



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: DR<sup>a</sup> LARA AMORIM  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DA TELENVELA NO  
COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR**  
*Uma análise de O Clone, América e Paraíso Tropical*

Luane Pereira Mattos  
20415902

Brasília, maio de 2008

Luane Pereira Mattos

**A INFLUÊNCIA DA TELENVELA NO  
COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR**  
*Uma análise de O Clone, América e Paraíso Tropical*

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Dra. Lara Amorim

Brasília, maio de 2008

Luane Pereira Mattos

**A INFLUÊNCIA DA TELENOVELA NO  
COMPORTAMENTO DO TELESPECTADOR**  
*Uma análise de O Clone, América e Paraíso Tropical*

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Lara Amorim  
Orientadora

---

Prof. Ms. Mauro Castro  
Examinador

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Cláudia Busato  
Examinador

Brasília, maio de 2008

*A Deus por ter me iluminado, me guiado por todo o caminho sempre me fortalecendo e dando esperança para que mesmo nos momentos de cansaço e desânimo eu nunca desistisse.*

*Aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial e com seu amor incondicional me apoiaram em todos os momentos respeitando minhas escolhas profissionais.*

*Ao meu namorado que com paciência passou por todo o processo de criação desse trabalho como se fosse dele.*

## **AGRADECIMENTOS**

*À minha orientadora, a professora Dr<sup>a</sup> Lara Amorim que me acompanhou durante todo o tempo de preparação desse projeto auxiliando no meu desenvolvimento e crescimento.*

*À minha tia, a professora Ms. Dra. Mariana Cunha Pereira, que com toda sua experiência me ajudou muito a me organizar quando parecia meio perdida no começo da elaboração desse trabalho.*

*A todas as pessoas que responderam à pesquisa colaborando para maiores esclarecimentos acerca do tema desse trabalho.*

*“O elemento vivo das pessoas, seu ‘motor’, aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano, nem no mundo do trabalho e sim no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário”*

(Ciro Marcondes Filho, 1994)

## RESUMO

Produto da Indústria Cultural, a telenovela exerce muita influência no cotidiano do brasileiro causando mudança de valores e comportamentos na sociedade. Essa pesquisa teve por objetivo investigar a influência da telenovela no comportamento do consumidor. Para isso, realizou uma pesquisa bibliográfica analisando a relação telenovela x consumo, tendo em vista fatores como história da telenovela no Brasil, relação telenovela x telespectador, cultura, cultura brasileira e Indústria Cultural, representações sociais, imaginário social e consumo. Com esta abordagem teórica, fez uma análise da influência das telenovelas das oito *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical* – exibidas pela Rede Globo de Televisão em 2001, 2005 e 2007 respectivamente – através da influência de bordões, representação de diferentes culturas nas telenovelas, modismos e *merchandising* social.

Palavras-chave: Telenovela. Imaginário. Publicidade. Representações Sociais.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>10</b>
<b>1 RELAÇÃO TELENOVELA X TELESPECTADOR .....</b>	<b>12</b>
1.1 A telenovela .....	12
1.2 História da telenovela no Brasil .....	12
1.3 Relação telenovela x telespectador.....	13
<b>2 CULTURA, CULTURA BRASILEIRA E INDÚSTRIA CULTURAL .....</b>	<b>15</b>
2.1 Cultura e cultura brasileira .....	15
2.2 Indústria Cultural .....	17
<b>3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, IMAGINÁRIO E CONSUMO NO UNIVERSO DAS TELENOVELAS .....</b>	<b>20</b>
3.1 As representações sociais e imaginário social.....	20
3.2 Relação telenovela x imaginário .....	21
3.3 Representações sociais e imaginário x consumo e comportamento do consumidor.....	23
<b>4 COMO AS TELENOVELAS O CLONE, AMÉRICA E PARAÍSO TROPICAL INFLUENCIAM O IMAGINÁRIO DO TELESPECTADOR .....</b>	<b>26</b>
4.1 Telenovelas Analisadas .....	26
4.2 Bordões.....	30
4.3 A representação da Cultura .....	31
4.4 Os modismos .....	32
4.5 O merchandising social .....	33
<b>5 CONSUMO DE MODA E MÚSICA INFLUENCIADO PELA TELENOVELA.....</b>	<b>37</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>44</b>



## INTRODUÇÃO

Por meio das representações sociais a telenovela cria uma identificação com o público e alimenta o imaginário social, impondo valores e atitudes. Mas até que ponto a identificação do telespectador com as representações sociais de uma telenovela pode influenciá-lo a comprar um determinado produto? Esse trabalho visou investigar a influência da telenovela no comportamento do consumidor a fim de contribuir para o esclarecimento da sociedade acerca da relação telenovela-telespectador. Para isso a monografia estruturou-se em cinco capítulos.

O primeiro capítulo tratou do conceito de telenovela, sua história e a relação telenovela-telespectador, uma abordagem importante para a compreensão do processo de evolução e crescimento da telenovela e a influência desta no cotidiano da sociedade.

O segundo capítulo abordou os conceitos de cultura, cultura brasileira e Indústria Cultural, considerando o fato de que a influência da telenovela no cotidiano do indivíduo pode ser medida também pela cultura em que esse indivíduo está inserido, uma vez que a telenovela também é um produto da Indústria Cultural.

O terceiro capítulo definiu os conceitos de representações sociais e imaginário relacionando-os com o universo das telenovelas e do consumo. Procurou demonstrar de que forma a telenovela aciona o imaginário da sociedade e como as representações sociais e o imaginário se relacionam ao consumo.

O quarto capítulo analisou as telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical*, buscando compreender a influência da telenovela sobre o comportamento do consumidor, considerando a repercussão dos bordões, a forma de representação de diferentes culturas nas telenovelas, os modismos e o *merchandising* social.

O quinto capítulo analisou os questionários aplicados a 60 mulheres com idade entre 19 e 50 anos, durante o mês de abril. Foram elaborados para isso dados e gráficos que puderam comprovar empiricamente as informações obtidas na pesquisa bibliográfica e na análise das telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical*.

## MÉTODO DE PESQUISA

Para se atender aos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica tendo em vista noções de telenovela, comportamento do consumidor, Indústria Cultural, imaginário e representações sociais utilizando como referências artigos acadêmicos publicados – encontrados na internet pelo site do Reposcom<sup>1</sup> e Compós<sup>2</sup> – e dissertações de mestrado, além de livros.

Em seguida, foi feita uma análise da influência das telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical*, exibidas pela Rede Globo de Televisão em 2001, 2005 e 2007 respectivamente, escolhidas pela grande repercussão que causaram tanto na sociedade quanto na mídia e pelo fato de ser o horário ‘das oito’ o mais assistido pelos brasileiros. Analisaram-se bordões, representação de outras culturas, modismos e *merchandising* social tendo como fontes de referência reportagens dos sites oficiais das telenovelas e outros sites, além de dados estatísticos divulgados no site da enciclopédia digital *Wikipédia*, que foi usada apenas para consulta de dados e não como base teórica

Após a análise das telenovelas, foi aplicada, durante o mês de abril de 2008, uma pesquisa exploratória com questionário semi-estruturado (anexo no apêndice A) em uma amostra pequena que selecionou 60 mulheres entre 19 e 50 anos de idade. Os questionários foram aplicados no ambiente de trabalho, na faculdade Uniceub e nas mediações da casa desta pesquisadora a fim de colher dados entre mulheres com cotidianos diferentes, com o objetivo de investigar como a telenovela influencia no seu cotidiano. A pequena amostra serviu somente como apoio empírico para as conclusões dessa pesquisadora, uma vez que não foi possível pesquisar uma amostra mais significativa.

No questionário foram abordados os temas: Influência dos bordões das telenovelas analisadas no cotidiano das participantes; a influência dessas telenovelas na compra de um produto e a influência das telenovelas, de um modo geral, no estilo de

---

<sup>1</sup> Repositório de acesso público que armazena, processa, indexa, preserva, dissemina e compartilha a produção técnica, científica, administrativa e normativa da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e do Portcom (Portal de livre acesso à produção em ciências da comunicação).

vida das participantes. O questionário foi estruturado em duas partes, uma sócio-econômica com três perguntas fechadas para traçar um perfil das participantes; e outra em que se faz um levantamento da opinião das participantes sobre estilos de telenovela que costumam assistir, bordões, modismos e influência da telenovela no modo de vida das participantes, com três perguntas fechadas e cinco abertas.

Em seguida, foi feito um levantamento da opinião das participantes, e uma análise das respostas das mesmas, ilustrada através de gráficos e tabelas.

# 1 RELAÇÃO TELENOVELA X TELESPECTADOR

## 1.1 A telenovela

A telenovela é uma obra aberta em que uma narração de fatos e acontecimentos é dividida em capítulos de horário fixo.

A matéria *O planeta tem 2 bilhões de noveleiros* do Estado de São Paulo on-line, relata que:

[...] Atualmente as telenovelas movimentam US\$ 70 milhões por ano e alcançam uma platéia de 2 bilhões de pessoas pelo planeta. A informação vem de Mauro Alencar, doutor em Teledramaturgia – Brasileira e Latino-Americana – e membro da Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación.

Cabe a esse trabalho discutir somente as telenovelas brasileiras em função do nível de universalidade que elas alcançam e do sucesso que fazem dentro e fora do Brasil, sucesso esse que será discutido em um segundo momento desse trabalho, quando vier à tona a discussão de telenovela enquanto produto da Indústria Cultural.

Quando se estuda a trajetória da telenovela brasileira, entende-se que apesar de ser fruto de produtos culturais de outros continentes, a telenovela brasileira conseguiu ter vida própria, ter suas próprias características e maneiras de encantar o público. Cristina Costa em sua obra *A milésima segunda noite: da narrativa mítica à telenovela, análise estética e sociológica*, afirma que:

[...] Os temas são nacionais, mas alcançam um grau de universalidade desejável em toda obra de ficção. [...] As paisagens, os tipos – já imortalizados da literatura, – o linguajar – entre o carioquês e o sotaque nordestino–, as situações, buscam alcançar o toque regional e nacional como em nenhum outro gênero (COSTA, 2000, p. 156-157).

No entanto, a telenovela brasileira precisou passar por um longo processo de transformação e aperfeiçoamento para chegar a adquirir o sucesso que possui hoje e para que se possa compreender tal processo é necessário saber sua história.

## 1.2 História da telenovela no Brasil

De acordo com Ortiz, Borelli e Ramos (1988), antes de adaptar-se a este país, a novela passou por vários continentes, sob diversas formas, desde a *soap opera* americana às radionovelas latino-americanas.

Foi somente em 1950, com o advento da televisão, que surgiram as telenovelas – nessa época eram exibidas duas vezes por semana. *Sua vida me pertence* foi a primeira telenovela brasileira, *2-5499 ocupado* foi a primeira telenovela diária e *O direito de nascer*, o primeiro grande sucesso nacional (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988).

O Prof. Dr. Paulo Lopes, em sua obra *Telenovela – o erotismo como produtor de sentidos*, diz que a Rede Globo de Televisão surgiu, na década de 60, com a guerra de audiências de emissoras que passaram a investir no gênero (LOPES, 2007).

Em 1968 a novela Beto Rockefeller, exibida pela TV Tupi, quebrou todos os padrões das telenovelas da época. Com o processo de modernização e a consolidação da Indústria Cultural, as emissoras passaram por diversas transformações estruturais, tecnológicas e de relacionamento com o telespectador, buscando com isso novas potencialidades (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988)

A partir da década de 70, a Globo passou a dividir os horários de exibição das telenovelas. Nos anos 80, surgiu a Bandeirantes como nova concorrente em produção de teledramaturgia, embora sem muito sucesso, e a Globo teve seu grande ápice com Roque Santeiro. Os anos noventa foram destacados pela guerra de audiências (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988).

Do ano 2000 até os dias de hoje, a telenovela tem se destacado por colocar em discussão temas polêmicos, causar comoção nacional, abordar temas do cotidiano, além da inserção de *merchandising* comercial. A Rede Record tem crescido na produção de telenovelas como *Vidas Opostas*, *Amor e Intrigas*, *Caminhos do Coração*, mas ainda não conseguiu ultrapassar a audiência da Rede Globo.

### **1.3 Relação telenovela x telespectador**

Assistir às tramas e subtramas das telenovelas tem se tornado um hábito constante na vida dos brasileiros. Mas as telenovelas não são apenas divertimento, distração, ou mesmo válvula de escape; são uma grande contribuição cultural para a sociedade, uma vez que suas temáticas levam à reflexão, ao mesmo tempo em que educam e entretêm.

Eneus Trindade, em sua obra *Telenovelas e publicidade: o ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade*, afirma que a identificação do telespectador

com a forma de viver dos personagens e as situações vividas por eles faz com que a relação telenovela x telespectador seja marcada pela transposição da ficção para a realidade. A telenovela adentra a vida dos brasileiros não só quando está sendo exibida, mas em qualquer hora do seu cotidiano. Comenta-se o que vai acontecer no próximo capítulo, chega-se mais cedo em casa para não perder o horário da telenovela preferida, amigos fazem apostas para adivinhar quem matou tal personagem, até os horários do cotidiano do indivíduo passam a ser influenciados pela grade horária da TV.

Porém, observa-se que não é apenas a telenovela que influencia o telespectador, o público também influencia a telenovela, pois por ser uma obra aberta, cabe ao público decidir o destino dos personagens e os temas que serão abordados.

A contribuição cultural da telenovela e sua influência na sociedade brasileira é observada, no âmbito dessa monografia, através de bordões, modismos, comportamento, representações de diferentes culturas nas telenovelas e *merchandising* social.

## 2 CULTURA, CULTURA BRASILEIRA E INDÚSTRIA CULTURAL

### 2.1 Cultura e cultura brasileira

Após concluir-se, no capítulo anterior, que a contribuição cultural da telenovela é observada através de bordões, modismos, comportamento, representações de diferentes culturas nas telenovelas e *merchandising* social, convém, nesse momento, abordar os conceitos de cultura e cultura brasileira e compreender como a telenovela se relaciona com a cultura e as representações sociais de uma sociedade.

De acordo com o Dicionário Barsa da Língua Portuguesa, entende-se por cultura: “[...] conjunto de idéias, crenças, costumes, códigos sociais e formas de expressão de um povo, adquiridos e desenvolvidos pelo contato social e acumulados ao longo dos tempos” (BARSA, 2003, p. 272).

Diferentemente das enciclopédias e dos dicionários, a antropologia considera o conceito de cultura bem mais complexo. Josefina Silva, em sua obra *Narrativa erótica: a magia da telenovela*, afirma que:

[...] Especificamente na antropologia, hoje, cultura não se limita apenas às regras, normas, leis ou costumes vigentes em uma determinada sociedade, mas sim, refere-se também à natureza humana, ou seja, a um corpo que é, ao mesmo tempo, cultural e biológico (SILVA, J. F., 2003, p. 1).

Silva, J. F. (2003) destaca ainda a natureza humana e cultural do homem e diz que o importante quando se discute cultura, é levar em consideração a dicotomia entre o que é natural ou inerente ao homem e o que é cultural ou imposto a ele.

Laraia ao resumir a contribuição de Alfred Kroeber, antropólogo americano, para a ampliação do conceito de cultura, diz que:

1. A cultura é mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações [...]
2. O homem age de acordo com seus padrões culturais. [...]
3. A cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos. [...]
7. A cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores (KROEBER apud LARAIA, 1986, p. 49-50).

Diante dessa perspectiva, Márcia Gomes, em seu artigo *Telenovelas: papéis sociais, identidade cultural e socialização*, explica que o constante processo de reprodução, revisão e reelaboração da cultura, faz com que os indivíduos dialoguem

permanentemente com os papéis sociais estabelecidos. Nesse contexto, o papel da TV é oferecer diversas informações e saberes apresentando modelos sociais, estratégias de vida e papéis alternativos à sociedade.

Nesse aspecto a telenovela possui um grande poder de significação e intervém na vida das pessoas mudando seus hábitos e valores. Deste modo torna-se inevitável o título de mídia manipuladora, porém o que ocorre na verdade, é uma participação ativa por parte da sociedade que interage com a telenovela dando suas opiniões, fazendo críticas e por muitas vezes definindo o final. Além disso, há um grande processo de troca cultural, sendo que o autor busca aprender com a cultura da sociedade para representar essa cultura em sua trama, que por sua vez, ao ser representada, é absorvida pelo imaginário social.

Outro fato que inviabiliza o mito da manipulação é que, segundo Roberta de Andrade em seu trabalho *Fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*, “os padrões da cultura entendidos como ‘impostos’ pelo autor através das telenovelas, não têm o mesmo peso para boa parte dos telespectadores” (PRADO *apud* ANDRADE, 2003, p. 28).

Andrade (2003) conclui que todas essas considerações nos mostram que geralmente as pesquisas realizadas sobre os produtos da Indústria Cultural, ora reconhecem a mídia como alienante, ora reconhecem o público como poderosos criadores de sentido.

A cultura brasileira é ainda mais complexa. Darcy Ribeiro em seu livro *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, analisa a cultura brasileira do ponto de vista histórico de sua formação, afirmando que o Brasil tentou escravizar tanto negros quanto índios. Aos poucos, durante o processo de colonização, negros e índios foram sendo ‘desafricanizados’ e ‘desindianizados’ pelos colonizadores que impunham suas leis e costumes, além de terem sido tratados como mãos-de-obra sem direitos (RIBEIRO, 1995). Toda essa situação transformou a cultura brasileira em uma cultura heterogênea formada por índios, negros, brancos, mestiços e, mais tarde, imigrantes europeus e japoneses.

O mesmo autor afirma ainda que, apesar de terem em sua formação um povo resultante da fusão de etnias tão diferenciadas, o Brasil não se tornou um país de



variedade étnica incapaz de conviver, mas tornou-se uma unidade que não deixa de ter suas singularidades e diversidades. Atualmente, em decorrência desse processo histórico, pode se afirmar que o que distancia os brasileiros entre si seria a estratificação de classes aliada a uma má distribuição de renda.

Roberto DaMatta em sua obra *O que faz o brasil, Brasil?* analisa antropologicamente o brasileiro através de metáforas. Conta-nos como é o brasileiro e como ele costuma agir. Para ele, a vida social brasileira é dividida entre o espaço da casa e da rua. A casa é a metáfora da segurança, da familiaridade, da amizade, da tranqüilidade, da moral, dos valores, onde o tempo é cíclico e onde se tem tudo que se quer. A rua é a metáfora da insegurança, do individualismo, da competitividade cotidiana, da crueldade e da dura realidade. O fato de a casa ser o oposto da rua os complementa. Segundo DaMatta, a cultura brasileira é formada por essa constante busca do equilíbrio entre a casa e a rua.

Além disso, DaMatta (2000) também discute a questão da ilusão das relações raciais no Brasil ou a idéia de democracia social quando lembra que há um preconceito velado na sociedade e que o brasileiro não foi formado por um encontro espontâneo de raças, mas por uma formação rigidamente hierarquizada e discriminatória. Define o carnaval como uma forma de amenizar a vida dura do brasileiro, deste libertar-se, de inverter os papéis burlando a hierarquia social; e defende o 'jeitinho brasileiro' como uma forma de amenizar situações críticas e a malandragem tão tipicamente ligada à imagem do brasileiro como arte de sobreviver às situações adversas.

Assim seria através dessa diversidade étnica uniforme formada pelo processo histórico, da busca do equilíbrio entre casa e rua, do carnaval, do futebol, do 'jeitinho brasileiro' e da malandragem que a cultura brasileira teria se formado.

## **2.2 Indústria Cultural**

Como foi abordado no item anterior, na cultura brasileira há uma diversidade de identidades construída por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos.

Teixeira Coelho em sua obra *O que é Indústria Cultural*, afirma que um exemplo disso é o processo de industrialização que engatilhou uma série de transformações as quais levaram ao surgimento da Indústria Cultural.

Com o processo de industrialização a cultura passou a se tornar “Produto padronizado, uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome” (COELHO, 2000, p. 18).

Coelho (2000) conclui que a Indústria Cultural é responsável pela transformação da cultura em mercadoria e da mercadoria em cultura, produzida no século XVIII pelo processo de Revolução Industrial, alimentada por uma economia baseada no consumo e culminada na segunda metade do século XIX, com a ocorrência de uma sociedade de consumo de cultura.

Esse mesmo autor cita que a Indústria Cultural possui algumas características visíveis: é narcotizante, pois obtém uma atitude passiva do consumidor, promove o conformismo social uma vez que deturpa os gostos populares, oferece fuga da realidade diante de um mundo fantasioso considerando as experiências do cotidiano do telespectador. A onipresença, a repetição e a canibalização a torna um meio espantoso de controle psicológico. O teórico Wolf acredita que “[...] a máquina da Indústria Cultural gira sem sair do lugar: ela mesma determina o consumo e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo elegido com primazia a eficácia de seus produtos” (WOLF, 2002, p. 76 e 77).

No entanto, deve-se considerar que a industrialização da cultura gera diversos produtos como telenovelas, publicidade, filmes, programas de rádio, programas jornalísticos, programas de auditório, artes gráficas, entre outros, que hoje já fazem parte da cultura e da sociedade, enriquecendo-a.

### 2.2.1 Telenovela como um produto da Indústria Cultural

Como se foi discutido anteriormente, a telenovela também é um produto, e por estar nessa condição, tem que ser vendida. “É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988, p. 111).

Para produzir uma telenovela é necessário um alto grau de investimento. Maria Lurdes Motter e Maria Cristina Mungiolli, em sua obra *Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade*, afirmam que esse alto custo acaba por constituir-se em

resultados favoráveis, uma vez que no tempo em que ficam no ar garantem a venda do espaço publicitário a preços que variam de acordo com a audiência. Além disso, soma-se ao montante do lucro obtido, o *merchandising* comercial dos produtos licenciados e as vendas de trilhas sonoras (MOTTER; MUNGIOLI, 2007, p. 6).

O sucesso das teledramaturgias brasileiras é relevante, tanto dentro quanto fora do país. Carlos Scopinho, em seu artigo *A estetização e revalorização da vida mundana: entre o imaginário e o real*, explica que o produto que antigamente era considerado como pobre e sem valor da cultura de massa tornou-se um produto de qualidade que enfrenta a concorrência internacional (SCOPINHO, 2006).

Construindo uma verdade aparente, criando pseudo-necessidades, ou seja, incitando nos receptores o desejo de ter o carro de determinado personagem, usar o bordão do momento, vestir as roupas daquela personagem de sucesso, a telenovela fascina criando temáticas e personagens que suscitam uma identificação por parte do público.

Essa identificação é que torna a telenovela tão envolvente para telespectadores do Brasil e do mundo. De acordo com Márcia Tondato (1988) em sua obra *Telenovelas exportadas*, já foram exportados pelo Brasil mais de 140 produtos televisivos entre filmes, telenovelas, minisséries, TV e musicais e, no caso da Rede Globo, os 'casos especiais'<sup>3</sup> e as telenovelas brasileiras já foram importadas por 102 países em todo o mundo.

---

<sup>3</sup> Teledramas de episódios únicos.

### 3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, IMAGINÁRIO E CONSUMO NO UNIVERSO DAS TELENOVELAS

#### 3.1 As representações sociais e imaginário social

Viu-se, no item 2.1, que a função da televisão e também da telenovela é oferecer diversas informações e saberes apresentando modelos sociais, estratégias de vida e papéis alternativos à sociedade (GOMES, 2003). Mas para que se entenda todo esse processo realizado pela telenovela é necessário conhecer o conceito de representações sociais e imaginário social .

As representações sociais, segundo Denise Jodelet, são maneiras do ser humano guiar-se na convivência em sociedade, ajustando-se a diferentes aspectos da realidade diária. Criam-se as representações para dominar as mais diversas situações. “Na realidade, a observação das representações sociais é algo natural em múltiplas ocasiões. Elas circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas [...]” (JODELET, 2001, p. 17).

As representações sociais têm como características ser um conhecimento elaborado e vivido pela experiência social; contribuir para composição de uma realidade comum a sociedade; administrar as relações indivíduo-mundo e indivíduo-sociedade; intervir no desenvolvimento humano e social; definir identidades e expressar grupos e transformações de uma sociedade (JODELET, 2001).

No âmbito da comunicação social e da mídia têm-se as representações sociais ligadas diretamente à edificação da conduta. Os sistemas midiáticos intervêm na opinião, na atitude e no estereótipo de uma sociedade através da difusão, da propagação e da propaganda respectivamente (Moscovici *apud* Jodelet, 2001, p. 30).

Sobre a ação das representações sociais na telenovela, Marlúcia Rocha e Eliana de Albuquerque, em sua obra *A Telenovela: técnicas de criação do popular e do massivo*, explicam que:

A telenovela exerce um papel de fundamental importância na representação da sociedade brasileira no meio televisivo, pois diz respeito à capacidade artística de tornar presente, através de formas e figuras, um mundo real ou possível, da experiência direta e concreta ou da fantasia, do delírio ou da intimidade mais idiossincrática (ROCHA; ALBUQUERQUE, 2006, p. 5).

Nas telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical* há muitos exemplos de representações sociais. *O Clone*, por exemplo, representou a cultura árabe com seus costumes e tradições. Aquela visão, uma vez sendo uma representação do real, pode não ter agradado, por exemplo, aos árabes e seus descendentes que conhecem a realidade, mas encantou o público de outros países. Na verdade aquela era uma visão estereotipada do árabe, uma representação social do real.

Segundo Lopes (2007), a telenovela trabalha o inconsciente do público. Quando diz que apresenta o real está na verdade representando, pois a partir do momento que o real é representado deixa de ser real. Da mesma forma acontece com o imaginário, a telenovela procura relatar as fantasias e desejos do público alterando-os de forma a suscitar desejos complementares. Para se entender a diferença entre representação social e imaginária, o conceito de imaginário, nesse momento é de fundamental importância.

Juremir Machado Silva, em sua obra *Tecnologias do Imaginário: esboços para um conceito*, define imaginário como um reservatório agregador de imagens, lembranças, representações do real e, modos de vida, que através de experiências sociais solidifica-se em formas de ver, agir, ser e estar no mundo. “[...] A construção do imaginário individual se dá, essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si)” (SILVA, J.M., 2003).

Já que as danças, os hábitos, os costumes árabes da telenovela *O Clone* compunham uma representação social do real, o fato de o público, ao assistir àquela representação, querer fazer parte daquele mundo, procurando ser como a personagem Jade, usando os lenços que ela usava, maquiando-se como ela, significa que aquela representação social passou a fazer parte do imaginário do público. Em outras palavras, o imaginário é formado pelo desejo de pertencer a determinado lugar, momento, situação ou grupo.

### **3.2 Relação telenovela x imaginário**

O imaginário permite a vivência ilusória dos momentos de emoção oferecidos pela televisão e conseqüentemente pela telenovela como uma experiência real. A tele-

novela incita, através das representações sociais, o desejo de pertencimento do público. Através de atores, cenários, figurinos e histórias ambientadas no cotidiano do telespectador, o imaginário é acionado, fazendo com que se sintam participantes daquele universo.

Márcio Brito, em sua obra *A televisão e a (re)construção do imaginário: as telenovelas e sua influência sócio-espacial em Caicó-RN*, afirma que:

[...] o elemento vivo das pessoas, seu 'motor', aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano, nem no mundo do trabalho e sim no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens (MARCONDES FILHO apud BRITO, 2005, p. 22).

O mesmo autor afirma que a maneira com que as telenovelas 'caem no gosto do público' indica a intensidade da sintonia da telenovela como o imaginário social. Na visão de Brito, o termo 'cair no gosto do público' refere-se não somente a alcançar altos pontos no IBOPE, como também à constante perseguição da mídia e dos fãs aos atores, à procura dos autores por parte do público, que sugere alterações na trama, à exposição de jornais e revistas que revelam o que acontecerá nos capítulos sucessivos, os bastidores das produções, as festas de lançamento e etc.

Assim, o bordão 'catiguria', expressão que refere-se a palavra categoria, usado pela personagem Bebel de *Paraíso Tropical*, por exemplo, virou mania nacional e seu figurino chegou a ser bastante copiado. Mas se por um lado, o bordão e o figurino da Bebel colonizaram o público, por outro, o destino da personagem foi o público quem decidiu, pois os telespectadores ficaram tão fascinados pela história de vida, de amor e pela comicidade da personagem, que não quiseram que ela tivesse um final ruim. Na verdade, de acordo com o gosto do público, se fosse possível que o vilão Olavo se redimisse de seus erros, ele e Bebel poderiam até ficar juntos. Esse comportamento muda completamente a história de final feliz para o mocinho e infeliz para o vilão. Imaginário e real aqui se fundem de tal maneira que podem até mudar a opinião, até então previsível que a sociedade tem sobre caráter.

### **3.3 Representações sociais e imaginário x consumo e comportamento do consumidor**

As representações sociais servem não só como meios de enredar o público no imaginário social, como também para incitá-los ao consumo. Frequentemente, são oferecidos ao público não apenas pela televisão, mas também pelo rádio e pelas artes gráficas, produtos inseridos em representações do cotidiano.

Através da publicidade que é uma geradora de desejos, o produto é apresentado ao consumidor com suas características mais acentuadas e evidentes. A representação social aproxima o consumidor dos produtos variados, estimulando o seu imaginário. O consumidor então fantasia aquela situação procurando imaginar quais benefícios aquele produto traria à sua vida.

Diante desse fato, o consumidor ao ver, por exemplo, o produto em uma atriz ou ator famoso em um anúncio de revista, imagina a vida daquele ator ou atriz como sendo perfeita e passa a desejar o produto, acreditando que assim se aproximará daquela vida que sonha para si. Para facilitar a compreensão de consumo é necessário conhecer a diferença entre necessidades e desejos.

De acordo com Michael Solomon, em sua obra *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*, “uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa o modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita” (SOLOMON, 2002, p. 34).

Esse item visa tratar apenas dos consumidores enquanto indivíduos uma vez que assim pode-se obter melhor entendimento sobre como as informações externas são absorvidas pelo indivíduo. Desta forma, serão analisados os aspectos psicológicos que podem influenciar no processo de decisão de compra do consumidor.

O significado de consumo tem adquirido complexidade com o passar do tempo. Consumo não é mais somente a aquisição de bens e/ou serviços. Como afirma Solomon (2002), o indivíduo compra produtos não só pelo que fazem, mas pelo que significam. Cada indivíduo é influenciado por sua maneira de ser e de viver ou pela sociedade em que está inserido antes de querer possuir determinado produto.

Os fatores que influenciam psicologicamente no processo de decisão de compra do consumidor são, segundo Solomon (2002), percepção; aprendizagem e memória;

motivação e valores; estima; personalidades e estilos de vida; e comunicações interativas.

A percepção é o que os consumidores sentem a respeito das informações que o cercam. O indivíduo percebe o produto quando primeiramente, segundo John Mowen e Michael Minor, em sua obra *Comportamento do Consumidor*, recebem-nos por meio dos sentidos. Dessa maneira, podem percebê-lo de várias formas, através da visão, percebem as cores e, de forma geral, o *design* que tem um grande poder associativo; através do olfato, percebem os odores que despertam muitas emoções; através da audição, percebem os sons que acalmam ou estimulam e através do tato e do paladar, percebem qualidade (SOLOMON, 2002).

Em seguida, “se concentram em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento” para então processá-lo, dispondo e esclarecendo as informações de forma a retê-las, através da compreensão (MOWEN; MINOR, 2003, p. 45). As cores e o *design* da embalagem do refrigerante *Sprite*, por exemplo, foram projetadas para que o consumidor, ao olhá-los, tivesse a sensação de que aquele produto iria refrescar sua sede. Certo consumidor que tem sede ao ver a embalagem da garrafa de *Sprite* concentra-se no estímulo da visão e interpreta que aquela bebida irá satisfazê-lo, percebendo então finalmente o produto.

A aprendizagem é uma mudança de comportamento causada pela experiência, e a memória consiste na armazenagem de informações para necessária disponibilidade posterior (SOLOMON, 2002). O processo de motivação é ativado através de um “estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”. Essa necessidade gera uma tensão ou impulso que faz com que o indivíduo tente satisfazê-la (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90).

Outros aspectos que determinam o comportamento do consumidor são os valores, que estão diretamente ligados às características dos produtos; a estima, que leva o indivíduo a destacar ou a ocultar alguma característica pessoal, e as personalidades e estilos de vida, que influenciam o consumidor de modo a personalizar seu modo de consumo.

Um outro aspecto psicológico influente no comportamento do consumidor, que deve ser observado nesse trabalho, é a comunicação interativa. As comunicações têm



poder de influenciar as atitudes do consumidor através de fatores como fonte e conteúdo da mensagem.

As fontes são transmissores da mensagem que são avaliados de acordo com a credibilidade, atratividade física, simpatia e relevância (MOWEN; MINOR, 2003). Assim, um produto apresentado por um 'ator revelação' do momento, por exemplo, possui essas quatro características, e pode, portanto, persuadir o consumidor a comprá-lo.

A mensagem é o que se deseja passar para o receptor e, de acordo com Mowen e Minor (2003), o seu conteúdo consiste no modo como uma idéia será comunicada ao público. As mensagens podem ter apelo emocional, racional, sexual, humorístico ou apelo ao medo (SOLOMON, 2002).

A televisão a dramatização que consiste em apresentar o produto ao consumidor dentro de um contexto, uma história em que os personagens interagem entre si e 'ignoram' a existência do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

## **4 COMO AS TELENÓVELAS *O CLONE*, *AMÉRICA E PARAÍSO TROPICAL* INFLUENCIAM O IMAGINÁRIO DO TELESPECTADOR**

### **4.1 Telenovelas Analisadas**

Conforme explicitado no método de pesquisa, optou-se pela análise das telenovelas do horário nobre – vulgo ‘das oito’– devido ao fato de ser esse o horário da telenovela mais assistido pelos brasileiros. As telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical* foram escolhidas pela repercussão que tiveram durante o tempo em que estiveram no ar. Essa repercussão se deu tanto em nível de audiência quanto em nível de envolvimento do público.

#### **4.1.1 *O Clone***

A telenovela *O Clone* foi exibida pela Rede Globo de Televisão no período de outubro de 2001 a junho de 2002 e arrematou uma média de 47 pontos de audiência, tendo o último capítulo alcançado 62 pontos médios com picos de 68<sup>4</sup>.

A trama gira em torno de dois personagens principais: Jade e Lucas. Jade é uma descendente de mulçumanos que mora no Rio de Janeiro com sua mãe, mas vive sofrendo preconceitos por ter costumes diferentes dos costumes brasileiros e entra em conflito com a própria religião por não querer ser diferente dos outros brasileiros. Quando sua mãe morre ela é obrigada a ir morar com o seu tio Ali, a prima Latiffa e Zoraide e tem que seguir à risca a religião. Apaixona-se à primeira vista ao encontrar Lucas Ferraz.

Lucas e o irmão gêmeo Diogo estão passando as férias com o pai, Leônidas e o padrinho de Diogo, Albieri. Leônidas aproveita para apresentar a eles sua namorada Yvete, mas Yvete tem uma aventura sexual com Diogo uma noite antes de serem apresentados sem saber de quem se tratava. Diogo ao ser apresentado à Yvete, a reconhece e acaba indignando-se com a situação, o que causa um desentendimento entre ele e seu pai. No Brasil, Diogo morre em um acidente de helicóptero, mudando o destino de Lucas. Albieri, inconformado com a morte do afilhado e sonhando com a evolução da ciência, resolve fazer um clone de Lucas. A religião de Jade impede que

---

<sup>4</sup> Essas informações de audiência só foram possíveis de serem encontradas através da enciclopédia on-line Wikipedia ou de reportagens.

Lucas e Jade fiquem juntos e eles resolvem se encontrar às escondidas com a ajuda de Zoraide. Porém tio Ali arranja um casamento para Jade com Said.

No Brasil, após a morte de Diogo, Lucas é obrigado a assumir os negócios da família e se casar com Maysa, que estava noiva de Diogo. Os dois não vivem felizes e por isso a filha deles, Mel, acaba se envolvendo com drogas. Jade, ao casar-se com Said, vem morar no Rio de Janeiro, onde volta a encontrar Lucas. Os dois não conseguem se entender, já que Jade quer encontrar em Lucas – agora já nos seus quarenta e poucos anos – o adolescente por quem se apaixonou. Encontra então Léo, clone de Lucas, e a trama passa a desenrolar-se a partir daí em um triângulo amoroso formado por Jade, Lucas e Léo.

Ao redor da história principal desenrolam-se outras histórias como a de Dona Jura, uma mulher independente e irreverente, com seu bar sempre freqüentado por gente famosa; da família composta por Mohamed, Latiffa, os filhos Samira e Amim, e Nazira, irmã de Mohamed e Said, que vive se queixando de nunca ter se casado; do alcoólatra Lobato; de Clarice e seu filho Nando, que têm uma relação conturbada por causa das drogas; de Karla e Odete que sonham com a fama, e do malandro Ligeirinho.

Segundo informações da Wikipédia, a telenovela *O Clone* contou no Brasil com 221 capítulos e rendeu vários prêmios nacionais e internacionais para a autora Glória Perez. Na trama foram abordados temas polêmicos como a clonagem humana, a religião muçulmana, o alcoolismo e as drogas.

#### 4.1.2 América

Segundo informações da Wikipédia a telenovela também do horário ‘das oito’ exibida pela Rede Globo entre março e novembro de 2005, *América* estreou com 56 pontos de audiência, tendo o último capítulo alcançado 68 pontos médios com picos de 70 pontos.

A trama gira em torno do casal Sol e Tião. Sol é uma carioca que sonha em morar nos Estados Unidos. Desde pequena, escuta histórias de pessoas que foram morar lá e conseguiram enriquecer. Como a vida foi sempre dura para ela e sua família, acredita que o Brasil não lhe oferece chances de crescimento e resolve correr atrás do sonho americano, porém tem seu visto negado por diversas vezes. Determinada a

conseguir o que quer, tenta entrar ilegalmente nos Estados Unidos, contratando coiotes<sup>5</sup> para ajudá-la na travessia da fronteira, mas os coiotes aproveitam-se dos imigrantes, fazendo com que eles levem drogas junto a si. Sol é enganada pelo coiote Alex e acaba levando uma bolsa com drogas e quando consegue atravessar, é presa pela polícia norte-americana.

Antes de ir para os Estados Unidos, Sol conhece Tião, peão de rodeio da cidade de Boiadeiros. Desde que o pai morreu, Tião sonha em conseguir dinheiro para construir a casa dos sonhos de seu pai. Ao conhecer Sol, Tião apaixona-se pela moça, mas apesar de apaixonados, os dois sonham com futuros diferentes. Tião quer aprofundar cada vez mais suas raízes no Brasil, e Sol quer viver o sonho americano a qualquer custo. Ao contrário de outras tramas, aqui o que separa o casal não é a família, mas os sonhos deles.

Nos Estados Unidos, Sol foge da cadeia e ganha dinheiro varrendo calçadas, fazendo serviços de diarista de dia e dançando em uma boate à noite. No Brasil, Tião ganha todos os rodeios dos quais participa, chegando cada vez mais perto de seu sonho. Passa a desenvolver-se, a partir daí, a história de um casal que se ama, mas abre mão desse amor para viver seus respectivos sonhos.

Ao redor da história principal estão as histórias da cleptomaníaca Haydée e seu marido Glauco, que se apaixona por Lurdinha amiga de sua filha Rayssa, que diante da separação dos pais, rebela-se e causa grandes transtornos à família; da viúva Neuta e do peão, Dinho, amigo de Tião; do filho homossexual da viúva Neuta, Júnior; das 'Marias Breteiras', dos deficientes visuais Jatobá e Maria Flor; do casal Islene e Feitosa que são perseguidos por Diva, mãe superprotetora de Feitosa; da falsa beata Creusa; e do Rique, um menino muito levado que acaba dando um grande susto aos pais Neto e Heloísa ao conhecer um pedófilo pela internet.

De acordo com o site Teledramatugia, *América* teve 203 capítulos e rendeu à autora Glória Perez muitos prêmios e homenagens pela abordagem em prol dos deficientes físicos. De acordo com o site Wikipédia foi exibida em oito países e abordou temas como a cleptomania, o homossexualismo, a imigração ilegal, o mundo dos

---

<sup>5</sup> Pessoas que ganham a vida atravessando imigrantes ilegalmente na fronteira entre o México e os Estados Unidos.

rodeios, a pedofilia, a gravidez psicológica, a alfabetização tardia, a experiência de quase morte e a deficiência visual.

#### 4.1.3 *Paraíso Tropical*

Segundo o site da wikipédia, a telenovela *Paraíso Tropical*, exibida pela Rede Globo entre março e setembro de 2007, estreou com uma baixa audiência de 41 pontos e na primeira semana teve uma média de 36 pontos. Devido à pequena repercussão a emissora resolveu fazer uma pesquisa com as donas-de-casa para avaliação da telenovela, descobrindo que o turismo sexual, que seria um dos temas principais, não agradava o público. A grande aposta para salvar a novela foi o aparecimento da irmã má, Taís, que fez com que a trama tivesse um melhor andamento e aceitação. Com o surgimento da gêmea, a audiência voltou aos 40 pontos. A partir do mês de maio, a trama começou a decolar, chegando até os 50 pontos. Ao final, a telenovela marcou uma média de 56 pontos com picos de 62. O Brasil literalmente parou para saber quem matou Taís.

A trama desenvolve-se totalmente ambientada no Brasil, e girando em torno das histórias de Antenor Cavalcante, Daniel Bastos e Paula Viana. Antenor é um poderoso empresário, dono do Grupo Cavalcanti. Ele e sua esposa, Ana Luisa, perderam seu único filho quando este tinha 16 anos de idade. Desde então, Antenor passou a investir no filho do caseiro de sua propriedade, Daniel, por quem tem grande estima, para que ele seja o herdeiro do Grupo. Mas Olavo, parente distante de Antenor, por ser da família, ambiciona tornar-se o herdeiro de tudo, apresentando ter muita inveja de Daniel.

Paula é gerente de uma pousada na Bahia e filha da cafetina Amélia. Paula e Daniel se conhecem na Bahia quando ele viaja à trabalho para lá e se apaixonam perdidamente, chegando a fazer muitos planos juntos. Mas Olavo planeja uma armadilha, que faz com que o casal se separe. Amélia, à beira da morte, revela à Paula que ela não é sua filha, e esta resolve então ir ao Rio de Janeiro procurar sua verdadeira família. É no Rio de Janeiro, no reencontro de Paula com a sua origem e com Daniel, e em meio à ganância, inveja, intrigas e conspirações, que desenvolve-se a trama de *Paraíso Tropical*.

Muitas outras histórias se desenrolam a partir dessas principais, como a história de amor entre Olavo e Bebel, os dois vilões que encantaram o Brasil; da família mau-caráter formada por Olavo, Marion e Ivan; das confusões do Edifício Copamar em Copacabana; dos trambiques de Taís Grimaldi, a irmã gêmea de Paula; da relação complicada entre os membros da família formada por Heitor, Neli, Joana e Camila.

Segundo informações contidas na wikipedia, a telenovela dos autores Gilberto Braga e Ricardo Linhares foi composta por 179 capítulos e abordou temáticas como a prostituição e a ambição desenfreada. Explorou-se também o mistério, nos mesmos moldes da telenovela *Vale Tudo* – transmitida pela mesma emissora no final da década de 80 – em que a vilã é morta para deixar no ar a dúvida de quem poderia tê-la assassinado – como não se lembrar da famosa frase, ‘quem matou Odete Roitman?’. Essa é, na verdade, uma grande estratégia para alavancar a audiência, uma vez que acaba definindo o sucesso de uma telenovela brasileira devido ao aguçamento da curiosidade e do espírito detetivesco do público.

#### **4.2 Bordões**

Quem nunca falou um bordão? Edmilson Sá e Luís Costa Júnior, em *A sociedade dos bordões*, afirmam que os bordões são expressões usadas sempre em determinadas situações por personalidades que podem ser personagens de telenovela, filmes, seriados, apresentadores de TV entre outras pessoas públicas, e assim como os jargões refletem a linguagem de uma indústria, nesse caso, a Indústria Cultural.

Dessa forma, quanto maior a identificação do público com a telenovela e os personagens que a compõem, maiores as chances do bordão difundido por essa telenovela virar a sensação do momento.

Os bordões em muitas ocasiões são criados pelos próprios intérpretes dos personagens, em observações do comportamento da sociedade perante determinados fatos, ou até mesmo, surgem ‘sem querer’ no cotidiano dos intérpretes. A atriz Solange Couto, intérprete da personagem Dona Jura da telenovela *O Clone*, criou o famoso bordão ‘né brinquedo não’ quando, ao ‘ser fechada no trânsito’, soltou essa frase ao invés de ‘não é brincadeira’ (SÁ; JÚNIOR, 2006).

Aliás em termos de bordões, a telenovela *O Clone* não deixou a desejar. O núcleo árabe da novela constantemente os utilizava e o público repetia. A personagem Khadija só pronunciava sempre a expressão ‘Insch’Allah’, que significa ‘se Deus quiser’; a personagem Nazira com medo de ‘morrer seca’ vivia reclamando; o personagem tio Ali não suportava em sua família ‘mulheres espetaculosas’ para que não ‘ardessem no mármore do inferno’. O núcleo animado de São Cristóvão não ficava atrás. O personagem Ligeirinho, ao despedir-se dizia ‘bom te ver’ e a personagem Odete, orgulhosa com o Piscinão de Ramos, contava que lá ‘cada mergulho era um *flash*’.

Em *América*, os personagens que mais usavam bordões, eram Jota e Seu Gomes. Jota, bem educado, sempre tratava seus clientes muito bem, quando dizia ao cumprimentá-los, ‘Oh, primeira mão honesta que aperto hoje!’ e sempre que se referia a si dizia ‘O Jota Abussafi, hoje é um nome, amanhã é uma lenda, aqui está um mito’. Já Seu Gomes, com sua velha mania de mandar em tudo e em todos como em um quartel, ao dar uma ordem ao personagem Farinha dizia, ‘copiou?’.

Em *Paraíso Tropical*, a personagem Bebel era conhecida por ‘aprontar algumas’, mas acima de tudo, possuía muita ‘catigoria’, porque ninguém pode negar que ela era ‘profissa’.

Estes foram apenas exemplos de como os bordões pouco-a-pouco tomam forma e ocupam o vocabulário dos brasileiros.

#### **4.3 A representação da Cultura**

Como fora exposto no item 2.3.3, a telenovela reproduz a realidade através das representações sociais. No entanto, a forma de representação de outras culturas na teledramaturgia brasileira é muito peculiar uma vez que produz uma espécie de encantamento no público que a assiste.

Um grande exemplo desse encantamento ocorreu com a telenovela *O Clone*, que ao representar a cultura árabe conquistou o público. Esse encantamento desencadeou reações. Alguns procuraram saber mais sobre a cultura islâmica, outros incorporaram alguns costumes ao seu cotidiano.

Nessa época ouviu-se muita música árabe e houve grande procura por trajes árabes. Segundo a reportagem publicada na Folha Online, *Novela aumenta procura por*

*cursos de dança do ventre*, o interesse pela dança do ventre foi avassalador, aumentando, em alguns casos, em 80% a procura pela dança nas academias de São Paulo, “no Studio Stella Aguiar, que ensina dança do ventre há quatro anos, havia somente quatro turmas. Menos de um mês de novela fez com que a proprietária abrisse mais três horários”.

Outro grande exemplo do encantamento que a telenovela provocou foi o fato de, que apesar desta ter sido estreada logo após os atentados terroristas de 11 de setembro, a audiência da telenovela, em nenhum momento, correu o risco de ser afetada pelos acontecimentos que seguiram ao atentado.

A telenovela *América* mostrou um pouco da cultura norte-americana através dos personagens *Miss Jane*, *May*, *Ed*, *Nick*, *Perkins* e *Tony*. O núcleo norte-americano foi retratado por indivíduos mais frios, centrados, individualistas e conservadores.

O núcleo dos imigrantes ilegais retratou a cultura mexicana, com personagens como *Consuelo*, *Geraldito*, *Inesita*, *Mercedes*, *Rosário*. Na trama, os mexicanos foram retratados como sendo bastante alegres, festeiros e hospitaleiros, espalhafatosos, além de dramáticos. A telenovela *Paraíso Tropical*, por ser uma telenovela totalmente ambientada no Brasil, não retratou nenhuma outra cultura.

#### **4.4 Os modismos**

A televisão em si e, mais particularmente, as telenovelas, são grandes responsáveis pelos modismos. É importante ressaltar, ainda, a diferença entre moda e modismo. Luís Eduardo Matta relata que moda é um estilo durável que permanece por algum tempo e muda de acordo com as mudanças do tempo e da sociedade; e modismo é algo efêmero, aparecendo de ‘forma meteórica’, contagiando o consumidor e desaparecendo da mesma forma com que apareceram.

Segundo Heloísa Buarque de Almeida (2008), em entrevista para o Centro de Mídia Independente (CMI), ao mesmo tempo em que a telenovela distrai as pessoas, provoca nelas o desejo de possuir aqueles bens que vêem os personagens usando.

[...] mesmo a casa dos personagens pobres, por exemplo, ela é toda arrumadinha, quando você está assistindo televisão com pessoas de camadas populares normalmente a casa deles é uma casa que está eternamente em construção, nunca tá pronta, falta pintar, falta botar o piso, quer dizer, tem uma



distância muito grande entre o que é a realidade das pessoas comuns e o que está na televisão.

Com relação à influência dos modismos na vida das pessoas, as telenovelas *O Clone*, *América* e *Paraíso Tropical*, não decepcionaram.

Na época de exibição da telenovela *O Clone*, as roupas e acessórios da personagem Jade foram a sensação do momento; suas jóias, seus lenços, suas calças pantalonas e sua maquiagem viraram febre entre adolescentes e adultos. Além disso, a trilha sonora árabe da telenovela tocava a todo momento nas rádios.

Segundo a reportagem publicada no site oficial da telenovela *América*, *É moda de rodeio*, na telenovela *América* prevaleceu o modismo do estilo *country*. Nessa época, a música sertaneja voltou à evidência, e as botas de pontas bicudas, chapéus, decotes e blusas justas ‘saíram dos guarda-roupas’.

A rebelde personagem, Raissa, o estilo *funk* voltou à tona. Os bailes *funks* começaram a ser mais freqüentados, e Tati Quebra-Barraco – cantora de *funk* carioca que faz uso de letras debochadas e escachadas – fez bastante sucesso, aparecendo em vários programas de TV.

Em *Paraíso Tropical*, a personagem Bebel brilhou com seus acessórios ousados, pulseiras grossas e exuberantes, roupas decotadas e chamativas que mostravam sua personalidade. Esse figurino foi bem copiado pelas mulheres uma vez que usá-los significava ousadia, sensualidade e exuberância. As bolsas grandes usadas pela personagem Taís também foram sensação.

#### **4.5 O merchandising social**

O *merchandising* tem sido outra marca registrada das telenovelas. *Merchandising*, segundo Cobra (1984, p. 681), “compreende, um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

Eneus Trindade em sua obra *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo* conta que atualmente o *merchandising* tem expandido esse conceito e aparece além do ponto de venda, na televisão, mas especificamente nas telenovelas. A idéia básica do *merchandising* nas telenovelas é promover produtos e

marcas inserindo-os na trama, através dos personagens e cenários, valendo-se da identificação teleconsumidor- telenovela.

O mesmo autor diz ainda que há dois tipos de *merchandising* na telenovela: o *merchandising* comercial e o social. O *merchandising* comercial é a inserção de produtos e serviços ou referências de produtos e serviços em uma cena. O *merchandising* comercial complementa ou age em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Pode ser mencionado em um diálogo, utilizado pelo personagem, ter características e benefícios explicados por um personagem a outro ou pode ser apenas mostrado em evidência numa cena pela focalização da câmera.

O *merchandising* social “é a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas” (SCHIAVO *apud* ROCHA; NINO, 2004). Essas inserções têm por objetivo, não o consumo de produtos e serviços como no *merchandising* comercial, mas a incorporação de atitudes e, conseqüentemente, o estímulo da audiência.

Nas telenovelas *O Clone* e *América* o *merchandising* social, uma característica forte das tramas de Glória Perez, foi muito evidente; já o autor de *Paraíso Tropical*, segundo reportagem do site oficial da telenovela América, *Gilberto Braga trata as ambigüidades do Brasil em novela*, o autor preferiu não provocar uma ação na sociedade, mas somente entreter, chegando a mostrar algumas questões como a prostituição e a cobiça, em sua telenovela, mas apenas para reflexão.

Na telenovela *O Clone* foram retratados vários temas sociais como clonagem humana, islamismo, alcoolismo e drogas.

A clonagem humana foi tratada através da história do personagem Albieri, um cientista, que diante da morte de seu afilhado, Diogo, faz o primeiro clone humano, chamado de Léo. Inevitavelmente seu segredo vem à tona. Albieri foi julgado dentro e fora da televisão. No cotidiano do brasileiro a clonagem foi posta em debate.

O islamismo retratado pela autora da telenovela, através do núcleo árabe mostrava os costumes, as rígidas regras e a sapiência das palavras do alcorão. O resultado disso foi um verdadeiro encantamento no público diante da cultura árabe.

O alcoolismo e a dependência química foram os temas mais fortes da telenovela retratados com depoimentos reais e com a história das lutas e das dificuldades

enfrentadas pelos personagens dependentes químicos Mel, Regininha e Nando e do alcoólatra Lobato. O retrato da realidade acabou virando uma campanha de grande repercussão e rendeu vários prêmios à autora.

Na telenovela *América*, o *merchandising* social se deu através de temáticas como a cleptomania, o homossexualismo, a imigração ilegal, o mundo dos rodeios, a pedofilia, a gravidez psicológica, a alfabetização tardia, a experiência de quase morte e a deficiência visual.

A cleptomania foi retratada através da história da personagem Haydée que, em momentos de crise, passa a furtar pequenos objetos, guardando-os em uma caixa, o que causa a ela uma estranha sensação de prazer. Ao tratar deste assunto delicado, a telenovela realizou um papel de auxílio aos cleptomaniacos que passaram então a procurar ajuda. De acordo com a revista virtual *América*, o Ambulatório dos Impulsos do Instituto de Psiquiatria da USP, recebia somente um paciente de cleptomania a cada ano; com a telenovela esse número subiu pra 10.

O homossexualismo foi retratado através da história de Júnior, filho da personagem Neuta. O personagem vivia em conflito com a própria identidade por ter medo da reprovação da mãe. Namorou Kerry não sendo feliz no relacionamento. Acabou se apaixonando por um peão da fazenda de Neuta chamado Zeca. Houve grande expectativa pelo beijo homossexual no último capítulo contribuindo para que a audiência alcançasse 68 pontos com picos de 70, mas a direção, a contragosto da autora Glória Perez, acabou vetando a cena.

A reportagem da Folha Online, *Com 'América', brasileiros batem recorde de imigração ilegal* afirma que o drama dos imigrantes ilegais, abordado através da história da protagonista Sol, causou grande polêmica. A quantidade de brasileiros que tentaram ultrapassar a fronteira ilegalmente triplicou. Alguns acharam que a representação dos imigrantes na telenovela, 'passando por poucas e boas', mas conseguindo o seu sustento e o de sua família, incentivava os brasileiros a tentar a vida no estrangeiro. Para os produtores de *América* a telenovela promoveu uma reflexão na sociedade sobre a imigração ilegal.

O mundo dos rodeios foi dramatizado através do núcleo da cidade fictícia de Boiadeiros, e centrado na história do peão de rodeios Tião. O ápice do retrato da

perigosa realidade dos peões de rodeio foi o trágico acidente que Tião sofreu após montar no touro Bandido, o mais temido pelos peões. A cena em que Tião foi arremessado a seis metros de altura foi real, mas não era o ator Murilo Benício que encenava e sim o peão de rodeios Neyliowan Tomazelli que desafiou o touro bandido em 2001. A realidade da cena misturou-se à ficção com uso de recursos de computação gráfica, assim como a ficção se mistura ao cotidiano do brasileiro.

A gravidez psicológica vivida pela personagem Simone e a alfabetização tardia protagonizada pelo personagem Carreirinha puderam ser esclarecidos à sociedade através da trama.

A pedofilia foi vivida pelo o menino Rique, que conheceu o pedófilo Bill pela internet. A abordagem do assunto foi muito elogiada por pais do país inteiro que até então evitavam tocar nesse assunto com seus filhos. O problema da pedofilia então foi esclarecido a pais e filhos que se conscientizaram sobre os perigos da internet.

A temática da experiência de quase-morte, EQM, retratada na trama, quando Tião, ao acidentarse montando no touro Bandido fica em coma, rendeu vários debates nas mídias e entre a população sobre a veracidade das experiências de quase-morte.

Das tantas temáticas polêmicas retratadas pela telenovela *América*, a de mais sucesso foi a abordagem da deficiência física e visual. A temática foi vivida pelos personagens Jatobá e Flor. Jatobá, que perdeu a visão, já adulto, é um personagem forte, decidido que luta pelos direitos dos deficientes visuais e ajuda Flor, uma menina que nasceu cega, a tornar-se independente também. Jatobá e Flor representaram duas maneiras opostas de encarar a deficiência física; enquanto Jatobá mostrava independência e auto-suficiência, Flor mostrava a fragilidade de uma menina que era totalmente reprimida pela super-proteção de sua mãe Islene. Islene representou o despreparo e a dificuldade de lidar com a inesperada deficiência de um filho que ocorre com muitos pais de filhos deficientes.

Além de Jatobá e Flor, foi criado o programa fictício intitulado *É preciso saber viver* pela autora Glória Perez para apresentar vários depoimentos reais de deficientes físicos que realizam belos trabalhos. Dudu Braga, deficiente visual e primogênito do cantor Roberto Carlos apresentava o programa. A telenovela incitou movimentos e reportagens que abriram os olhos da sociedade para as dificuldades dos deficientes.

## 5 CONSUMO DE MODA E MÚSICA INFLUENCIADO PELA TELENÓVELA

A pesquisa exploratória foi aplicada a um total de 60 participantes. A parte sócio-econômica revelou que a média de idade foi de 28 anos e que 43,33% das mulheres participantes tinham entre 19 e 23 anos de idade; a renda da maioria, 41,51%, estava entre R\$501,00 e R\$1.000,00; e 52,83% possuíam ensino superior incompleto, conforme indicam as figuras 1, 2 e 3.

Figura 1

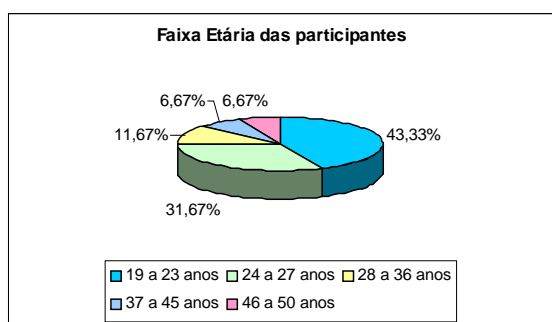


Figura 2

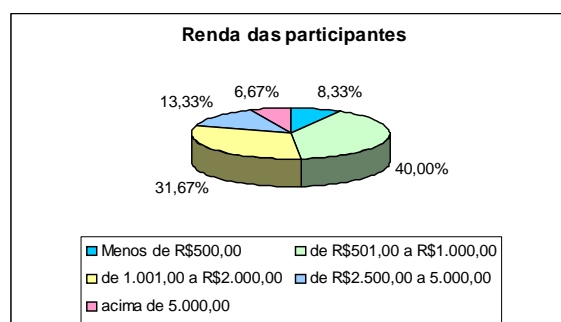
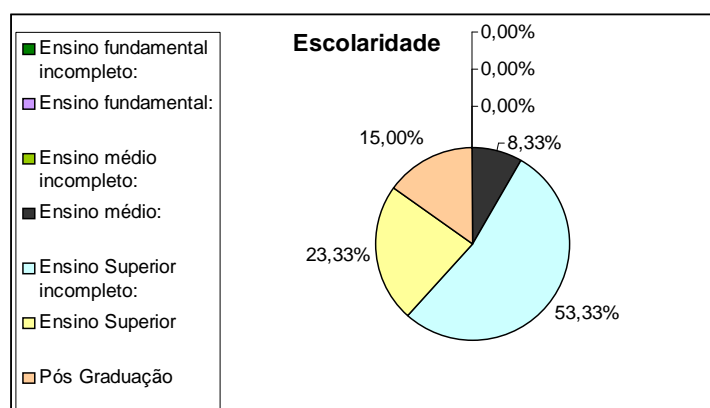


Figura 3



Na segunda parte do questionário, as perguntas fechadas constataram que em geral, 51,67% das entrevistadas possuem interesse em assistir às telenovelas, mas a correria do cotidiano tem as impedido; 23% das participantes escolheram o estilo de Manoel Carlos – caracterizado pela presença de *Merchandising Social*, conflitos familiares e exaltação da cidade do Rio de Janeiro, o que correspondeu ao resultado da pergunta 6 onde a maioria, 36,49% respondeu que o que define o sucesso de uma telenovela é a abordagem de temas sociais. Das telenovelas analisadas, a mais

assistida pelas participantes foi a telenovela *O Clone* com 34,45%. Assim revelam as figuras abaixo (figuras 4,5, 6 e 7).

Frequência:	%
Sempre, não perco um capítulo	5,00%
Sempre que sobra um tempo	51,67%
Somente quando não tenho outra coisa para fazer	43,33%
Total:	100,00%

Figura 4

Êxito:	%
Que ela seja divertida	33,78%
Que ela aborde temas sociais	36,49%
Que ela tenha mistério	12,16%
Que ela tenha romances	9,46%
Outros	8,11%
Total:	100,00%

Figura 5

Autor:	%
Gilberto Braga	15,00%
Manoel Carlos	23,33%
Glória Perez	21,67%
Silvio de Abreu	1,67%
Agnaldo Silva	16,67%
Alcides Noqueira	1,67%
Walter Negrão	3,33%
Maria Adelaide Amaral	3,33%
Janete Clair	6,67%
Benedito Rui Barbosa	5,00%
Ricardo Linhares	1,67%
Total:	100,00%

Figura 6

Telenovela:	%
Paraíso tropical	31,93%
América	26,89%
O clone	34,45%
Nenhuma	6,72%
Total:	100,00%

Figura 7

Apesar de serem abertas, algumas perguntas acabaram apresentando respostas coincidentes possibilitando uma análise mais objetiva. A análise dos resultados dessas perguntas trouxe algumas evidências, que são consideradas a seguir.

O que mais agradou na telenovela *O Clone* foi a representação da cultura árabe, o enredo e o *merchandising* social; *América*, por sua vez, cativou pelo *merchandising* social, enredo e episódios divertidos e *Paraíso Tropical* caiu no gosto do público devido ao enredo, vilões e atuação dos atores. Pôde ser comprovada a repercussão dos bordões já que mais da metade, 66,66%, das participantes afirmaram ter dito algum bordão dessas telenovelas sendo que o bordão mais falado pelas telespectadoras foi *Insch'Allah* da telenovela *O Clone*.

Com relação à influência da telenovela no estilo de vida das participantes, analisada pelas questões 10 e 11, ouve uma contradição, já que as mesmas afirmam consumir a moda e as músicas que aparecem nessas telenovelas, mas não admitem ser influenciadas, o que mostra que ainda há um pouco de resistência por parte do público em aceitar que suas decisões podem ser influenciadas pela telenovela.

## Considerações Finais

A influência da telenovela na vida da sociedade é evidente, mas essa influência no comportamento do consumidor é muitas vezes mascarada pela forma como a esta é interpretada pelo público, o que explica a relutância do público em aceitar que são influenciados pela telenovela.

Vista muitas vezes como simples forma popular de entretenimento, a riqueza cultural e a função comercial da telenovela acabam passando despercebidas pelo público. Pôde-se observar que as telenovelas analisadas, apresentando fatores que prendiam a atenção e a curiosidade do telespectador, repercutiram seus modismos e desenvolveram uma crítica na sociedade mas não pode-se relevar o fato de que o *merchandising* social, as histórias romanceadas, a abordagem cômica do cotidiano, são formas de ganhar audiência para vender os produtos que aparecem nas cenas glamurizados pelas representações sociais.

A realização desse projeto foi importante para compreender o processo de recepção da telenovela pelo telespectador em termos comportamentais. Pretende-se que esta pesquisa contribua para esclarecer aos telespectadores a relação entre telenovela e telespectador. Futuras pesquisas poderiam complementá-lo de forma a descobrir, por exemplo, se essa influência se estende a todas as classes sociais.

Devido ao pouco tempo destinado a esse projeto a pesquisa que deveria ter ênfase na análise qualitativa, devido ao grau de subjetividade que o tema exige, não pôde ser realizada dessa forma. A limitação de páginas exigidas também limitou esse projeto. Alguns assuntos que deveriam ser aprofundados, como foi o caso do comportamento do consumidor, acabaram sendo abordado com a supressão de alguns conceitos. Contudo, a reflexão sobre as representações sociais e o imaginário foi bastante enriquecedora também para essa pesquisadora proporcionando uma mudança no ponto de vista sobre a relação telenovela-telespectador.

## Referências

ANDRADE, Roberta M. Barros. **O fascínio de Scherazade**: os usos sociais da telenovela, São Paulo: Annablume, 2003.

COBRA, M. H. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas 1984.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite**: da narrativa mítica à telenovela análise estética e sociológica. São Paulo: Annablume, 2000.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 11. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

MOWEN, J. C. ; MICHAEL, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, Elisabete Lins ; CASTRO, Hermínia Totti de. **Dicionário Balsa de Língua Portuguesa**. São Paulo: Balsa, 2003.

ORTIZ, R., BORELLI; S.H.S.; RAMOS; J.M.O. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RIBEIRO, Darcy. **O povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROCHA, Marlúcia M. da; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. **A telenovela**: técnicas de criação do popular e do massivo. Unirevista. v. I, n. 3, p.5, jul. 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.



## Internet

ALMEIDA, H. B. **Telenovela, consumo e gênero I**: depoimento. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/10/291685.shtml>>. Acesso em: 21 abr 2008. Entrevista concedida à Soraia.

BRITO, M. R. S. **A televisão e a (re)construção do imaginário**: as telenovelas e sua influência socioespacial em Caicó-RN. Disponível em: <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/12640238.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/12640238.html) >. Acesso em: 1 abr. 2008 às 09:50.

COTES, Paloma. **Novela aumenta procura por cursos de dança do ventre**. Folha OnLine. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u39469.shtml>>. Acesso em: 17 abr 2008 às 17:30.

GERMANO, Gabriela. **Gilberto Braga trata as ambigüidades do Brasil em novela**. Redação Terra. Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI1426379-EI7811,00.html>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

GOMES M., Márcia. **Telenovelas**: papéis sociais, identidade cultural e socialização. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/5032>>. Acesso em: 28 mar. 2008 às 15:22.

LOPES, P. F. C. **Telenovela**: o erotismo como produtor de sentidos. Disponível em: <[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/08\\_paulo\\_fernando.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/08_paulo_fernando.pdf)> Acesso em: 25 mar. 2008.

MOTTER, Maria Lurdes; MUNGIOLI, Maria Cristina P. **Gênero teledramatúrgico entre a imposição e a criatividade**. Disponível em: <[http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/04\\_maria\\_de\\_lourdes\\_motter.pdf](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20070416/asocfile/20070416090408/04_maria_de_lourdes_motter.pdf)>. Acesso em: 28 mar. 2008.

PADIGLIONE, Cristina. **O planeta tem 2 bilhões de noveleiros**. O Estado de São Paulo digital. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art68309,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art68309,0.htm)>. Acesso em: 27 de março 2008 às 09:30.

REVISTA VIRTUAL AMÉRICA. **Com 'América', brasileiros batem recorde de imigração ilegal**. Folha Online. 25 de agosto de 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52988.shtml>>. Acesso em: 24 abr 2008 às 15:56.

\_\_\_\_\_. **É moda de rodeio.** Disponível em:  
<<http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA933433-4192,00.html>>. Acesso em 21 abr 2008 às 12:34.

\_\_\_\_\_. **O que é a cleptomania?** Disponível em:  
<<http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA962207-4197,00.html>>. Acesso em 24 abr 2008 às 01:14.

ROCHA, Liana Vidigal; NINO, Fanny Mori. **Merchandising social:** uma ferramenta para a divulgação de mensagens sociais na ficção televisiva – o caso brasileiro. Disponível em: < [http://www.alaic.net/VII\\_congresso/gt/gt\\_16/gt16%20p11.html](http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_16/gt16%20p11.html) > Acesso em: 2 abr. 2008 às 17:04.

ROGAR, Silvia. **As mil e uma festas.** Veja On-line. Disponível em:  
<[http://veja.abril.com.br/240402/p\\_070.html](http://veja.abril.com.br/240402/p_070.html)>. Acesso em: 17 abr 2008 às 17:43.

SÁ, Edmilson José; JÚNIOR, Luiz Costa Pereira. **A sociedade dos bordões.** Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11031>>. Acesso em: 15 abr 2008.

SCOPINHO, Carlos Eduardo D. **A estetização e a revalorização da vida mundana:** entre o imaginário e o real. Disponível em: < <http://www.ciec.org.br/publicacoes-revista5.asp>>. Acesso em: 27 fev. 2008 às 22:50.

SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. **Narrativa erótica, a magia da telenovela.** Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/5040>> acesso em: 13 mar. 2008, p. 3.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito.** Disponível em: < [www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB5.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB5.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2008 às 11:21.

TONDATO, Márcia Perecin. **Telenovelas Exportadas.** Disponível em:  
<[www.eca.usp.br/alaic/chile2000/16 GT 2000Telenovela/MarciaPerecin.doc](http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/16_GT_2000Telenovela/MarciaPerecin.doc)>. Acesso em: 28 fev. 2008 às 15:00.

TRINDADE, Eneus. **Telenovelas e publicidade:** o ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/5028>>. Acesso em: 11 mar. 2008 às 16:30.

\_\_\_\_\_. **Merchandising em telenovela:** a estrutura de um discurso para o consumo. Portal RP. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm> >. Acesso em: 21 abr. 2008.

WIKIPEDIA. Disponível em:

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica\\_%28telenovela%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_%28telenovela%29)>. Acesso em: 15 abr 2008 às 16:20.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Clone](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Clone)>. Acesso em: 15 abr 2008 às 15:30.

\_\_\_\_\_. Disponível em:< [http://pt.wikipedia.org/wiki/Para%C3%ADso\\_Tropical](http://pt.wikipedia.org/wiki/Para%C3%ADso_Tropical)>. Acesso em: 15 abr 2008 às 18:38.

XAVIER, Nilson. **Teledramaturgia**. Disponível em:

<<http://www.teledramaturgia.com.br/america.htm>> acesso em: 14 abr 2008.

# Apêndice A

## QUESTIONÁRIO

1) Idade: \_\_\_\_\_

2) Escolaridade:

- a)  Ensino Fundamental Incompleto
- b)  Ensino Fundamental
- c)  Ensino Médio Incompleto
- d)  Ensino Médio
- e)  Ensino Superior Incompleto
- f)  Ensino Superior
- g)  Pós Graduação

3) Renda:

- a)  menos de R\$500,00
- b)  de R\$501,00 a R\$1.000,00
- c)  de 1.001,00 a R\$2.000,00
- d)  de R\$2.500,00 a 5.000,00
- e)  acima de 5.000,00

4) Com que frequência você assiste as telenovelas das oito?

- a)  Sempre, não perco um capítulo.
- b)  Sempre que sobra um tempo.
- c)  Somente quando não tenho outra coisa para fazer.

5) Para você, o que é essencial para o sucesso de uma telenovela das oito?

- a)  Que ela seja divertida
- b)  Que ela aborde temas sociais
- c)  Que ela tenha mistério
- d)  Que ela tenha romances
- e)  Outros: \_\_\_\_\_

6) Escreva o nome de um autor de telenovela (o primeiro que lhe vier a cabeça).

---

**7) Das telenovelas das oito abaixo relacionadas, quais você assistiu? (Assinalar mais de uma alternativa, se necessário)**

- a)  *Paraíso Tropical*
- b)  *América*
- c)  *O clone*
- d)  Nenhuma

**8) O que mais te agradou nesta ou em cada uma destas telenovelas?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**9) Você já disse algum bordão das telenovelas *O clone*, *América* ou *Paraíso Tropical*? Qual(quais)?**

---

---

---

**10) Você já adquiriu algum produto que apareceu em alguma cena, ou em algum ator(atriz) destas telenovelas? Se a resposta for sim, diga qual.**

---

---

---

---

**11) Você se sente influenciada pelas telenovelas no que diz respeito à sua maneira de se vestir, lugares em que frequenta, músicas que ouve?**

---

---

---