cotidiana de um Brasil diversificado, transformando, nas telas, o imaginário em real.

### 3.2 AS PRIMEIRAS TRAMAS BRASILEIRAS

A evolução da telenovela brasileira, entre as décadas de 50 e 60, se caracterizou por uma etapa inicial de incertezas e desacertos, na tentativa de transferir as radionovelas para as telas da TV. Na época em que a novela começou a ser exibida pela televisão, além dos atores já atuantes no teatro, muitos artistas do rádio passaram a atuar na telinha, o que exigiu dos mesmos uma preparação intensiva em relação a encenação e gravação, para os registros visuais, que anteriormente se davam apenas de forma sonoras (MARQUES, 2011, p. 71).

As primeiras novelas veiculadas tinham seu texto originário de países como Argentina, Cuba e México, onde há a predominância do melodrama, que envolve poucos personagens e segue em suma o mesmo formato. O meio televisivo não estava preparado para o ritmo de um capítulo diário ao vivo, pois não haviam condições de produções em série, tampouco mercado capaz de custear as montagens (TÁVOLA, 1996, p. 61).

A primeira novela brasileira a ser transmitida, foi “Sua vida me pertence”, em 1951, exibida pela extinta TV Tupi, com dois capítulos semanais de duração média de vinte minutos. O escritor e o diretor da telenovela era também o ator principal, Walter Foster, que com o seu par romântico protagonizou o primeiro beijo da TV brasileira (GLOBO, 2010).

Para Marques (2011), “a TV só ganhou ares mais dinâmicos, com a chegada do *videotape*<sup>1</sup>”, em 1962, pois assim foi possível a inserção de cenas externas e efeitos que até então não eram efetuados nas produções, permitindo incluir mais personagens na novela.

Só 12 anos depois da estreia da trama de Walter Foster, a novela começou a ser exibida diariamente no país, em junho de 1963. Com o casal Tarcísio Meira e Glória Menezes como protagonista, “2-5499 Ocupado”, da TV Excelsior, era uma narrativa importada da Argentina e adaptada por Dulce Santucci. De acordo com Ortiz (1991), ela foi inicialmente exibida em três capítulos semanais, mas posteriormente foi transmitida de segunda à sexta-feira.

---

<sup>1</sup> Fita de vídeo em português.

Para Fernandes (1997), estava sendo lançada uma das maiores produções de arte popular da televisão e, após o futebol, o grande fenômeno de massa do Brasil. Segundo Távola (1996), o êxito e a implantação do gênero viriam ao fim do ano seguinte, com a estreia de “O Direito de Nascer”, que por mais de sete meses, encantaria a tele-plateia das duas maiores cidades do país:

Havia já um mercado e, além dele, o *videoteipe* e condições para a produção semiqualficada do ponto de vista do padrão de produção, do padrão artístico e do padrão mercadológico. O gênero, que se implanta ainda como folhetim apátrida, refulge nas tevês do Rio e São Paulo. Cresce, ganha público, começa a profissionalizar atores, autores, diretores e técnicos, expande-se, mostra potencial e efetivas realizações de vulto, sempre a buscar o veio mercadológico (TÁVOLA, 1996, p. 76).

"O Direito de Nascer", que nas palavras de Fernandes (1997, p. 18), foi "um divisor de águas, fez com que as investidas fossem muito mais ousadas". Assim o autor reforça a transformação da telenovela, passando de apenas entretenimento, para arte popular, auxiliando na consolidação do gênero no país. A novela era uma adaptação de Talma de Oliveira e Teixeira Filho do original cubano de Félix Caignet e abordou, o drama da paternidade desconhecida.

Ainda para o autor, a novela “O Direito de Nascer” teve grande repercussão e comoção nacional, pois em seu encerramento, em agosto de 1965, houve uma festa nos estádios de São Paulo e Rio de Janeiro, na qual, Fernandes (1997) afirma que tal evento “dava uma mostra do poder das novelas sobre as massas. Numa espécie de neurose coletiva, o povo gritava os nomes dos personagens (FERNANDES, 1997, p. 30).

E foi em meados década de 60 e início dos anos 70, que a telenovela se enquadrou como um produto de sucesso na vida dos brasileiros. Com os avanços na produção da novela, outras partes foram beneficiadas. Em 1963, cerca de 10 emissoras faziam parte do sistema de televisão no Rio de Janeiro e São Paulo. TV Excelsor, Bandeirantes, Gazeta, Cultura e Globo foram as emissoras que fizeram parte desse novo processo, colocando as telenovelas em suas programações, consolidando como um produto de sucesso brasileiro.

Esse resultado também se dá por conta da venda de aparelhos televisivos, vendidos desde 1950, que aumentou juntamente com a população, sendo capaz de fornecer um mercado interno a tal produto e criando um grande público. Segundo Távola (1996), os dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) de 1959 calculavam um total de 552.277 televisores instalados na cidade do São Paulo e Rio de Janeiro, atingindo

cerca de um milhão e setecentos mil telespectadores. Houve uma crescente dos aparelhos de televisão nos primeiros anos de 1960, como notamos abaixo na tabela 1:

Tabela 1 - Número de televisores nos cinco primeiros anos da década de 60

<b>ANO</b>	<b>RIO DE JANEIRO</b>	<b>SÃO PAULO</b>
<b>1960</b>	251.336	324.469
<b>1961</b>	270.669	347.228
<b>1962</b>	356.512	467.970
<b>1963</b>	377.077	469.938
<b>1964</b>	411.400	577.430

Fonte: (TÁVOLA, 1996, p. 80)

Observando esses dados, notamos um crescimento na aquisição dos aparelhos, bem como há um aumento de público, passando para 2.700.00 telespectadores (TÁVOLA, 1996). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2016, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), atualmente o Brasil conta com aproximadamente 67,5 milhões de domicílios que possuem televisores, sendo a região do sudeste liderando a posição com 71%.<sup>2</sup>

Após o sucesso de “O Direito de Nascer”, que marcou a história da telenovela brasileira, o gênero já havia se caracterizado com uma programação horizontal, de segunda a sábado. Com isso, outros nomes ganharam as telinhas, contribuindo para a consolidação da novela no país.

Devido a exibição de tantas novelas que exploravam os “dramalhões” tão comuns na época das radionovelas e que fugiam do cotidiano do povo, começou-se a pensar em tramas que retratavam de fato as vivências da população local, bem como a produção de tramas mais nacionalistas. Essa ruptura aconteceu, de acordo com Fernandes (1997), por conta do surgimento de "Beto Rockfeller", de Bráulio Pedroso, exibida entre 1968 e 1969 na TV Tupi. Foi quando o Brasil começou a ser realmente retratado nas telinhas. A trama possuía uma linguagem mais popular, coloquial e rompia com os diálogos formais.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 08 out. 2018.

Entre os anos 70 e 80, algumas adaptações e alterações foram feitas nas telenovelas, ocasionando mudança nos formatos e nas divulgações de seus conteúdos, chegando até a ser produzida para o mercado internacional (MARQUES, 2011, p. 74).

Outras modificações que foram feitas, ao longo dos anos, é em relação à construção de um horário fixo para exibição das teledramaturgias, na qual as emissoras buscavam investir cada vez mais. Resultado disso foi da Globo, que instituiu uma grade fixa, após a identificação melhor do público. Dessa forma, a emissora saiu na frente dentre muitas outras, se destacando com uma produção com maior qualidade.

### 3.3 TELENOVELA COMO SUCESSO DA GLOBO

Em 1973, a telenovela passa a superar o público dos famosos shows de auditório, programas tradicionais da época. Quatro anos depois, ela já adquire o quádruplo de audiência, superando, ainda, a produção importada de filmes e os noticiários (BORELLI; RAMOS, 1991, p. 91 apud FERNANDES, 2016, p. 21).

Apesar disso, a década de 70 não serviu apenas para o desenvolvimento das telenovelas, mas também atuou na consolidação da Rede Globo, liderando a audiência em relação às outras emissoras nacionais. Criada em 1965, por meio de uma concessão dada ao grupo Roberto Marinho, a rede cresceu rapidamente. Com apenas cinco anos de existência, a TV Globo já era responsável pela veiculação de vinte e três telenovelas (MALCHER, 2009, p. 118).

No início da década de 1970, a emissora lança a telenovela “Irmãos Coragem”, da escritora Janete Clair, que marca não só o começo da liderança da Globo, mas como também o início da modernização e da industrialização da telenovela como espaço público para debates. Sobre a produção, que teve 320 capítulos, Malcher (2009, p. 126) a define como decisiva na trajetória da emissora. “Irmãos Coragem torna-se o grande álibi utilizado pelo público masculino para explicitação do gosto por essas produções”.

Não foi apenas em termos de dramaturgia que a Globo conseguiu inovar e apresentar o melhor em relação às outras emissoras. Para Fernandes (1997), o desenvolvimento desta transformação, se deu através de equipamentos tecnológicos que geraram resultados na exibição da telenovela:

A Globo deu o impulso decisivo para retirar o gênero de seu caráter simplório e colocá-lo definitivamente no *rol* das grandes produções artísticas do Brasil. Para tal,

soube aliar as inovações que irromperam na mudança dos anos 60 para 70 com um superaparato de produção e um moderno arsenal de equipamentos técnicos. O resultado estava no vídeo, em milhares de lares brasileiros. Uma imagem limpa, bonita, atual e mostrando exatamente o que o telespectador gostaria de ver (FERNANDES, 1997, p. 130).

Dessa forma, a Rede Globo se define como um “padrão de qualidade”, preocupando com o aumento na audiência, alimentando o sistema mercadológico da telenovela. Por conta disso, e também do aumento das produções em teledramaturgia, a emissora cria os horários fixos da programação a fim de impactar cada vez mais seu público.

Nessa perspectiva, a emissora introduziu nos horários das 18h e 22h telenovelas solicitadas pela esfera estatal: enfoques nacionalistas e temas educativos. Este horário, conhecido como “horário nobre”, foi feito de modo ordenado pela sequência: novela - telejornal regional – novela - jornal principal - novela. Esse ordenamento propiciou conciliar noticiário e melodrama, ficção e realidade (FONTES e col., 2018, p. 7).

Segundo Marques (2011, p. 78), a Rede Globo definiu para o horário das 18 horas as novelas que abordavam histórias leves e românticas ou tramas de época; às 19 horas, para novelas com cunho de comédia e às 20 horas - atualmente às 21 horas - as novelas com um enredo mais denso que as demais, horário este ofertado a propostas mais inovadoras e sofisticadas.

É no horário das 20h que o telespectador vai encontrar a maior identificação. Lá estavam seus problemas debatidos e comentados junto aos enlances e desenlaces dos heróis da noite. Os maiores sucessos estão nessa faixa, o chamado horário nobre (FERNANDES, 1997, p. 132).

A solidificação da Globo como emissora de sucesso, abriu caminho para ampliação de seu trabalho. De 1965 a 2010 produziu cerca de 252 novelas, que, segundo a emissora, houve durante este percurso de produção, mudanças no conteúdo. Porém, a forma de criar teledramaturgia continua a mesma, através do diálogo com a sociedade, o que possibilitou que muitos temas que acompanharam mudanças sociais e vários momentos da história estivessem presentes (GLOBO, 2010).

Com as grandiosas produções da TV Globo, os mercados das telenovelas aumentaram gradativamente. Assim, elas abrem espaço para a publicidade exporem suas marcas no produto televisivo. Fernandes (1997, p. 133) atesta que “do corte de cabelo usado por Tônia Carrero, [...] ao colar de Mário Gomes [...], assistimos a uma surpreendente avalanche promocional.”

Ainda para o autor, as inserções no meio televisivo, principalmente nas telenovelas, aproveitaram da popularidade formada em torno do gênero da TV. Dessa forma,

uma simples cena de uma menina pedalando em sua bicicleta, só foi roteirizada para se tornar parte da promoção da marca da *bike*, buscando a venda através das novelas (FERNANDES, 1997, p. 133).

Tal fenômeno recebeu o nome de *merchandising*, na qual busca-se inserir marcas no cotidiano do produto ficcional, levando o público a uma possível compra de tal produto/serviço. Veremos mais à frente como a publicidade é inserida na televisão, bem como o surgimento de um novo termo que é utilizado para definir as formas de inserção em produtos audiovisuais: o *product placement*.



#### **4 PRODUCT PLACEMENT: A INSERÇÃO COMERCIAL**

Desde a Revolução Industrial, a publicidade passou a ter outro papel desempenhado na sociedade, se tornando parte fundamental no sistema mercadológico. Gomes e Castro (2007, p. 4) caracterizam que a grande predominância da publicidade é por conta da “influência mercadológica, a responsabilidade informativa e o caráter persuasivo no processo de comercialização de bens e serviço.” Sendo assim, os diversos veículos de massa passaram a receber a publicidade como um forte promissor do desenvolvimento da comunicação. Dessa forma, o entretenimento e a informação passaram a ser conduzidos pelas vendas e consumo do público.

Para esta realidade, os teóricos contemporâneos da comunicação chamam de “cultura da convergência”, algo já debatido e estudado por Jenkins (2009). O autor se refere à convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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” (JENKINS, 2009, p. 29). Para o autor, a palavra convergência define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. No Brasil, o fenômeno não foi diferente, na qual a propaganda teve espaço nos meios de comunicação, atraindo o público para, através do entretenimento, fazer a aquisição de produtos comerciais.

No meio publicitário, considera-se que 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 sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade (ALMEIDA, 2003, p. 27). Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT)<sup>3</sup>, a televisão é, ainda, o meio mais utilizado pelos brasileiros, em que 77% dos entrevistados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, afirmaram ver TV todos os dias da semana, com predominância de segunda a sexta-feira, ficando, em média, entre 60 e 120 minutos em frente à TV.

No primeiro semestre de 2017, a compra por espaço publicitário movimentou, aproximadamente, R\$ 62 bilhões de reais, tendo um crescimento de 2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Do valor investido, cerca de 73% de publicidade foi destinada para televisão, somando a TV aberta, por assinatura e merchandising.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25423-63-dos-brasileiros-assistem-tv-para-se-informar>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Gráfico 1 - Investimentos em publicidade no primeiro semestre de 2017



Fonte: Kantar IBOPE Média<sup>4</sup> (adaptado)

A TV facilita, então, a criação de novos padrões de comportamento para o espectador, gerando novos hábitos e atitudes que impulsionam a compra e o uso de novos produtos. Segundo Almeida (2003), a televisão se torna responsável pela construção de um público propenso ao consumo:

Assim a televisão seria parte integrante do desenvolvimento do país, transformando a população em mercado consumidor ativo, criando um “disposição ao consumo” [...] Pode-se afirmar que se tratava de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade deste processo e para o papel ativo que a novela assume na constituição de seus receptores em consumidores (ALMEIDA, 2003, p.29).

A publicidade é voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo. Assim, a publicidade forma consumidores, direcionando-os para o desejo e a necessidade de ter bens, de se modernizar, de adaptar a vida

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-1o-semester-2017/>>. Acesso em: 15 out. 2018

cotidiana ao uso de novos produtos. Witek (1994, p. 25) discute que, na publicidade, se desenvolvem conceitos pensando nos benefícios que um produto pode oferecer, “tais como o desejo de ser jovem, bonito, feliz, amado, seguro, inteligente, respeitado, independente ou forte. Quanto mais simples for o conceito, maior seu impacto”.

Para a solidificação de uma publicidade eficiente na televisão é necessário muito além de uma grande audiência. É necessário pensar na segmentação do público, na qual, Almeida (2003) afirma que existe uma diferença entre o público como espectador e como consumidor. “São dois universos bem diferentes, pois o público espectador é bem mais amplo do que aqueles que têm o poder aquisitivo para consumir” (ALMEIDA, 2003, p. 89).

Ainda para a autora, para que a publicidade consiga um resultado rentável é necessário a inserção em programas que sejam populares (com maior audiência), terem uma audiência qualificada (atingir o público com maior poder aquisitivo) e apresentem prestígio (gerar confiança e orgulho de quem assiste) (ALMEIDA, 2003, p. 120-130). Dessa forma, para conseguir os frutos nas propagandas de TV é necessário que haja um alto investimento, pois existe um grande custo nos anúncios, uma vez que tais programas compõem a grade do chamado “horário nobre”. Adrian Palmer (2006), discute sobre isso:

Para a maioria das pequenas empresas, os preços de inserções começam num nível alto demais. O preço inicial da propaganda em TV reflete não só os altos custos de produção, mas também a dificuldade de segmentar a audiência, seja socioeconomicamente ou em áreas geográficas [...] Os anunciantes devem usar seu talento criativo para assegurar que uma inserção de trinta segundos crie impacto suficiente e que o telespectador preste atenção em todo o anúncio (PALMER, 2006, p. 386).

Portanto, as emissoras criam duas formas para que essas inserções gerem efeitos. O primeiro seria a respeito da apresentação das marcas de produtos e serviços nos comerciais, com duração em média de 30 segundos nos intervalos entre as programações da emissora. A publicidade se beneficia desta audiência e do momento em que o telespectador se encontra em um estado de relaxamento. Contudo, existe uma grande propensão do indivíduo a não assistir ao comercial, mudar de canal ou sair da frente da TV neste intervalo.

Outra forma de inserção, que busca gerar mais resultado, é através das narrativas das telenovelas. Por seguirem um estilo seriado e retratar a realidade brasileira, como vimos no capítulo anterior, as telenovelas servem como espaço para que as marcas apareçam. Esse processo é conhecido como *merchandising*. Veremos mais à frente que o termo mais usado, ultimamente, a respeito dessas inserções de marcas em produtos audiovisuais, é chamado de *product placement*.

As ações comerciais nas televisões surgiram juntamente com o próprio desenvolvimento da economia brasileira. Dessa forma, se inicia a prática de inserções ou uso de produtos comerciais na tevê e também do processo publicitário televisivo brasileiro, tal qual conhecemos hoje. Nesse mesmo período, começa-se a utilizar o termo *merchandising* para definir tais ações promocionais.

As inserções de publicidade no entretenimento já eram comum entre a televisão e o cinema, se transformando como peça fundamental, principalmente para a manutenção dos altos custos de despesas de produção e gravação. As aparições das marcas são recorrentes desde a década de 30 com o cinema americano (CALAZANS, 1992, p. 71).

Há certa divergência sobre a conceituação do termo *merchandising*, bem como sua delimitação. Sampaio (1999) define que *merchandising* se trata dos esforços de comunicação realizados no ponto-de-venda de produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores.

Como peça de comunicação básica, o *merchandising* utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, displays, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndola e etc.), de madeira, plástico ou metal, [...] com 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 (SAMPAIO, 1999, p. 231).

Em contrapartida Trindade (2007), ao citar Rabaça (1978), afirma que o *merchandising* se define como “termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, marca ou serviço ao consumidor, em programa de televisão ou rádio, filme, espetáculo teatral e etc (TRINDADE, 2007, p. 342).

Com isso, o autor define o conceito de *merchandising* televisivo ou editorial. De Simoni (1997, p. 52 apud TRINDADE, 2007, p. 342), define que tal conceito se baseia ao termo americano *tie-in* que tem como objetivo exibir uma marca, produto ou serviço no espaço de mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal.

Nesta conceituação, há ainda a utilização do termo *product placement*, a qual, define melhor a respeito das inserções publicitárias em produtos audiovisuais. Em geral, essas inserções são mais comuns em roteiros de filmes e novelas. “É um tipo de publicidade diferente da convencional que assistimos nos intervalos comerciais” (LAWALL, 2013, p. 28). Com isso, utilizaremos deste conceito, uma vez que a utilização de *merchandising* é feita de forma equivocada.

Abrahamsson e Lindblom (2012) apresentam o *product placement* como uma alternativa para driblar o *zapping*<sup>5</sup>, visto que o produto ou marca se insere dentro do contexto da história que está sendo contada seja filme ou novela. O espectador tende a não pular o conteúdo, o que torna o *product placement* uma prática viável para evitar este novo comportamento do telespectador.

No Brasil, a inserção de *product placement* em telenovela, teve início em 1969, na extinta TV Tupi, com o personagem “Beto Rockefeller”, interpretado pelo ator Luiz Gustavo, que tratava as suas ressacas com “Engov”, da marca Bayer, e que acabou por se consolidar na década de 1980, com a inserção efetiva do *product placement* em outras novelas como na novela “Dancin Days”, de Gilberto Braga, com o uso das calças jeans Staroup, pela personagem Julia, interpretada pela atriz Sônia Braga. As ações de *product placement* são muito comuns na programação brasileira atualmente e são até mesmo consideradas como referências globais, principalmente em telenovelas. Segundo Montezuma Alves (2011), as vezes é usado de forma demasiada causando uma repulsa dos consumidores àquele produto em questão por acharem que estão sendo enganados, ou subestimados.

Segundo Blessa (2010), grande parte das televisões entenderam que seu PDV<sup>6</sup> eram as novelas, filmes e programas, e passaram a chamar de *merchandising* a inclusão sutil de marcas, produtos, serviços e empresas em meio a sua programação.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália da mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, a logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo etc. (BLESSA, 2010, p. 6).

Existem diferentes formas de inserir as marcas dentro das produções de entretenimento e para cada uma delas existe também uma classificação. De acordo com Trindade (2007), existem três formas de se fazer essas inserções em telenovelas. A primeira se trata de um estímulo visual, na qual a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. A segunda opção se trata da demonstração e/ou explicação sobre a utilidade do produto ou serviço, procurando dar uma conotação mais conceitual ao produto. Já na terceira forma, e talvez a mais recorrente em telenovelas, é a utilização simples do produto ou serviço, sem explicações conceituais (TRINDADE, 2007, p. 344).

---

<sup>5</sup> O *zapping* é o hábito do telespectador mudar de canal, a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais.

<sup>6</sup> Ponto-de-venda

Ainda para Lawall (2013) existem dois formatos em que o *product placement* pode ser utilizado, sendo classificados como “discretos” ou “chamativos”:

Os ‘discretos’ são aqueles em que o produto ou a marca não contracenam com nenhum personagem. Ficam em pontos estratégicos que permitem sua visualização, mas não participam dos movimentos do elenco. Já os ‘chamativos’ são aqueles em que o produto ou a marca participam das cenas junto com os personagens e sua visibilidade é muito mais evidente (LAWALL, 2013, p. 38).

Há ainda outros aspectos que precisam ser considerados na hora de avaliar uma ação de *product placement*. A primeira é a visual, a presença física da marca ou do produto durante a cena. Também podem ser levados em consideração a quantidade de vezes que o produto aparece, o enquadramento, entre outros elementos. A segunda dimensão que deve ser avaliada é a verbal, ou seja, a presença da marca ou produto na fala do personagem, na qual é preciso considerar também o número de vezes em que a marca é citada. A terceira dimensão é o seu vínculo com a própria trama, levando em consideração o grau de integração entre a marca e a história, e o quanto a presença da empresa será importante para o desenvolvimento da história, qual a associação da personagem com a marca e mesmo o espaço que a marca ocupa na trama (SILVA, 2016, p. 35).

Na maneira como as marcas podem ser inseridas nos produtos audiovisuais é possível encontrar problemas perante ao público. A geração de consumo, por vezes, acaba refletindo também nos direitos do consumidor. Neste sentido, Chaise (2001 p. 6 apud SILVA, 2016, p. 37) afirma que “(...) é de extrema importância que a publicidade atinja o resultado final de todo o processo decisório, sem fazer com que o cliente se sinta lesado de alguma forma”

Segundo Veronezzi (2003), quando a inserção é feita de maneira correta (que para ele é aquela em que o público não percebe a ação), marcando maior proximidade do formato mais discreto, esta assume a forma de publicidade subliminar.

Silva (2016) destaca, em sua obra, que a visão sobre o *product placement* e a publicidade subliminar é diferente entre alguns autores e ainda existe uma carência de estudos mais aprofundados sobre o tema. Alguns estudiosos consideram a técnica invasiva, mas em contrapartida outros afirmam que ela permite maior realismo à cena se for bem utilizada. O fato é que vivemos em uma época em que os produtos fazem parte não apenas da cultura, mas da vida em sociedade.

Já os autores Azevedo e Silva (2010) reforçam essa visão e afirmam que o *product placement* é, na verdade, a conversão da telenovela para o discurso publicitário, agindo desta forma de maneira subliminar na busca do consumidor, pois é neste momento que

o telespectador está, inconscientemente, mais apto para receber as informações transmitidas por meio das cenas que os envolve e difunde tanto as duas ideias, como os produtos e serviços. Desta forma, a inserção se torna uma ferramenta de comunicação, se dividindo entre o entretenimento e publicidade.

A técnica da inserção do *product placement* é uma forma de burlar a legislação vigente ao exceder o tempo destinado a publicidades pagas, atesta Calazans (1992). Para o autor, a publicidade se torna claramente uma atividade ilegal, pois “recheia, a contragosto do telespectador e das autoridades fiscalizadoras dos audiovisuais, toda a programação com publicidade clandestina” (CALAZANS, 1992, pág. 202). Além disso, o *product placement* não é uma inserção assumida, ostensiva, o que fere assim a liberdade de escolha do telespectador. O autor propõe a definição de subliminar que se dá devido valor a grande quantidade de informação e pouco tempo de exposição, que para ele, significa que excede o limite de informações durante a exibição do conteúdo audiovisual (filme ou novela) é assimilado de maneira inconsciente. “São informações que poderiam ser absorvidas de maneira consciente, mas devido a velocidade em que são transmitidas se tornam subliminares” (CALAZANS, 1992, p. 31).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) recomenda que a publicidade considerada indireta submeta-se também as normas dispostas no seu código, em especial os princípios de ostensividade. E, neste sentido, Lehu (2007, apud SILVA, 2006) defende que o *product placement* não pode ser considerado uma mensagem subliminar, pois o objetivo da técnica não é que a mensagem passe despercebida, mas que a marca seja notada e recordada pelo consumidor.

Nesse ponto, há um conflito com Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup> que condena a prática, tendo em vista, que uma vez que a mesma não é perceptível ao consumidor que está sendo induzido a praticar determinado ato, ele fere o artigo 36, que deixa claro que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, a identifique imediatamente como tal.

É necessário, portanto, pensar a inserção de *product placement* como estratégia publicitária, requer, contudo, avaliar a forma e o objetivo que quer gerar com tal ação, uma vez que busca-se transformar o espectador em consumidor. Trindade (1999) afirma que o *product placement*, portanto, pode funcionar influenciando o telespectador de forma sutil e profunda, aproveitando-se de seu momento de relaxamento frente à telenovela; quanto pode

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 18 out. 2018.

gerar um incômodo, e neste caso, ter o mesmo efeito da propaganda no intervalo comercial, que interrompe o momento de imersão do telespectador na ficção.

## 5 A VERDADE SECRETA

Verdades Secretas, escrita por Walcyr Carrasco<sup>8</sup>, foi a quinta telenovela do horário das 23h da Rede Globo. Exibida durante quatro meses, entre junho e setembro de 2015, totalizou 64 capítulos, sendo transmitida quatro vezes na semana. Possuía capítulos, na grande maioria, de curta duração, que variavam entre 20 e 40 minutos, em média, geralmente divididos em dois ou três blocos. Fernandes (2016, p.33) destaca que “esse formato mais compacto se difere das tradicionais novelas das outras faixas, que na maior parte têm entre cinco e oito meses de duração e capítulos diários em média de 1 hora”.

A trama repleta de sexo, paixão, traição, violência e drogas era movida por jogos de poder e dinheiro, e tinha como pano de fundo o mundo da prostituição de luxo. Todo o enredo girava em torno das relações familiares, estando os núcleos familiares e as relações que se estabeleciam entre esses núcleos na origem dos principais conflitos da narrativa.

A minissérie repercutiu com altos índices de audiência, chegando a quase vinte pontos<sup>9</sup> no Ibope, pontuação muito expressiva, principalmente levando-se em consideração o horário de sua exibição. Em seu capítulo final, exibido no dia 25 de junho, a hashtag #VerdadesSecretas atingiu a marca de 26,5 milhões de citações no Twitter, aparecendo no *trendig topics* (CONCEIÇÃO, 2016).

O sucesso da trama, rendeu ainda o lançamento de um webdocumentário, chamado de “Verdades Secretas.doc”<sup>10</sup>, criado exclusivamente para a internet, divulgado no último dia da novela. Era composto por 10 capítulos, com entrevistas da equipe da telenovela e depoimentos de profissionais do mundo da moda. Além disso, em 2016, Verdades Secretas foi premiada no Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela<sup>11</sup>.

Em entrevista à revista QUEM, em agosto deste ano, Walcyr Carrasco comentou a respeito de uma possível continuidade ao projeto de Verdades Secretas. O autor declara que depende da disponibilidade dos atores para prosseguimento ao trabalho. “Deixei plantado ganchos para continuar. Ainda preciso pensar um pouco mais, mas o sucesso internacional está violento. A questão maior não é a história, mas os atores que estão comprometidos com

---

<sup>8</sup> Escrita em colaboração com Bruno Lima Penido e Maria Elisa Berredo. Direção-geral de André Felipe Binder, Natália Grimberg e Mauro Mendonça Filho

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terraceo-paulistano/em-entrevista-exclusiva-walcyr-carrasco-comenta-o-sucesso-de-verdades-secretas/>>. Acesso em 21 out. 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/webseries/verdades-secretasdoc/playlist/verdades-secretasdoc.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/11/novela-verdades-secretas-ganha-o-emmy-internacional-2016.html>>. Acesso em 21 out. 2018.

muitos projetos. Então não é uma coisa para amanhã” (CARRASCO in: REVISTA QUEM, 2018).

Dessa forma, *Verdades Secretas*, conseguiu seu grande sucesso por conta de inúmeros fatores que contribuíram para o desenrolar da trama. Além disso, o horário de sua exibição foi ponto forte para o resultado da minissérie.

## 5.1 HORÁRIO DAS 23 HORAS: DAS MINISSÉRIES ÀS SUPERSÉRIES

O horário das 23 horas é destinado a obras mais ousadas tanto na forma, quanto no conteúdo, bem como à experimentação. Assim, diferentemente das telenovelas de outros horários (18h, 19h, 21h), que devem obedecer a recomendações referentes à classificação indicativa, quanto ao tratamento de certas questões que abarcam, como, por exemplo, violência, sexo e drogas, a telenovela das 23h pode abordar tais assuntos de maneira mais direta, principalmente, através dos diálogos e das imagens. Desta forma, são mais frequentes as cenas de nudez e as cenas de sexo e de violência são mais intensas e realistas. Estas obras estão destinadas a um público adulto que busca entretenimento em narrativas audiovisuais.

Justamente por serem transmitidas em um horário diferenciado, bem como por serem narrativas mais curtas que as telenovelas de outros horários, as telenovelas das 23h, conhecidas como minisséries, têm como características um maior cuidado e uma maior experimentação quanto à linguagem audiovisual, que aproxima da linguagem cinematográfica e das narrativas seriadas contemporâneas (PICOLOTTO et al., 2016, p. 222).

A primeira exibição da Rede Globo neste horário, foi em 2011, com a justificativa de comemorar os 60 anos da teledramaturgia brasileira. Com o lançamento do *remake*<sup>12</sup> de “O Astro”, sucesso de Janete Clair em 1977, mas com adaptações de Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro, a telenovela trouxe inovações do sucesso antigo das telinhas. Com a consolidação do horário das 23 horas, nos três anos seguintes, outras minisséries seguiram o mesmo caminho como a exibição de *remakes*/ releituras de obras já consagradas na TV, como “Gabriela” (2012), “Saramandaia” (2013) e “O Rebu” (2014).

Apenas em 2015, a Rede Globo começa a investir em tramas originais para ocupar a faixa. Foi então que a minissérie *Verdades Secretas* surge como a quinta produção do horário, porém não era mais uma reexibição de produtos antigos, mas se tratava de um trabalho autoral e inédito. A emissora trazia como ideia inicial, a transmissão de uma

---

<sup>12</sup> Corresponde a novas produções e regravações de filmes, telenovelas, jogos, seriados ou outras produções audiovisuais.

produção por ano e após o sucesso da trama original de *Verdades Secretas*, outras narrativas surgem com o mesmo modelo. Em 2016 foi a vez de “*Liberdade Liberdade*”, que conta a história no período da Inconfidência mineira.

Lima e Néia (2015) discutem que há certas características que fomentam para a consolidação das minisséries e do horário das 23h, familiarizando ao estilo seriado mais curto e tendo como foco o levantamento de temáticas mais aprofundadas.

Dentre estas características, destaca-se o número reduzido de capítulo em comparação a novelas exibidas em outros horários. Este fator propicia a exploração de plots mais ágeis [...] e núcleos reduzidos, características comuns aos seriados. As particularidades técnicas e de roteiro mesclam os atributos destes dois gêneros televisivos, a série e a novela; a narrativa, menos vagarosa, se dedica à concretização dos dramas vividos pelos personagens, assim como a diálogos mais fortes, permitindo, devido ao horário, a utilização de um linguajar mais pesado, por vezes vulgar (LIMA; NÉIA, 2015, p. 10).

Em contrapartida, esta conceituação de minissérie da faixa das 23h deu lugar às superséries, que não se enquadram como uma novela tradicional, já que são mais curtas, nem minisséries tradicionais, pois elas tem mais capítulos do que o gênero anterior. Costa (2018) afirma que essas características foram incorporadas e aprimoradas pelo formato do horário a cada experiência. “Com efeito, levando-se também em conta as contingências do mercado de TV e as exportações, a nomenclatura supersérie funciona melhor do que novela” (COSTA, 2018).

Esse novo formato de produções foi inaugurado em “*Os Dias Eram Assim*”, exibido em 2017 com 88 capítulos. Posteriormente, em 2018 houve a exibição “*Onde Nascer os Fortes*”, dando impulso ao fortalecimento do novo produto da faixa. A trama trouxe elementos para que houvesse diferenciação do padrão novelístico da emissora, se preocupando com uma boa produção e um olhar mais cinematográfico.

## 5.2 A TRAMA DE SUCESSO

A construção da história de *Verdades Secretas* se baseia em várias tramas que fazem parte do enredo da minissérie. Sexo, drogas, violência, bissexualidade, suicídio, prostituição, moda e traição norteiam a novela que traz em sua trama principal, um triângulo amoroso envolvendo mãe e filha.

A história<sup>13</sup> começa com a mudança de Carolina (Drica Moraes) e a filha Arlete (Camila Queiroz), deixando o interior de São Paulo e passando a morar na capital, depois que ela descobre a traição do marido Rogério (Tarcísio Filho). Em São Paulo, Carolina consegue emprego como secretária e Arlete ganha uma bolsa de estudos em um dos melhores colégios da cidade.

A jovem tem um grande sonho de ser modelo e ao chegar na cidade, convence a mãe de levá-la à agência de modelos por já conhecer o booker Visky (Rainer Cadete) na internet. A agência de modelos *Fany Models* era comandada por Fanny (Marieta Severo) e que utilizava a empresa para vender *casting*, não apenas para catálogos de moda. A empresária trabalhava também com o *book rosa*, que se tratava de um catálogo sexual, no qual os clientes poderiam escolher com qual modelo gostaria de se envolver sexualmente, tudo agenciado por Fanny.

Arlete era uma jovem do interior com apenas 16 anos e, ao mudar para a capital para morar com a avó Hilda (Ana Lúcia Torre), descobre que a senhora passa por sérios problemas financeiros. Ao conhecer a dona da agência e ter feito as fotos para o catálogo, Arlete começa a trabalhar para Fanny, recebendo o nome artístico de “Angel”. Com essa aproximação, a empresária promete transformar a humilde menina em uma *top model*, realizando o sonho da garota do interior.

Em seu primeiro desfile pela agência, a jovem atrai os olhares de Alex (Rodrigo Lombardi), que é um milionário empresário do ramo têxtil. Já no começo da trama, Fanny faz o convite à Angel para se juntar ao *book rosa*, com a proposta de receber mais para o trabalho. No início, a modelo recusa. Porém, com a possibilidade da família ser despejada da casa, a jovem cede com o intuito de contribuir para a situação familiar.

Em seu primeiro programa, Angel é enviada por Fanny a Alex, adepto antigo do esquema. Os dois se conhecem e acabam se envolvendo de forma mais afetuosa, apesar do empresário se manter frio e distante a princípio. O casal protagonizou fortes cenas de sexo no decorrer da narrativa.

Entre encontros em um flat, Angel e Alex, se separam, pois ela acredita que ele estuprou sua amiga modelo Lyris (Jéssica Córes), fato que é revelado como sendo mentira no final da história. A adolescente se afasta e decide retomar um antigo caso amoroso com Gui (Gabriel Leone), e os dois começam a namorar. Nesse momento da história, Angel já havia

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/verdades-secretas.htm>>. Acesso em: 20 out. 2018.

parado de se prostituir, porém a temática do *book rosa* continuou a ser retratada na trama por meio de outros personagens.

Os relacionamentos começam a se delinear e a tensão aumenta na trama. Alex descobre que está apaixonado por Angel e, para ficar perto dela, o empresário se aproxima de Carolina e com seu jeito galanteador a pede em casamento, com o objetivo de ficar perto da jovem e reatar o romance proibido.

Após o casamento, Carolina e Angel se mudam para a casa do milionário. Ainda apaixonado por Angel, Alex tenta se aproximar cada vez mais da jovem, que não resiste e se torna amante do marido da própria mãe. Os dois mantêm o amor proibido até o último capítulo da trama, mas a traição é descoberta quando Carolina os flagra na cama e se mata em seguida.

Ao longo da minissérie, outras narrativas são contadas simultaneamente ao enredo principal. Outro drama que teve destaque de Walcyr Carrasco foi a história da modelo Larissa, personagem vivido por Grazi Massafera. Ela faz parte do grupo de modelos da *Fany Models*, além de se prostituir através do *book rosa*. Na novela, a jovem se envolve de forma afetiva com Sam (Felipe de Carolis), também da agência e responsável por fornecer drogas a ela. Cada vez mais viciada em crack, Larissa vê sua carreira nas passarelas desandar. Em meio a tudo isso, ela termina com Sam ao conhecer o traficante Roy (Flávio Tolezani), com quem passa a dividir um apartamento. Porém, sem dinheiro para pagar o aluguel, os dois são expulsos da moradia.

Sem saída, Larissa começa a pedir dinheiro na rua e acaba indo morar com Roy na Cracolândia<sup>14</sup>. O casal passa a dividir a calçada com outros desabrigados e drogados. Já sem dinheiro para alimentar seu vício, a ex-modelo começa a vender seu corpo em troca de drogas. Com essa abordagem, foi ao ar uma cena onde Larissa é estuprada por vários homens. A cena teve grande repercussão, sendo a mais assistida da trama<sup>15</sup>. Ainda nesse momento, o estado físico da personagem é lastimável e já não encontra mais solução. É aí que conhece um missionário evangélico que resolve ajudar Larissa, tirando-a da rua e posteriormente a mesma passa a ser missionária.

---

<sup>14</sup> Região no centro de São Paulo onde se desenvolveu fortemente o tráfico de drogas e a prostituição.

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/videos/t/cenas/v/larissa-e-violentada/4486892/?mais\\_vistos=1](http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/videos/t/cenas/v/larissa-e-violentada/4486892/?mais_vistos=1)>. Acesso em: 21 out. 2018.

Figura 1



Larissa debilitada por conta do vício de Crack  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Durante toda a abordagem da temática em torno das drogas, o autor Walcyr Carrasco optou por tratar o assunto com bastante veemência, relatando desde o início da dependência até as consequências mais intensas que o vício pode trazer. As drogas também fizeram parte da trama de Bruno (João Vítor Silva), adolescente que se torna viciado em cocaína e quase morre em decorrência de uma overdose.

Outro tema que foi discutido na novela é em relação à bissexualidade, na qual Bruno se descobre bissexual ao se aproximar de Sam. A narrativa em torno disso é tratada com bastante naturalidade durante a história. Ao longo dos capítulos, vários personagens se demonstraram atraídos pelo mesmo sexo, sem que isso fosse problematizado. Além de Bruno e Sam, Visky (Rainer Cadete), Mayra (Rhaisa Batista), Stephanie (Yasmin Brunet) e Anthony (Reynaldo Gianecchini) foram outros nomes que se envolveram com pessoas do mesmo sexo ao longo da novela. Este último chegou a protagonizar cenas sensuais com Maurice (Fernando Eiras).

Um dos pontos mais marcantes durante a trama é a relação do erotismo em cena. Por se tratar de uma novela com conteúdo adulto, cenas de sexo e nudez ligaram todo enredo de Verdades Secretas. Fernandes (2016, p. 39) cita que o erotismo tratado na novela se tornaria “um convite mais íntimo ao telespectador”, uma vez que erótico permeia nosso cotidiano de um modo geral.

### 5.3 OBJETO DE ESTUDO

Após uma conceituação a respeito do horário e do enredo em que trama se insere, partimos para o tratamento da minissérie como objeto central deste estudo. De fato, a telenovela teve uma ótima repercussão ao trazer em seu enredo histórias que fazem parte do cotidiano brasileiro. Verdades Secretas teve grande desempenho dentro e fora do Brasil, atingindo um grande público.

No país, a minissérie conseguiu atingir uma média de 19,7 pontos de audiência, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, correspondendo a mais de 18 milhões de telespectadores. Já no exterior, a novela foi vendida para mais de 40 países incluindo Dubai, Vietnã, Geórgia e Macedônia<sup>16</sup>.

Como vimos no capítulo 3, a publicidade se instaura nos produtos televisivos em busca de resultados comerciais, utilizando-se do *product placement* para divulgação e promoção de marcas em telenovelas. Dessa forma, Verdades Secretas se torna objeto propício para inserção de marcas e produtos em sua narrativa, uma vez que consegue atingir uma boa audiência e seu horário permite que o nível de maturidade dos telespectadores impacte positivamente como um possível consumidor.

Sendo assim, avaliaremos neste produto televisivo, como se dá a inserção de marcas, e se ela ocorre de forma “naturalizada” ou “forçada”. Para isso é necessário compreender o processo metodológico utilizado neste trabalho e seus resultados para melhor compreensão destas inserções.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2017/06/19/verdades-secretas-chega-com-status-de-superproducao-na-macedonia-108343.php>>. Acesso em: 22 out. 2018.



## 6 ANÁLISE

Para compreendermos a forma como se dá a inserção do *product placement* na trama de Verdades Secretas, utilizamos, neste estudo, uma análise com base nos 13 DVDs comercializados pela Som Livre<sup>17</sup>, que para a sua venda, disponibiliza a novela em edição especial, adaptada para 25 capítulos, com cenas estendidas e aproximadamente 1h de duração, cada.

Ainda para melhor fundamentação do trabalho, buscamos a utilização de uma categorização, em que avaliamos questões quantitativas e qualitativas, na qual, Laurence Bardin (2016) expõe que a abordagem *quantitativa* é devido a frequência da aparição de determinados elementos da mensagem. Já em relação à análise *qualitativa*, a mesma apresenta certas características, sobretudo na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento (idem, 2016, p.144).

Em cima disso, utilizamos um formulário online para decodificação das inserções na trama. Foi realizado um levantamento quantitativo a respeito do número de aparições de *product placement*, das marcas e produtos inseridos e do tempo destas inserções.

Para essa pesquisa, empregaremos os termos “natural” e “forçado” para definir como se dá a inserção de marcas na trama. Portanto, buscamos embasamento nos conceitos já apresentados por Trindade (2007), onde cita as formas de inclusão de *product placement* nas telenovelas. Para tal, neste trabalho, definimos como *natural* a inserção que aparece de forma verossímil a realidade, onde as marcas/ produtos são exibidos apenas como composição de cenário, sem nenhuma interação com os personagens. Em definição do segundo termo, delimitamos que *forçado* se trata da inserção que possui uma interação maior com o personagem, bem como uma explicação mais conceitual do produto.

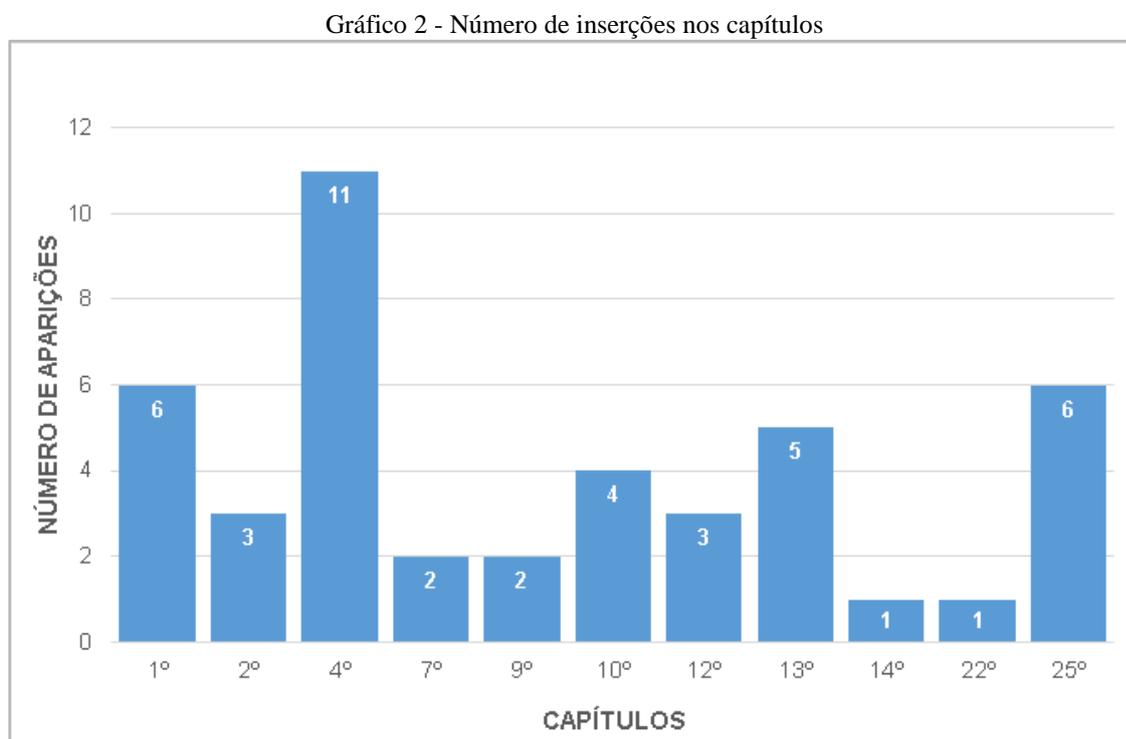
Como parte qualitativa deste trabalho, há um processo descritivo das cenas onde aparecem as inserções de *product placement*. Sendo assim, veremos adiante, que através de descrições de cena, é possível verificar outros fatores que contribuem para tais aparições.

Foi o observado que durante a exibição da minissérie Verdades Secretas, houve 44 inserções de *product placement* ao longo da trama. Dessa forma, o capítulo que mais apresentou o número de aparições foi no quarto capítulo, com 11 inserções de produtos/marcas. Em seguida conseguimos observar que nos capítulos 1 e 25, início e fim da

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.somlivre.com/verdades-secretas.html>>. Acesso em: 06 de Nov. 2018.

trama, aparecem ambas com seis inserções, como podemos observar no gráfico abaixo, que representa o número de aparições no decorrer dos capítulos da minissérie:



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, buscamos observar que tipo de produto mais obteve inserções na trama. Sendo assim, notamos que os carros foram os produtos mais inseridos, sobressaindo as demais inserções. Ao longo da trama, os veículos representam cerca de 45,5% do total de produtos inseridos. Em relação ao quantitativo de aparições, a marca que se fez mais presente na minissérie e liderou o número de inserções foi a “Range Rover”, marca de um sofisticado veículo de fabricação inglesa, tendo um total de 15,9% de exposição. Em segundo lugar, a marca que apareceu é também uma marca automobilística, a “Ford”, uma empresa de automóveis multinacional. Com esses dados, notamos um padrão nas inserções feitas, uma vez que minissérie retrata um alto padrão financeiro da cidade de São Paulo, na qual os carros configuram o reflexo dessa realidade através dos produtos inseridos.

Figura 2



Figura 3



Figuras 2 e 3 representam as aparições das marcas “Range Rover” e “Ford”

Fonte: printscreen feito autor

Para que as inserções ocorram durante a trama, é necessário observarmos o tempo de exposição das marcas durante a exibição da minissérie. Dessa forma, é possível notar, que aproximadamente 70% das inserções feitas, variam de um à cinco segundos sendo expostas na trama. Há ainda exposições de *product placement* que triplicam o tempo desta exibição, chegando a mais de 15 segundos, mas que acontecem de forma esporádica ao longo da trama.

Em relação à essa exibição da marca, buscamos avaliar como surgem essas inserções, agindo de forma “natural” ou “forçada”, durante a telenovela. Através do estímulo visual, quando a marca realmente aparece em cena, notamos que cerca de 52,3% das aparições acontecem como natural, ou seja, do total, 23 inserções buscam agir de forma verossímil à realidade, utilizando a marca como composição de cena e sem muita interação com os personagens.

Além deste tipo de inserção, a aparição forçada se aproxima da anterior, obtendo um total de 21 aparições, totalizando 47,7%. É possível observar uma forte presença da marca, devido ao grande tempo de exibição de um produto ou também da forma expositiva que o mesmo aparece, principalmente por conta da interação com os personagens.

Gráfico 3 - Resultados das aparições de forma natural e forçada



Fonte: elaborado pelo autor

Para melhor análise e diferenciação das formas das aparições ao longo da trama, coletamos amostras de inserções de *product placement*, observando a construção da cena e interação com os personagens.

Um exemplo possível de aparição natural, se dá na cena do quarto capítulo, em que Angel (Camila Queiroz), Visky (Rainer Cadete) e Fanny (Marieta Severo) vão ao shopping fazer compras para a jovem modelo. Os três personagens caminham pelo centro comercial carregando inúmeras sacolas de compras. Ao caminhar, os três passam em frente a uma vitrine de loja, onde aparece a marca da empresa de moda “Valentino”. A cena foi filmada seguindo lateralmente os personagens, na qual a marca exposta é inserida por apenas quatro segundos. A inserção é considerada de forma natural, pois não há nenhuma interação com os personagens da cena, apenas compondo o cenário, de forma sutil.

Figura 4



Angel, Visky e Fanny passam por vitrine no shopping

Fonte: printscreen feito pelo autor

Outra indicação desta inserção, em que podemos observar a aparição natural, é no primeiro capítulo, na qual aparece, em cena, Carolina (Drica Moraes) fazendo café da manhã para seu marido, Rogério (Tarcísio Filho) e sua filha Arlete (Camila Queiroz). Durante o diálogo dos personagens, sentados à mesa, a marca da empresa “Campo Verde” aparece em segundo plano, retratado através de um pote de margarina, compondo o cenário do café da manhã. A marca aparece três vezes na cena, com o mesmo padrão e sem nenhuma interação com os personagens, nem utilização do produto em cena, aparecendo apenas em cima da mesa, fazendo parte do contexto da trama. Suas aparições se resumem em exposições curtas no capítulo, que somadas, totalizam 13 segundos de estímulo visual da marca/ produto.

Figura 5



Arlete, Rogério e Carolina tomam café da manhã  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Em contrapartida, como amostra de uma inserção forçada, temos a cena do último capítulo, em que Angel e Alex saem para um passeio na lancha. A cena é filmada de forma aérea, conseguindo focar na personagem que se encontra na parte da frente da lancha. Em compensação, tal filmagem exibiu a marca “Genesis”, empresa responsável pela fabricação do veículo aquático, e que aparece exposta na borda da lancha. A exposição da marca e do produto na cena é considerada como uma inserção *product placement* forçado por conta do grande tempo de exibição da marca, tendo um total de 16 segundos de aparição. Dessa forma, o estímulo visual através do produto é grande por conta do tempo de exposição

Figura 6



Alex viaja com Angel em sua lancha  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Ainda em relação ao tempo de exibição de uma marca para a definição de uma inserção forçada, podemos exemplificar uma aparição do nono capítulo que superou o tempo de exposição de marca ou produto. A inserção foi através de um carro da empresa automobilística alemã “BMW”. Tal aparição teve um total de 19 segundos de exibição, sendo a maior da minissérie. A cena mostra a chegada de Guilherme, interpretado por Gabriel Leone, na casa da avó de Arlete. O personagem estaciona o carro, desce e se encaminha até o interfone do apartamento, para falar com a jovem. Enquanto o ator faz tais ações, o carro é mostrado estando parado e simultaneamente compõe a cena em plano aberto. O estímulo visual excessivo da marca na trama faz com que a aparição se torne forçada, mesmo não havendo mais nenhuma interação com o veículo, estando apenas estacionado.

Figura 7



Guilherme estaciona o carro na frente da casa de Arlete  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Outro fator que conseguimos observar na aparição do *product placement* forçado, é em relação à produção audiovisual da cena, na qual o enquadramento de algum produto ou marca, aparece de forma exacerbada. Os ângulos e planos de filmagem corroboram para essa ostensiva aparição, fugindo dos conceitos do *product placement*.

A utilização de enquadramentos cinematográficos na trama contribuem para maior destaque da marca. Como exemplo, observamos que no capítulo 13, temos uma cena de Carolina, Angel e Alex viajando no avião particular do empresário. Em determinado tempo da cena, Angel aparece com seu rosto próximo à uma janela da aeronave, sendo filmado em um plano fechado, conhecido como *close-up*. Através de outro recurso audiovisual, utiliza-se o *zoom out*<sup>18</sup> para ampliar a cena em um plano aberto, filmando todo o avião, ficando em primeiro plano na cena. Dessa forma, é possível notar a presença da marca “Embraer Phenom 100” na parte frontal do avião. Além dos recursos de filmagem, tal inserção teve uma exibição de aproximados 13 segundos.

Figura 8



Avião utilizado por Alex, Carolina e Angel em viagem  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Outra cena em que ocorre a contribuição do enquadramento cinematográfico para uma aparição forçada, é no capítulo 12. Alex está fumando cigarro e tomando vinho enquanto olha a paisagem através da janela de seu *flat*. Em determinado momento, a cena mostra a mesa com um copo e uma garrafa de vinho da marca “Domaine l'Or de Line”. Dessa forma, é feito uma aproximação em plano detalhe do vinho, utilizando o *zoom in* para focar em primeiro plano na marca, que é exibida por apenas cinco segundos. Em seguida, a imagem é desfocada, passando a destacar a paisagem da janela, tirando a ênfase da marca apresentada.

<sup>18</sup> Termo utilizado para diminuir o zoom da cena.

Figura 9



Marca de vinho é exibida em cena  
Fonte: printscreen feito pelo autor

Sendo assim, os produtos e marcas<sup>19</sup> que aparecem durante a exibição da minissérie, são inseridos conforme o enredo de *Verdades Secretas*. A maioria dos produtos inseridos ao longo da trama, representam as questões de tempo-espaço da história, utilizando-se de marcas da alta classe paulistana, uma vez que a telenovela é construída em volta do mundo da moda e de questões financeiras.

Em suma, os dados obtidos, quantitativos e qualitativos, e que servirão para o desenvolvimento das considerações finais, foram essenciais para o entendimento de como se deu as inserções de *product placement* na minissérie. É possível notar, ainda, que há certas distinções essenciais para melhor compreensão das formas de aparição de uma marca ao longo da trama e, além disso, outros fatores contribuem para uma diferenciação entre “natural” e “forçado”.

---

<sup>19</sup> Vide Apêndice A - MARCAS INSERIDAS EM VERDADES SECRETAS (p. 69)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção de marcas nas tramas das telenovelas se faz cada vez mais presente, bem como a utilização de recursos atrativos para a divulgação de uma marca ou produto no meio televisivo. Sendo assim, as telenovelas abrem espaço para que o *product placement* possa aproximar-se de seu público, buscando uma certa verossimilhança.

A utilização de inserções de *product placement* nos enredos das telenovelas brasileiras, buscam gerar um contato mais íntimo, sem que seu público “fuja” da frente da tela enquanto a trama exhibe determinada marca.

Em contrapartida, através do estudo de caso de Verdades Secretas, é importante verificarmos como se dá a aparição destas marcas. Ainda que variante em sua forma (natural ou forçada), as inserções devem aproveitar do entretenimento para que haja uma certa conexão com o público. A escolha de como é feita a melhor inserção de marcas e produtos durante a exibição da minissérie, vai além da simples aparição da publicidade intrínseca e, dessa forma, é preciso pensar em qual efeito aquela inserção pode gerar.

Além da análise crítica a respeito da forma mais conveniente da introdução do *product placement* nas tramas televisivas, se faz necessário, portanto, de estudos posteriores para uma melhor averiguação e dissertação a respeito de como o audiovisual interfere nas inserções dessas marcas, seja de forma positiva, acontecendo de como uma inserção naturalizada, ou aparecendo com um intuito de divulgação da marca, por acontecer de forma forçada.

É imprescindível que para fazer uma inserção verossímil, entenda o objetivo que se quer passar, indo além da simples contratação de espaços na telenovela. A composição de cena, o número de vezes que aparecerá uma marca, a forma como será introduzida e até a maneira que será filmada uma inserção de *product placement*, é fundamental para a compreensão do quanto uma marca pode expressar para seu público.

Neste contexto, concluo que a utilização de conceitos publicitários no gênero telenovela é ainda vasto para o que tange as relações comunicacionais. Portanto, a amostra coletada, revela a necessidade de aprofundamento nessa junção que perpassa a inserção comercial no meio ficcional, buscando uma verossimilhança para seu público.

Sendo assim, a publicidade no meio televisivo vai além de uma exposição por si tal que a estratégia esteja de acordo com fatores que possam contribuir para com a cena.



## REFERÊNCIAS

- ABRAHAMSSON, Jens; LINDBLOM, Niclas. **Product Placement: A study about Swedes atitud towards product placements in Movies and TV–shows**, 2012. Disponível no link: <<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:529314/FULLTEXT01>>. Acesso em: 17 out. de 2018.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**.1947. Disponível em: <[https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil\\_dialetica\\_esclarec.pdf?1349572420](https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf?1349572420)>. Acesso em: 07 set. 2018.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru: EDUSC, 2003.
- AZEVEDO, Mitchell; SILVA, Patrícia. A publicidade e o marketing: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras. **Revista Eletrônica Temática - Paraíba: UFPB**, 2010. 6 p. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2010/Fevereiro/merchandising\\_telenovelas\\_marketing.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/Fevereiro/merchandising_telenovelas_marketing.pdf)>. Acesso: 17 out. 2018.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**.1955. Disponível em: <[https://docs.wixstatic.com/ugd/9e4c7b\\_aa8eb24de9604afeabcaf5d00985b0c6.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/9e4c7b_aa8eb24de9604afeabcaf5d00985b0c6.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luiz Antero Reto. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARGAS, Diego. Walcyr carrasco confirma 'Verdades Secretas 2': "deixei plantado ganchos para continuar". **REVISTA QUEM**, 2018. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/noticia/2018/08/nao-acho-que-sou-um-grande-autor-diz-walcyr-carrasco.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2ª edição, 2006.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2004.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1ª edição, 1985.
- CANDIDO, Antonio *et al.* **A Personagem de Ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- CONCEIÇÃO, Juara Castro da. Verdades Secretas e Memória em Série: Telenovela e consumo no twitter. **II INTERPROGRAMAS – XV SECOMUNICA**, Brasília, 2016. p. 244-253. Disponível em:

<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/7862/4874>>. Acesso em: 21 out. 2018.

COSTA, Fábio. Da novela das 10 à minissérie e à “supersérie”: por que tantos nomes?. **Observatório da Televisão**. 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/curiosidade-da-tv/2018/07/da-novela-das-10-a-minisserie-e-a-superserie-por-que-tantos-nomes>>. Acesso em: 21 out. 2018.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 4ª edição, 1997.

FERNANDES, Yuri Alves. **A telenovela muito além da TV: as verdades não tão secretas por trás de um fenômeno de transmídiação**. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

FONTES, Andréia Reis; *e col.* Telenovela: Padrão Globo de Qualidade. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Juazeiro, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0352-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

FORATO, Thiago. Verdades Secretas chega com status de superprodução na Macedônia Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2017/06/19/verdades-secretas-chega-com-status-de-superproducao-na-macedonia-108343.php>>. Acesso em: 21 out. 2018

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

GANDRA, Alana. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 08 out. 2018.

GLOBO. **Guia ilustrado TV Globo: novelas e minisséries/ Projeto memória Globo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. Disponível em: <[https://issuu.com/luisclaro1/docs/guia\\_ilustrado\\_tv\\_globo\\_-\\_novelas\\_e](https://issuu.com/luisclaro1/docs/guia_ilustrado_tv_globo_-_novelas_e)>. Acesso em: 10 out. 2018.

GOMES, Neusa; CASTRO, Maria. Publicidade: um olhar metodológico In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – vol. 1**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 3-13.

GUERRA, Márcio. **Rádio x TV: O jogo da narração**. Juiz de Fora: Juizforana gráfica e Editora. 2012.

**G1**. Novela Verdades Secretas ganha o Emmy Internacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/11/novela-verdades-secretas-ganha-o-emmy-internacional-2016.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

**GLOBO PLAY**. Larissa é violentada. Disponível em: <[https://globoplay.globo.com/v/4486892/?mais\\_vistos=1](https://globoplay.globo.com/v/4486892/?mais_vistos=1)>. Acesso em: 21 out. 2018.

**GSHOW.COM.** Séries:Verdades Secretas.doc. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/webseries/verdades-secretasdoc/playlist/verdades-secretasdoc.ghtml>> . Acesso em: 21 out. 2018.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil.** São Paulo: Lua Nova, p. 61-86, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, João Batista. Em entrevista exclusiva, Walcyr Carrasco comenta o sucesso de Verdades Secretas. **VEJA São Paulo,** 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/em-entrevista-exclusiva-walcyr-carrasco-comenta-o-sucesso-de-verdades-secretas/>>. Acesso: 21 out. 2018.

**KANTAR IBOPE MEDIA.** Investimento publicitário – 1º semestre 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-1o-semester-2017/>>. Acesso: 15 out.2018

LAWALL, Thais Mendes. **O product placement no cinema brasileira:** Um estudo de caso do filme Divã. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 18 out. 2018

LIMA, Mariana Marques de; NÉIA, Lucas Martins. Entre a telenovela e a série, a tradição e a experimentação: o horário das 23h da Rede Globo. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <[https://www.academia.edu/22480926/Entre\\_a\\_telenovela\\_e\\_a\\_serie\\_a\\_tradicao\\_e\\_a\\_experimentacao\\_o\\_horario\\_das\\_23h\\_da\\_Rede\\_Globo](https://www.academia.edu/22480926/Entre_a_telenovela_e_a_serie_a_tradicao_e_a_experimentacao_o_horario_das_23h_da_Rede_Globo)>. Acesso em: 21 out. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e Identidade na Telenovela Brasileira. **XXIII Encontro Anual da Compós,** Belém, 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12\\_ESTUDOS\\_DE\\_TELEVISA0/templa\\_texxiicompos\\_2278-1\\_2246.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISA0/templa_texxiicompos_2278-1_2246.pdf)>. Acesso em 02 out. 2018.

MALCHER, Maria Ataíde. **Teledramaturgia:** agente estratégico na construção da tv aberta brasileira. São Paulo: Intercom, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão:** a vida pelo vídeo. São Paulo: Scipione, 1994.

MARQUES, Darcielle Paula. Percursos e características da telenovela brasileira. **VIII Encontro Nacional de História da Mídia.** Paraná: 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Percursos%20e%20caracteristicas%20da%20telenovela%20brasileira.pdf/view>>. Acesso em: 14 out. 2018.

MARREIRO, Allane. Indústria Cultural e a Manipulação da Massa. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0190-1.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2018.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.

MELO, Patricia Bandeira de. Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. **Revista Comunicação & informação**. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, V. 8, n.1, 2005. Disponível em: <[http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo\\_passeio\\_historia\\_imprensa.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf)>. Acesso em 08 set. 2018.

**MEMÓRIA GLOBO**. Verdades Secretas. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em 21. out. 2018.

MONTEZUMA ALVES, Larissa. Product Placement e a Tv Digital no Brasil. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Maceió, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1012-1.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2018.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlín Assami. São Paulo: Ática. 2006.

PICOLOTTO, Emanoeli Ballin; *et al.* Todos querem saber o que vai acontecer no próximo capítulo: Verdades Secretas, uma narrativa folhetinesca. **Revista Eco Pós**. Rio de Janeiro, 2016, volume 19, p. 221-234. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/rt/captureCite/3728/0](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/rt/captureCite/3728/0)>. Acesso em: 21 out. 2018.

ORTIZ, Renato. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões (orgs.). **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 11-54.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida e. Telenovelas: história, curiosidades e sua função social. In: **Anais – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar)**. VII Encontro Nacional de História da Mídia – Fortaleza, CE – 19 a 21 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Telenovela-%20historia-%20curiosidades%20e%20sua%20funcao%20social.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda pra construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 7ª edição, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SILVA, Karina Ferreira da. **A inserção das marcas nos produtos de entretenimento: Uma análise da telenovela “Totalmente Demais”**. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16514/1/2016\\_KarinaFerreira\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16514/1/2016_KarinaFerreira_tcc.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2018.

**SOM LIVRE.** Verdades Secretas – box 13 DVDs. Disponível em: <<https://www.somlivre.com/verdades-secretas.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.

SOUZA, Roberto Acízelo. **Teoria da literatura.** 10. ed. São Paulo: Ática, 2007.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo.** São Paulo: Globo, 1996.

TOMAZINI, Milena. 63% dos brasileiros assistem TV para se informar. **ABERT**, 2017. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25423-63-dos-brasileiros-assistem-tv-para-se-informar>>. Acesso em: 10 out. 2018

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo. In: CORRÊA, T. G; FREITAS, S. G (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo.** São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154 -166. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>>. Acesso em 17 de out. 2018.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisual: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – vol.1** São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 340-351.

VERONEZZI, José Carlos. **O “merchandising” é a alma do negócio?** Disponível em: <[www.portaldapropaganda.com/midia/midia\\_az/2003/09/0001](http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001)>. Acesso em: 17 out. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural.** Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.

WITEK, John. **Marketing direto na televisão.** Tradução Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books. 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo; Portugal: Editorial Presença, 1999. Disponível em: <[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2018.

XAVIER, Phillipe. Muito Além do Final Feliz: A Trajetória e a Consolidação da Telenovela como Produto Cultural. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a de setembro de 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0115-1.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.



## APÊNDICE

### APÊNDICE A – MARCAS INSERIDAS EM VERDADES SECRETAS

<b>CAPÍTULO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>TEMPO DE EXIBIÇÃO</b>
1º	Carro	Ford	8s
1º	Margarina	Campo Verde	4s
1º	Margarina	Campo Verde	3s
1º	Margarina	Campo Verde	7s
1º	Carro	Ford	5s
1º	Carro	Volkswagen	9s
2º	Carro	Chevrolet	4s
2º	Carro	Audi	13s
2º	Carro	Range Rover	3s
4º	Carro	Range Rover	6s
4º	Fachada de loja	Tiffany & Co.	2s
4º	Fachada de loja	Dior	4s
4º	Fachada de loja	Chanel	1s
4º	Fachada de loja	Fachada de loja	1s
4º	Fachada de loja	Piaget	1s
4º	Fachada de loja	Miu Miu	1s
4º	Sacola da loja	Gucci	5s
4º	Vitrine da loja	Valentino	4s
4º	Sacola da loja	Hope	3s
4º	Sacola da loja	Hope	3s
7º	Carro	Chevrolet	5s
7º	Piano	Baldwin	4s
9º	Carro	Chevrolet	6s
9º	Carro	BMW	19s
10º	Sacola de loja	Piaget	11s

<b>10°</b>	<b>Carro</b>	<b>Hyundai</b>	<b>2s</b>
<b>10°</b>	<b>Carro</b>	<b>Range Rover</b>	<b>5s</b>
<b>10°</b>	<b>Carro</b>	<b>Range Rover</b>	<b>2s</b>
<b>12°</b>	<b>Vinho</b>	<b>Domaine L'or de Line</b>	<b>5s</b>
<b>12°</b>	<b>Sacola de vinhos</b>	<b>Harmony</b>	<b>10s</b>
<b>12°</b>	<b>Caixa de joia</b>	<b>Carla Amorim</b>	<b>4s</b>
<b>13°</b>	<b>Carro</b>	<b>Fiat</b>	<b>5s</b>
<b>13°</b>	<b>Avião</b>	<b>Embraer Phenom 100</b>	<b>3s</b>
<b>13°</b>	<b>Avião</b>	<b>Embraer Phenom 100</b>	<b>11s</b>
<b>13°</b>	<b>Avião</b>	<b>Embraer Phenom 100</b>	<b>13s</b>
<b>13°</b>	<b>Fachada do resort</b>	<b>Nannai Bech Resort</b>	<b>7s</b>
<b>14°</b>	<b>Avião</b>	<b>Embraer Phenom 100</b>	<b>5s</b>
<b>22°</b>	<b>Carro</b>	<b>Range Rover</b>	<b>4s</b>
<b>25°</b>	<b>Carro</b>	<b>Ford</b>	<b>5s</b>
<b>25°</b>	<b>Carro</b>	<b>Ford</b>	<b>4s</b>
<b>25°</b>	<b>Carro</b>	<b>Ford</b>	<b>3s</b>
<b>25°</b>	<b>Carro</b>	<b>Range Rover</b>	<b>6s</b>
<b>25°</b>	<b>Carro</b>	<b>Range Rover</b>	<b>2s</b>
<b>25°</b>	<b>Lancha</b>	<b>Genesis</b>	<b>16s</b>

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ANÁLISE

O questionário foi elaborado através de um formulário online utilizando o “Google Forms”, onde buscou avaliar quantitativamente e qualitativamente as inserções ao longo da trama.

**1 - Em qual capítulo aparece?**

**2 - Qual produto aparece na cena?**

**3 - De qual marca é este produto?**

**4 - Qual é a duração da inserção?**

**5 - Como é feita a inserção na minissérie?**

Natural

Forçada

**6 - Descreva como foi a cena que aparece a marca:**



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ANÁLISE

Os *printscreens* apresentados a seguir seguem a aparição conforme tabela de inserções de *product placement* anexada no apêndice A.







