

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GEAN FELIPE AMORIM SILVA**

**PUBLICIDADE E NARRATIVA TRANSMÍDIA:  
ANÁLISE DA CAMPANHA “O BV DÁ CONTA”, DO BANCO BV**

Campina Grande, PB  
2022

**GEAN FELIPE AMORIM SILVA**

**PUBLICIDADE E NARRATIVA TRANSMÍDIA:  
ANÁLISE DA CAMPANHA “O BV DÁ CONTA”, DO BANCO BV**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Dr. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande, PB  
2022

---

S586p

Silva, Gean Felipe Amorim.

Publicidade e narrativa transmídia: análise da campanha “o BV dá conta”, do Banco BV / Gean Felipe Amorim Silva. – Campina Grande, 2022.

40 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., Cesrei Faculdade, 2022.

"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Transmídia. 2. Propaganda Audiovisual. 3. Banco BV. 4. Dona Lourdes – Telenovela. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 316.774(043)

**GEAN FELIPE AMORIM SILVA**

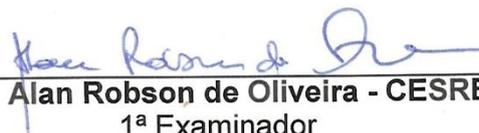
**PUBLICIDADE E NARRATIVA TRANSMÍDIA: ANÁLISE DA CAMPANHA "O BV  
DÁ CONTA" DO BANCO BV**

Aprovado em: 07 de DEZEMBRO de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**



\_\_\_\_\_  
**Me Adelino Pereira da Silva - CESREI**  
Orientador



\_\_\_\_\_  
**Esp. Alan Robson de Oliveira - CESREI**  
1ª Examinador



\_\_\_\_\_  
**Me. Lênio Assis de Barros - CESREI**  
2ª Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha mãe e ao meu pai, que sou eternamente grato por toda confiança e apoio, que em nenhum momento me disseram não para nenhuma escolha, sempre me deixaram livre para trilhar o meu caminho e, principalmente, aprender com os meus erros. Eles estão sempre presente para comemorar comigo as minhas conquistas, sou eternamente grato por cada forma de amar dos dois, na janta pronta após a Faculdade, nos telefonemas para saber se eu precisava de algo ou se já estava perto de chegar em casa, cada gesto simples deles me fez sentir ainda mais amado e protegido nessa trajetória.

Agradeço a Deus por ter me guiado nessa jornada, que nos momentos difíceis esteve tão presente me levantando e dando sinais de que eu estava e estou no caminho certo, que ouviu todas as minhas orações e me fez capaz de vencer os meus medos e inseguranças. Sem Ele, eu nada seria, e por meio da sua infinita bondade, colocou pessoas incríveis nessa jornada para que eu pudesse entender a grandeza dos seus planos.

A minha esposa Joice, obrigado por cada detalhe que demonstrou amor ao meu percurso na graduação, esteve sempre presente disposta a ajudar, ouvir e aconselhar.

Ao meu professor e orientador Adelino Silva, que contribuiu com o seu conhecimento científico e de vida, que me auxiliou e acreditou no meu potencial, me deu oportunidades de mostrar o meu melhor, e que na reta final da graduação caminhou junto comigo, a minha eterna gratidão por sua vida e seu apoio.

Aos meus amigos de graduação Antônio e Alexandre, que juntos deixaram tudo mais tranquilo, as nossas brincadeiras, ajudas, conversas e troca de conhecimentos foram essenciais para mim. A Diego Renier e todos os professores que me deram oportunidade e contribuíram no meu conhecimento, e a todos os colaboradores da Faculdade CESREI que sempre foram muito prestativos.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender a construção da nova garota propaganda do Banco BV, Dona Lurdes, uma personagem da telenovela “Amor de Mãe”, da emissora Rede Globo. Para o estudo, utilizaremos os conceitos de transmídia, *merchandising*, *crossmedia* e *productintegration*, eles são aplicados na trama da personagem. Com o uso da comunicação comparada observamos a convergência de meios de comunicação, com a finalidade de promover o Banco BV. Para a melhor compreensão foi realizada buscas em *sites* oficiais da emissora, como também em páginas da agência responsável pelas peças publicitárias, relacionado com a bibliografia teórica aplicada na pesquisa.

**Palavras-chaves:** Transmídia. Propaganda audiovisual. Banco BV. Dona Lourdes. Telenovela.

## ABSTRACT

The present work aims to understand the construction of the new poster girl for Banco BV, Dona Lourdes, a character from the telenovela “Amor de Mãe”, from Rede Globo. For the study, we will use the concepts of transmedia, merchandising, crossmedia and product integration, they are applied in the character's plot. With the use of comparative communication, we observe the convergence of means of communication, with the purpose of promoting Banco BV. For a better understanding, searches were carried out on the station's official websites, as well as on the pages of the agency responsible for the advertising pieces, related to the theoretical bibliography applied in the research.

**Keywords:** Transmedia. Audiovisual advertising. Bank BV. Miss Lourdes. Telenovela.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Cartaz publicitário do espetáculo "La Diaphane" (1990). .....	15
<b>Figura 2</b> – Un bar aux Folies-Bergère, de Édouard Manet. ....	15
<b>Figura 3</b> – A personagem Dona Lourdes, de Amor de mãe. ....	32
<b>Figura 4</b> – Dona Lourdes na publicidade veiculada na TV. ....	33
<b>Figura 5</b> – Dona Lourdes marcando presença no digital. ....	34

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1 - ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA TV</b> .....	12
1.1 <i>MERCHANDISING</i> E <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NAS NOVELAS .....	12
1.2 NOVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	16
1.3 A NARRATIVA TRANSMÍDIA .....	19
<b>CAPÍTULO 2 – TELENÓVELAS E PUBLICIDADE: DA TV À INTERNET</b> .....	21
2.1 HISTÓRIA DA TELENÓVELA NO BRASIL .....	21
2.2 A TELENÓVELA BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE .....	24
2.3 TELENÓVELA, PUBLICIDADE E INTERNET: RECONFIGURANDO O DISCURSO, A MENSAGEM E O MEIO .....	27
<b>CAPÍTULO 3 – BV APRESENTA DONA LURDES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE "O BV DA CONTA"</b> .....	30
3.1 PROCESSO METODOLÓGICO .....	30
3.2 BANCO BV E A PERSONAGEM DONA LOURDES COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA-COMUNICATIVA .....	31
3.3 TRANSMÍDIA EM BUSCA DO ENGAJAMENTO .....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	39

## INTRODUÇÃO

A personagem Dona Lurdes é interpretada pela atriz Regina Case, sendo a primeira vez que a personagem de uma trama que não está no ar protagoniza uma peça publicitária. No comercial, Dona Lurdes aparece em sua casa abordando questões sobre sua vida financeira. Protagonista da novela *Amor de Mãe*, cujos capítulos finais foram exibidos pela Globo em 2021, Dona Lurdes, interpretada pela atriz Regina Casé, está de volta às telas em uma campanha publicitária que iniciou em Julho de 2022.

Além disso, no perfil oficial do banco BV, a personagem aparece em formato de *Reels*, em um cenário que reproduz a sua casa na novela e conta como o banco a ajuda para dar aquela "aliviada" nas situações do dia a dia. Dessa forma, emprega-se a estratégia de *crossmedia*, que é um processo em que distribui uma mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia, respeitando suas características intrínsecas, pode envolver música, texto, vídeo, aplicativos etc.

A emissora conseguiu fazer um formato novo de *merchandising*, unindo-o de forma linear com um comercial tradicional, na qual a realidade e a ficção se confundem para o telespectador. Para isso, diversos quadros foram envolvidos, incluindo a autora da novela, Manuela Dias, para que as falas da personagem dialogassem com o universo da trama, e ainda a equipe de caracterização, figurino e direção de *Amor de Mãe*.

Personagem de uma narrativa fictício, Dona Lurdes se tornou um produto vendável na nossa sociedade de consumo, ditando tendências e dando dicas para seus seguidores. Isso se dar pelo fato da parceria entre a agência DM9 e a emissora de TV Globo que uniram a estratégia *Crossmedia* com a *Transmedia* que utiliza diferentes plataformas ou mídias para contar outros pontos de vista de um mesmo conteúdo, geralmente com foco em públicos diferentes. Foi construído conteúdos que se convergem e se completam gerando conversação tanto no Instagram como Twitter.

Segundo Raul Santahelena, professor de branding da Miami Ad School/ESPM, o mercado precisa usar toda a sua criatividade para pensar não somente em formas e abordagens envolventes, mas também em sistemas, estruturas e narrativas fluidas e assertivas: "Pense num cenário em que um cidadão

urbano lê em média 100 mil palavras por dia, sendo submetido diariamente a 5 mil estímulos de marca em média”<sup>1</sup>, diz.

Na situação que a personagem Dona Lurdes é garota-propaganda do Banco BV usando o enredo da novela *Amor de Mãe* é chamado de *ProductIntegration*, que segundo Raul Santahelena<sup>2</sup> é quando uma marca, produto ou conceito participa ativamente de uma história em conteúdo que não foram produzidos por iniciativa do anunciante.

Portanto, o objetivo do trabalho é analisar a narrativa transmídia utilizada na campanha publicitária “O BV da Conta” do banco BV. Este trabalho se justifica devido ao ineditismo de uma personagem de uma trama que não está no ar que protagoniza uma peça publicitária, onde podemos contribuir para o curso de publicidade e propaganda e para as marcas que irão traçar novas estratégias a partir deste case.

A princípio, foram delineados objetivos específicos que irão contribuir para a compreensão do conceito e das características da narrativa transmídia, após isso, buscamos observar de que forma essa narrativa havia sido trabalhada dentro do contexto de telenovelas até o momento, ao final, fizemos uma análise do objeto de pesquisa.

No caso da personagem Dona Lurdes, observamos o processo chamado de cultura da convergência que, segundo Jenkins (2008), esse termo pode ser relacionado a três fenômenos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor não é pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://bitly.com/TAnlxFgD>>. Acesso em: 10/10/2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://bitly.com/yEWYeOPsW>> Acesso em: 10/10/2022

## CAPÍTULO 1 - ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA TV

### 1.1 *MERCHANDISING* E *PRODUCT PLACEMENT* NAS NOVELAS

Diante da grande audiência de massa das novelas, sejam vindas de quem assiste diretamente na TV ou quem acompanha pelas plataformas digitais, as marcas sempre enxergaram e continuam observando cada vez mais a oportunidade de utilizarem como plataforma de divulgação, com ações de *productplacement* e *merchandising*.

Hoje, apesar das semelhanças, o *merchandising* e o *productplacement* são muito difundidos nas novelas. Segundo o escritor e publicitário Pinho (2001, p.33), o *merchandising* é uma atividade mercadológica objetivada a guiar os bens pelos canais de distribuição e que, por suas ações, destaca e valoriza a presença do produto nos estabelecimentos de varejo.

Kotler (2002), por sua vez, define o termo de merchandising como um processo de ação do ciclo de lançamento de um produto “[...] desde sua adequação pra os PDVs<sup>3</sup>(imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.”

Diante disso, é importante deixar claro que o *merchandising* acaba ocorrendo em maio a uma “mistura” com o termo *productplacement*. Produtores, e emissoras, constroem o setor de *merchandising* para vender espaço às marcas dentro de novelas e outras produções de audiovisual. Pelo modo de utilização, apesar de incorreto, o termo sempre é confundido pelos consumidores. Por isso, de acordo com Veronezzi (2005,p. 209),

O termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação.

---

<sup>3</sup> Ponto de venda ou PDV é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que sejam oferecidas, por tempo limitado, vantagens adicionais aos consumidores (WIKIPEDIA).

A ação de marketing com a utilização do *productplacement* é costumeiramente realizado em produções audiovisuais, seja nos filmes de cinema, programas de TV ou em telenovelas. Segundo Michael Maher (2016), esse tipo de ação ocorreu pela primeira vez em 1927, no filme *Wings*<sup>4</sup>, que foi detentora do Oscar daquela época.

O autor principal, que é utilizado como referência para o estudo da ação de *ProductPlacement*, foi Lehu (2007), que define a técnica da seguinte maneira:

A expressão *ProductPlacement* ou *Brand Placement*, essencialmente, descreve a inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme, novela ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros. (LEHU, 2007, p.12).

Os relatos do *ProductPlacement* estão intrinsecamente ligados ao desenvolvimento do cinema, que foi a origem dessa ação publicitária. No entanto, a união entre publicidade e entretenimento vem de antes mesmo do início da produção audiovisual. A técnica de inserção de publicidade em produtos do entretenimento já era observada nos anos 1890, quando a atriz Sarah Bernhardt subiu no palco dos teatros usando o pó La Diaphane (figura 1), que dava nome ao espetáculo por ela apresentado (LEHU, 2007, p.18). Alguns trinta anos depois, entre 1891 e 1892, o pintor Édouard Manet pintou o quadro *Un bar aux Folies – Bergère*<sup>5</sup>(figura 2), em que, além do *ProductPlacement* no nome do quadro, podiam ser identificadas inúmeras garrafas de cerveja Bass Beer nos cantos do bar retratado.

---

<sup>4</sup>Wings é um filme mudo estado-unidense de 1927, do gênero drama de guerra. (WIKIPEDIA)

<sup>5</sup> O Folies Bergère é uma casa de música parisiense que esteve no ápice de sua fama e popularidade de 1890 até 1920. Atualmente ainda funciona com espetáculos.



Figura 1 – Cartaz publicitário do espetáculo "La Diaphane" (1990).

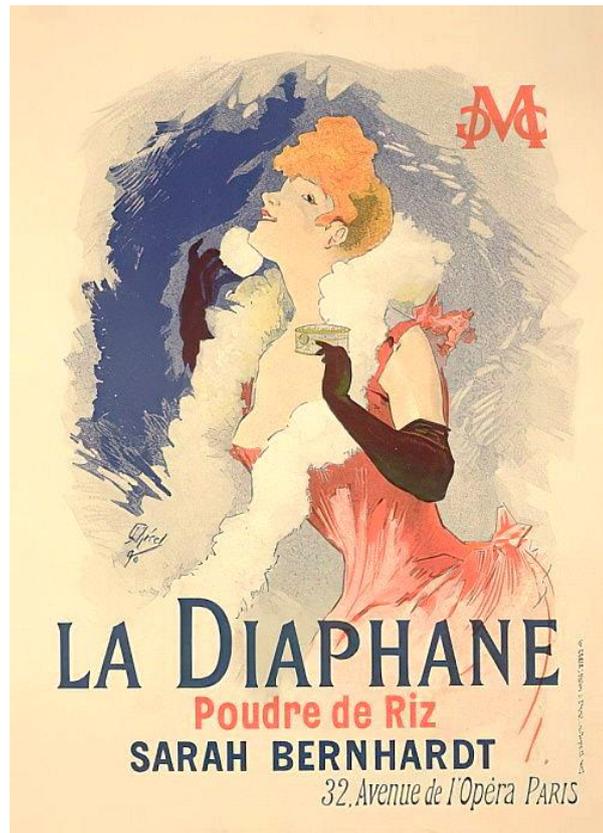


Figura 2 – Un bar aux Folies-Bergère, de Édouard Manet.



Fonte: <https://bityli.com/kYJQqpSQ>

Sobre essas duas obras, Lehu (2007) explica:

Para nós é indiferente saber se o pintor achou uma fonte extra de renda ou se ele simplesmente quis retratar uma realidade mais fiel. A questão é que para uma marca existir ela tem que ser vista, não necessariamente por todos, mas por todos que importam para aquela marca. Por todos que constituem seu público-alvo. (LEHU, 2007, p. 17).

Através do *ProductPlacement*, a publicidade alcança o seu propósito de associar-se a boas experiências e que seja emocionalmente favorável ao público, ao contrário de simplesmente interromper a experiência, como acontece através dos intervalos comerciais. Por isso, de acordo com Burrowes (2008), o *ProductPlacement* se constitui como uma técnica eficiente do marketing.

Justamente por não interromper a experiência e o envolvimento do público com a material que frui, como fazem os intervalos comerciais na TV, em revistas, nos jornais etc., o *productplacement* se apresenta como uma tática do marketing mais eficaz. Na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma “autorização para comercializar. (BURROWES, 2008, p. 45).

Quando bem aplicado, o productplacement é uma excelente estratégia publicitária para alcançar o consumidor, com maior força de persuadi-lo à compra de um produto do que um comercial tradicional, pois essa oportunidade estratégica seria respeitar o espaço do consumidor ao não interromper sua experiência de entretenimento, de forma não invasiva.

## 1.2 NOVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO

Sabe-se, pois, que há duas décadas a Revolução Digital vem transformando a forma como a sociedade lida com os meios de comunicação. Os meios infoeletrônicos, termo que inclui computadores e todas as tecnologias que utilizam a internet – como celulares, *tablets*– têm causado grandes transformações decisivas na sociedade. A partir livro *The Language of New Media*, Lev Manovich descreve que:

A informatização da cultura não só leva ao surgimento de novas formas culturais tais como jogos de videogame e mundos virtuais, ela redefine formas já existentes como o cinema e a fotografia [...] Como

a mudança para a mídia informatizada redefine a natureza de imagens estáticas e em movimento? Quais são os efeitos da informatização na linguagem visual usada na nossa cultura. Quais são as estéticas possíveis que se tornarão válidas para nós? (MANOVICH, 2001, p. 35).<sup>6</sup>

As mudanças nos âmbitos midiáticos levaram os meios tradicionais a seajustarem e progredirem diante da explosão dos novos meios interativos para manter sua sobrevivência e rentabilidade (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Muitos confrontos teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro dos meios de comunicação tradicionais diante das mídias infoeletrônicas.

O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo, apesar das dificuldades, com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa dúvida tem impulsionado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Não se deve desconsiderar as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, no entanto, melhor do que pensar desfecho é apostar na atuação recíproca entre meios. De tal modo,

Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição. (FECHINE, 2009, p. 139).

Trazendo a discussão para o foco deste capítulo, se formos pensar nas novas estratégias de comunicação na TV, notaremos que ela se aperfeiçoa com a instauração de um novo estatuto. Umberto Eco (1984) constituiu algumas fases da TV, sendo a primeira a PaleoTV, que diz respeito aos primeiros anos da televisão. Nela, as principais características são: uma câmera essencialmente estática, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos anos iniciais do cinema e poucas opções de canais. A NeoTV surge em meio ao progresso tecnológico, em que a Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala dela própria e da comunicação que se estabelece com o próprio público. É uma lógica que funciona na base do

---

<sup>6</sup>Tradução livre do original: “The computerization of culture not only leads to the emergence of new cultural forms such as computer games and virtual worlds; it redefines existing ones such as photography and cinema [...] How does the shift to computer-based media redefine the nature of static and moving images? What is the effect of computerization on the visual languages used by our culture? What are the new aesthetic possibilities which become available to us?”.

*feedback*, do *media* falando dele mesmo, produzindo conteúdo para dar razão à sua própria existência.

Notoriamente, como bem ressalta Scolari (2008a), moldar a história de um meio em uma série sequencial pode facilitar contextos didáticos, mas corre-se o risco de simplificar processos mais complexos. O surgimento de novas espécies de mídia como videogames e internet redesenhou a ecologia dos veículos de comunicação. Scolari diz que:

[...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e à surgimento de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008b, p. 4).<sup>7</sup>

A Internet, a telefonia móvel, o *videogame*, o computador, o *podcast* estão captando a audiência e criando novos desejos para um tipo de telespectador que já não encontra nas mídias tradicionais recursos capazes de atender o desejo intenso de conexão com o mundo midiaticizado. A geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem de forma substancial alterando e modificando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que de forma involuntária, grande pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem obrigados a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação (MÉDOLA, 2009).

A partir do desenvolvimento da informatização da sociedade<sup>8</sup>, a convergência de mídia ganhou dimensões ainda mais notórias. A conceituação de convergência tem muitos aspectos e, como tal, relaciona-se a âmbitos diferentes como tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010).

Uma das maneiras de se entender esse fenômeno é evidenciada por Henry Jenkins (2008), para quem a convergência é vista como um importante conceito

---

<sup>7</sup> Tradução livre do original: “[...] la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo.”

<sup>8</sup> Manuel Castells traz o conceito de ‘sociedade em rede’ para se referir ao estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede “é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 1999, p. 20).

para que se entenda as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o conteúdo que circula por diversos suportes e mercados midiáticos, levando em conta o comportamento do público, que utiliza vários canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva se relaciona à nova forma de se consumir, que se tornou um processo coletivo e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Na cultura participativa, o público encara a “Internet como um veículo para ações coletivas - soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa” (Jenkins, 2008).

A relação entre as pessoas e as máquinas não ocorre apenas de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. As pessoas interagem e influenciam-se reciprocamente. Lévy (2000) estabelece a inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são possíveis através da utilização das redes. O autor diz que “o termo ‘coletivo’ não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão” (LÉVY, 2000, p. 62).

### 1.3 A NARRATIVA TRANSMÍDIA

Henry Jenkins transita em um universo *geek*<sup>9</sup> que pode ajudar a entender melhor o termo cunhado por ele ainda em 2006, quando lança o livro *Cultura da Convergência*. O *Narrativas Transmidiáticas* é construído por esta estética *nerd* que, através da inteligência coletiva do *fandom*<sup>10</sup>, demanda narrativas que possam se desdobrar diante do inesgotável desejo de consumo do produto cultural em seus detalhes através de diversas mídias que proporcionem sentido juntas. Ou seja,

---

<sup>9</sup>*Geek* se refere às pessoas que amam, além da tecnologia, RPGs, cinema, revistas em quadrinhos, animes e outros produtos da cultura pop. Disponível em: <https://cutt.ly/f1QpRWM>

<sup>10</sup>*Fandom* pode ser compreendido como “o diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um *fandom* é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, uma música, artista, filme, livro e etc. Este termo se popularizou através da internet, principalmente pelas redes sociais, como o Twitter e o Facebook, por exemplo.”. Disponível em: <https://url.gratis/pt-br/>

temos detetives coletivos que buscam remontar um texto ergódico<sup>11</sup> (*Ergodic Literature*) que foi disperso pela produção e que se complementa como narrativa (MASCARENHAS; TAVARES, 2011). Entretanto, é percebido certas apropriações do termo disseminado por Jenkins, que nos levam a salientar que estamos tratando de uma narrativa.

Para Geoffrey Long, por exemplo, em entrevista à Revista Pontocom (2009)<sup>12</sup>, “transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra”, entendendo o termo “transmídia” isolado da sua carga narrativa. Drew Davidson, diretor do Entertainment Technology Center Pittsburgh no Carnegie Mellon University, demonstra menos preocupação com a parte narrativa da transmidiação. Ao pesquisar o termo *cross-media*, o autor crê que “*Cross-media* se refere a experiências integradas através de múltiplas mídias” (DAVIDSON, 2010, p. 06) e “envolve um alto nível de interatividade da audiência”. Em entrevista ao próprio Henry Jenkins<sup>13</sup>, Davidson explica que “narrativa transmidiática” é a raiz do *cross-media*, mas destaca que enquanto a narrativa transmidiática foca na própria estrutura textual através das mídias, o *cross-media* está mais preocupado com a participação do público ao decorrer dessa trajetória narrativa. Portanto, fica claro que o *cross-media* preza pela sinergia em favor do consumo por diversas mídias, enquanto a narrativa transmidiática busca primeiro uma estruturação narrativa para que, a partir disto, tenha-se um consumo de mídias integradas.

*Cross-media* já é testado desde a década de 1990 (LUSVARGHI, 2007) e vem repleto de significados que o explicam melhor e confundem menos com transmídia ao focalizarem mais na interconexão entre mídias favorecendo o *branding*<sup>14</sup> (ou a gestão de marcas). A partir do marketing, é entendido este processo como uma estratégia em resposta à convergência, mas que foca em uma experiência de consumo colocada a uma narrativa.

---

<sup>11</sup> Espen J. Aarseth (1997) diz sobre literatura ergódica que são textos abertos e dinâmicos, que necessitam mais que o esforço dos olhos para serem compreendidos, precisando de uma “performance” do leitor.

<sup>12</sup> Entrevista à Revista Pontocom publicada online. Disponível em <<http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em 08 out. 2022

<sup>13</sup> DAVIDSON, Drew. Ludic Narrans: Drew Davidson Talks Cross-Media Communication (Part One). [Abril 2010]. Entrevista ao blog Henry Jenkins.org. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2010/04/what\\_are\\_your\\_goals\\_for.html](http://henryjenkins.org/2010/04/what_are_your_goals_for.html)>. Acesso em 08 out. 2022

<sup>14</sup> *Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. Disponível em: <https://cutt.ly/Y1Qp8pL>

Jenkins(2008) explica a transmidiação, define que narrativas contadas na *web* tendem a funcionar como um encadeamento no sentido imersivo e no sentido *hipertextual*, levando em conta a atuação do público, que nas histórias contadas através do computador, ganhariam maior evidência.

## **CAPÍTULO 2 – TELENOVELAS E PUBLICIDADE: DA TV À INTERNET**

### **2.1 HISTÓRIA DA TELENOVELA NO BRASIL**

Maria ImmacolataVassallo de Lopes (2003) evidencia que a TV oferta a difusão de informações acessíveis a todas as pessoas, sem distinção de pertencimento social, classe ou religião. Orienta e inspira na constituição de identidades e, ainda, é o meio fundamental para essa propagação de identidades, como tem feito por meio de novela.

Sobre esta afirmativa, vale a pena evidenciar o que Denise Freire disse:

A ficção televisiva, em especial a telenovela, constitui-se, cada vez mais, em tema de estudo privilegiado no campo da Comunicação, sobretudo porque, sendo um produto cultural, ajuda a compreender uma das questões mais complexas da contemporaneidade”. (FREIRE, 2010, p. 20).

A novela que apreciamos atualmente é resultado de um processo literário, que se transformou para a narrativa e, a posteriori, para a televisiva, indo de encontro com o crescimento industrial e tecnológico, de acordo com cada tempo. A novela surgiu Brasil como fruto do grande interesse da radionovela, do folhetim e dos teleteatros. Para CAMPEDELLI (2001), a telenovela é uma “arte ao alcance de todos”, sem diferença de classe social. Evidencia ainda que o telespectador assiste aquilo que foi programado.

De acordo com a autora, a novela enquanto ingressão de mensagem é um “fascínio ao alcance de todos”, pois este produto cultural afasta-se de características de uma peça teatral, ou de uma sala cinema, uma vez que ele é diário, contínuo. O contato que existe no teatro entre plateia e ator pode não acontecer, ou a situação e a emoção de momento que o cinema consegue fazer não irá ocorrer de imediato na telenovela. O telespectador vai sendo inserido aos poucos no meio dramático, nas

tramas paralelas, ou na trama central, quem está assistindo vai conhecendo cada característica, cada enredo, cada personagem e é a partir desta convivência diária que o telespectador vai se identificando com as mensagens, com os códigos, com o personagem e, não raro, acaba-se associando ficção e realidade.

Dessa forma, o telespectador passa a reagir e, muitas vezes, assumir certas atitudes e trejeitos vistos na telenovela, introduzindo-os na sua realidade e assumindo uma postura e uma identidade que até então ele (telespectador) não tinha.

Há dez ou quinze anos (fim da década de 60, começo da de 70), era fácil precisar o público da telenovela: dirigia-se à dona-de-casa da classe média, algo assim “história para mulheres”. Já no final da década de 70, seu público é algo indistinto, até mesmo impreciso. Ou não: basta generalizar. Todos veem telenovela. Deixou de ser história só para mulheres. É assunto cotidiano e responsável, inclusive, por mudanças de horários (ou sacralização deles). (CAMPEDELLI, p. 16, 2001).

Destacando a modificação do público que assistia a uma telenovela em um espaço de dez anos, a autora mostra que a telenovela era algo para mulheres ao longo da década de 60. Entretanto, na década de 70 já não era mais possível distinguir entre homens e mulheres, ainda menos a classe social dos telespectadores. Os enredos das telenovelas se tornaram mais adaptáveis e variados para abranger a todos os que assistiam as tramas, aumentando a aceitação de todos, sem importância da localização geográfica, nível social ou cultural.

*Sua vida me pertence*, criada por Walter Forster, foi a telenovela inaugural que surgiu na década de 1950, entretanto, ela não tinha as particularidades características do gênero. Edson Leite, diretor artístico da TV Excelsior, trouxe o modelo telenovela-folhetim da Argentina, de nome *2-5499 Ocupado* (ROCHA, 2009). Ao decorrer dos anos foi sendo desenvolvido, criado, adaptado modelos e técnicas para desenvolver cada vez mais este produto, que tempos depois cairia no gosto popular, até chegar ao modelo que conhecemos. Segundo Rocha,

A telenovela, de maneira geral, traz por herança do romantismo o excessivo individualismo das tramas e o subjetivismo fincado na ilogicidade das atitudes românticas (...). Trabalha a busca da verdade psicológica nos perfis dos personagens e representa o real através

de pesquisas de texto e de arte para representar com bastante precisão e com fidelidade os conflitos encontrados na sociedade. (ROCHA, 2009. p. 51).

A telenovela brasileira mostra-se como um produto resultante da combinação do rádio, teatro, e literatura, buscando primordialmente o entretenimento, e em última instância, como observamos diariamente, ela serve como voz denunciante da esfera pública e privada. Utilizando-se de recursos midiáticos para gerar comoção, o autor busca trazer ao grande público situações para refletir, analisar e colocando-se no lugar no personagem.

Rocha (2009, p. 19) nota ainda que, “falar de telenovela, no Brasil, é remeter-se a um país que tem de ser visto no conjunto de um universo cultural que envolve variantes de época regionais e sociais”. Mostra-se, assim, que a nação diversa se torna similar diante do enredo televisivo. Este produto mostra o nordestino e faz com que os gaúchos se interessem pela cultura nordestina. Um misto de culturas, valores mostrados diariamente que chegam nos quatro cantos do país, obtendo a mesma linha de entendimento e raciocínio, assim como de recepção cultural. Quebram-se limites entre os telespectadores brasileiros, sejam eles paraibanos ou paulistas, juntando culturas e costumes em um único lugar. Freima afirma que,

As telenovelas são vitrines do Brasil. Da mesma forma que a vitrine de uma loja mostra uma parcela ínfima dos tipos de produtos existentes no interior do estabelecimento, uma telenovela expõe fragmentos de seu povo, de suas paisagens, de seus costumes. (FREIRE, 2010, pg. 38).

Destarte, Borelli (2001, p. 32) retoma o debate sobre a telenovela, evidenciando que este produto é concebido a partir da cultura popular brasileira, “originária de tradições, ao mesmo tempo populares e massivas, das narrativas orais, a telenovela brasileira distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura popular no Brasil”. Dessa forma, a autora novamente vem reforçar o quanto a telenovela tende a reunir a cultura e a identidade nacional.

[...] veiculação de imagens da realidade brasileira; incorpora-se à trama um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens; articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição

humana, os fatos políticos, culturais e sociais significativos da conjuntura no período; esta nova forma inscrevesse na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas “novelas verdade”, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida 'real' e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores. (BORELLI, 2001, p. 33).

Diante disto, conseguimos entender de forma objetiva que a telenovela integra as características do social e cultural do brasileiro, associando jeitos socioculturais e de linguagens, a telenovela induz o imaginário do espectador uma ligação com a situação.

No tocante dessa relação entre o espectador brasileiro e a telenovela, Xavier (2005, p. 80) nota que “[...] as telenovelas são importantes, também, porque as melhores produções do gênero puderam suprir uma carência junto ao público médio brasileiro”. É percebido que o autor foca na questão da habilidade que a novela tem de apresentar temas dos mais variados em pouco tempo e com muita facilidade, em comparação a outros recursos informativos. Ele endossa o debate afirmando que,

A telenovela, como uma modulação da grande arte, pode, ao mesmo tempo, acariciar e ferir, chocar e fazer sonhar, informar ou roubar a atenção pelo expediente da surpresa. A telenovela é uma narrativa pós-moderna que agrega os diversos gêneros de discursos, no tempo e no espaço. (XAVIER, 2005, pg. 81).

Percebemos que, a telenovela consegue relacionar-se no meio social e cultural do indivíduo devido o jeito como os assuntos e as interpretações são exploradas ao longo da obra televisiva. Os enredos apresentados aos telespectadores fazem com que sejam feitas reflexões sobre uma discussão, situação ou acontecimento, mesmo sendo obvio de que aquilo que ele está sendo assistido é pura ficção.

## 2.2 A TELENVELA BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Pela capacidade de gerar grandes audiências e conversas, a telenovela é, há muito tempo, um dos produtos mais valorizados pelos anunciantes, que procuram levar suas marcas para o universo da ficção tanto dentro das próprias tramas como nos intervalos comerciais, um dos mais valiosos da mídia. Com um potencial de

entretenimento altamente acessível, ao mesmo tempo em que são um agente de transformação cultural e social, as novelas são capazes de gerar uma identificação que reverbera.

Aproveitando essa identificação do público, as empresas passam a utilizar ferramentas publicitárias por meio da trama, apresentando um problema e a solução deste problema através do produto, ou seu “efeito demonstração”, e principalmente associar o produto ao estilo de vida do personagem. Por isso, “a televisão desempenha um papel crucial na circulação de ideias, em particular em nações em desenvolvimento com uma forte tradição oral, como o Brasil”<sup>15</sup> (CHONG *apud* FERRARA; DURYEA, 2009)

De acordo com a pesquisa realizada por Guilherme Barros para a revista IstoÉ Dinheiro, “o visual das atrizes influencia 77% das entrevistadas na hora de pintar a unha, 70% na maquiagem, 65% quando vão cortar o cabelo, e 66% admitiram já ter comprado roupas inspiradas nas personagens. Esmalte, vestido, blusa e sapato são os mais comprados”<sup>16</sup>. É importante frisar que,

A indústria cultural produz e, através do consumidor, sabe se seu produto foi aceito ou não (se há audiência ou não). O consumidor não fala, ele vê ou recusa a ouvir e a ver. A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) Ou reflete as necessidades do público? É evidente que o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. A cultura de massa é o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade. (MORIN, 1975, p. 35).

No mais, é preciso ver a novela não apenas como uma expositora de produtos e marcas variadas, mas na sua totalidade, que passou a ser um produto como tanto quanto outro que é divulgado, vendido e propagado. Podendo ser exibida para outros países, sustentando as mais diversas plataformas como revistas, jornais e programas de TV, que sobrevivem quase em sua totalidade através da difusão desse produto, a novela também carrega com si variados nichos, como a popularização de determinada música, roupa, cidades turísticas e comportamentos. Entra também na fase do digital, que com as novas tecnologias e o engajamento nas

<sup>15</sup>Disponível em: <https://cutt.ly/J1QfZJE>

<sup>16</sup> BARROS, Preferencia Nacional. Istoé Dinheiro. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/preferencia-nacional-2> Acesso em: 19 nov 2022.

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

Sobre isto, um fenômeno vem sendo notado ao passar dos anos: a progressiva troca de autonomia do poder de escolha dos que “produzem os conteúdos” para “quem os consome” (FERREIRA; FELIZOLA. 2011). O foco comunicacional se move do emissor para o receptor, em que o receptor passa a ter a opção de *o quê, quando e como* irá consumir as mensagens transmitidas por meios como a televisão. O que Ferreira e Felizola(2011) faz é propor um debate acerca das mudanças este comportamento acabou por modificar no mercado publicitário brasileiro:

Em verdade, nunca se viu como agora, tantas rotas de fuga da recepção da mensagem publicitária inserida nos intervalos da programação do receptor (tradicionalmente veiculadas em anúncios de 30 ou 60 segundos). O fato é que, por qual razão o telespectador consumiria de três a oito minutos de intervalo comercial se este pode ser digitalmente deletado ou pulado, ou ainda simplesmente trocado por outro conteúdo num movimento fácil de “zapping”, entre centenas de canais/ possibilidades alternativas hoje disponíveis? Definitivamente, o modelo tradicional da propaganda “de interrupção” não é um dos mais adequados, principalmente se levado em consideração o ambiente tecnológico em questão. Não mais é o caso do vislumbre de um telespectador que se senta a frente do televisor a espera da sequência formatada pela emissora televisiva, consumindo de forma passiva, os intervalos comerciais no meio da programação. (FERREIRA; FELIZOLA. 2011).

Esta condição ocasionou uma certa fuga dos telespectadores dos intervalos comerciais. Por isso que se criou uma nova maneira de inserção publicitária para que não haja interrupção na programação consumida pelo telespectador, isto é, foram implementadas inserções publicitárias na própria narrativa da telenovela. Este modelo foi bem aceito, pois a inserção de uma peça adequada, do produto correto, no enredo e tempo certo é feita quando o telespectador se mostra mais aberto à mensagem publicitária. As introduções de Merchandising em três telenovelas da TV Globo mostram a efetividade deste tipo de ação publicitária, tendo em vista o faturamento obtido:

Segundo a reportagem jornalística de Valladares (2005), a emissora faturava por volta de R\$ 550.000 com cada ação publicitária na telenovela. Parte desse valor era por praxe embolsada pelo o autor

do folhetim e o ator diretamente ligado à exposição, promoção do produto. Nos tempo de Senhora do Destino, Aguinaldo Silva chegou a receber R\$ 200 mil ao mês com as inserções das ações publicitárias, enquanto Suzana Vieira (Maria do Carmo) lucrou com a atividade mais de R\$ 600 mil, devido, sobretudo, à sua atuação com cerca de noventa “apresentações” como dona de uma loja de materiais de construção. Em Viver a Vida (2009/2010), os lucros com as ações publicitárias foram da ordem de R\$ 70 milhões, segundo a coluna de Keila Jimenez, para o Jornal A Folha de São Paulo. Os maiores anunciantes da trama foram a Kia, com cerca de R\$ 19 milhões aplicados em 35 ações de merchandising; o banco Itaú, com R\$ 6,9 milhões em 13 ações; e a Nextel, com R\$ 6,8 milhões em 12 ações no total (O Barriga Verde, 2010). Mais recentemente foi especulado que em Passione (2010/2011) as ações publicitárias foram implementadas por valores que variavam de R\$ 950 mil à R\$ 1 milhão de reais, vindo o material ficcional a acumular 11 diferentes contratos de *merchandising*. (Cinenovelas em referência a matéria da Folha de SP de 09/2010 *Apud* FERREIA; FELIZOLA. 2011).

Ainda que muito bem efetivadas nos exemplos acima, também existem ações de *merchandising* que fogem do que lhe é seu objetivo, acabando por prejudicar a progressão da trama e criar situações “forçadas” que são dissonantes ao enredo da novela. Um exemplo disso é o da novela “Caras e Bocas” (2009), onde personagens com o padrão de “mocinhos e mocinhas” eram exibidos com frequência em cenas dissonantes com produtos da Avon, em uma repetida troca de presentes entre personagens (FERREIRA; FELIZOLA, 2011). É observado um certo aborrecimento por grande maioria dos telespectadores, que se sentem desrespeitados com a interrupção do enredo para a exibição da “publicidade declarada”.

Com isso, ações de *merchandising* devem procurar inserção da peça adequada, do produto correto, no enredo e tempo certo para otimizar a imagem do produto através da experiência de entretenimento do consumidor, projetando suas vontades nos do personagem em questão para que haja uma identificação e conseqüentemente a compra do produto veiculado.

### 2.3 TELENOVELA, PUBLICIDADE E INTERNET: RECONFIGURANDO O DISCURSO, A MENSAGEM E O MEIO

O vínculo da telenovela com a Internet no Brasil é demonstrado pela grande presença dos brasileiros nas mídias digitais, apesar de ainda termos uma pequena parcela da população à margem do digital. Em 2021, de acordo com a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 90% dos lares brasileiros já tem

acesso à internet no Brasil<sup>17</sup> (são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019). Os brasileiros estão presentes ativamente internet, participando de mídias digitais e plataformas de conteúdo.

Ao mesmo tempo em que televisão ainda é a principal plataforma de mídia no Brasil, têm ocorrido mudanças na distribuição da audiência devido ao crescimento do acesso à Internet. Diante disso, em que telespectadores se tornaram também internautas, a principal produtora de telenovelas no Brasil, a Rede Globo, fez uma grande expansão de conteúdo das tramas para o ambiente de redes sociais, inicialmente com os sites que fazem parte do seu controle e posteriormente nas redes sociais.

Apesar disso, a emissora ainda mantém um controle rígido nas redes sociais como forma de proteger seus direitos autorais, como o controle de *links*, fotos e vídeos, no Facebook e no Youtube. Em 2013, as Organizações Globo chegaram a remover os links de todos seus conteúdos do Facebook, pois alegaram a relação com a rede social como responsável pela queda da audiência em seus sites jornalísticos e de entretenimento<sup>18</sup>.

Esse processo de controle do conteúdo em pleno ápice da “cultura participativa” (JENKIS, 2008), somente foi alterada em 2014, quando houve abertura na estratégia da Globo, na divulgação de sua programação no Facebook<sup>19</sup>. Nesse sentido, devemos considerar que, hoje em dia, se trata da empresa de comunicação que mais investe em conteúdo para plataformas digitais no país. Por essa primazia que justificamos a necessidade de compreender o cenário brasileiro a partir da experiência realizada pela referida emissora e como ela se adapta aos desafios e às oportunidades trazidos pela “convergência midiática” e pela “cultura participativa” (JENKINS, 2008).

Por muito tempo, a Globo também não permitia que qualquer um dos personagens de suas telenovelas fizessem participações em ações publicitárias. Tanto os atores e atrizes que os interpretavam eram livres para fechar suas parcerias comerciais, porém não poderiam, nessas peças, fazer qualquer referência aos personagens das tramas. Nos últimos anos, a aproximação entre publicidade e

---

<sup>17</sup> Disponível em <[encurtador.com.br/kpqW0](http://encurtador.com.br/kpqW0)>. Acesso em 23 nov. 22.

<sup>18</sup> Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/globo-explica-por-que-retirou-links-no-facebook/>> Acesso em 23 nov. 22.

<sup>19</sup> Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-muda-estrategia-e-volta-a-divulgar-programacao-no-facebook-1784>> Acesso em 23 nov. 22.

as telenovelas vem acontecendo de forma mais fluida, com marcas realizando ações de merchandising dentro das novelas e séries.

No ano de 2019, com a novela “A Dona do Pedaço”, ocorreu a primeira estreia de campanha publicitária dentro de uma trama.<sup>20</sup> Na ocasião, a marca Fiat se aproveitou de uma cena do enredo da novela, em que era a gravação de uma campanha publicitária da personagem Vivi Guedes, interpretada por Paolla Oliveira, e exibiu uma peça publicitaria de um de seus modelos de automóvel, junto ao capítulo. Todas as cenas foram produzidas e gravadas pela equipe de dramaturgia da Globo.

Dessa forma, são evidentes as estratégias da Rede Globo em estreitar o diálogo com os internautas, que têm postura cada vez mais participativa e são sedentos por conteúdos criativos, em paralelo a isso, permanecem as parcerias com as agências de publicidade para que as ações publicitarias sejam fluidas em suas tramas, seguindo a lógica de cultivar uma aproximação com os mais diferentes públicos.

Diante disso, a internet apontada no passado como vilã da televisão e de seus produtos, tornou-se uma importante aliada para expansão do conteúdo da mídia eletrônica.

---

<sup>20</sup> Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/08/por-vivi-guedes-globo-grava-comercial-para-a-fiat-em-seus-estudios.html>> Acesso em 23 nov. 22.

## **CAPÍTULO 3 – BV APRESENTA DONA LURDES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE "O BV DA CONTA"**

### **3.1 PROCESSO METODOLOGICO**

A pesquisa tem como objetivo principal analisar a narrativa *transmídia* utilizada na campanha publicitária “O BV da Conta”<sup>21</sup>, do banco BV. Com a finalidade de referenciar as estratégias adotadas na campanha com a personagem Dona Lurdes da novela "Amor de Mãe". Para tanto, a pesquisa tem um caráter exploratório sobre a temática, analisando de modo abrangente o assunto.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (SELLTIZ et al., 1967, p. 63 *apud* GIL, 2007).

Essa pesquisa pretende compreender e identificar as narrativas e estratégias que foram utilizadas em tais peças publicitárias e identificar o porquê foram utilizadas daquela maneira e com qual objetivo. Com base nos objetivos, o tipo de pesquisa também se caracteriza como descritiva. Pois propõem-se descrever a construção das peças publicitárias e seus elementos. Segundo Gil,

---

<sup>21</sup> A peça pode ser consultada pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=KWesqLaZfYw>

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2007, p. 42).

A pesquisa pretende descrever como as marcas lançam as peças publicitárias em telenovelas, juntamente com a trama dela, em diferentes mídias. Se utilizando das características do gênero, com utilização dos cenários, enredos e personagens. Esse estudo deseja realizar uma análise aprofundada nas peças publicitárias, com um olhar publicitário e principalmente técnico. E entender, além disso, como essa construção pode beneficiar a marca patrocinada.

### 3.2 BANCO BV E A PERSONAGEM DONA LOURDES COMO ESTRATÉGIA NARRATIVA-COMUNICATIVA

A Globo, juntamente com o banco BV e a agência DM9, apresentou pela primeira vez uma personagem de uma novela que não está em exibição como garota-propaganda. Raquel Cunha, do *sitePropMark* (2019), compara a máxima "a vida imita a arte" para provar que as discussões sobre as barreiras entre a ficção e realidade não são recentes. Ela afirma que cada vez mais estamos conectados a múltiplas telas, e por este motivo, a publicidade busca destes canais não só apenas para estar presente, mas para se integrar à outros formatos de mídia.

A personagem Dona Lurdes, que participou da novela "Amor de Mãe", protagonizou uma campanha do banco BV, cocriada com a Globo e a DM9. Dona Lurdes, interpretada pela atriz Regina Casé, voltou às telas em uma peça publicitária exibida na noite do dia 13 de junho de 2022. Essa personagem é uma mulher simples nascida em Malaquitas, cidade fictícia no Rio Grande do Norte, com estereótipo de mulher forte, que faz de tudo para manter a família unida.<sup>22</sup>

Segundo Mauricio Stycker, colunista do uol, Dona Lurdes:

Representou a mulher que entende o tamanho da responsabilidade de comandar uma família de origem humilde num país com características selvagens como o Brasil. É uma Mãe Coragem, com

---

<sup>22</sup>Disponível em: <https://cutt.ly/K1QzTAz>

enorme instinto de sobrevivência, capaz até de cometer crimes se isso for necessário para proteger os filhos. (UOL, 2021).

A personagem, em si, desperta uma empatia no público que está assistindo a novela. O seu modo simples, como é caracterizado pela trama da telenovela, favorece uma identificação da audiência com essa personagem. Tal fato favorece o desenvolvimento de mensagens publicitárias a partir dela, como fez o Banco BV, objeto de pesquisa que aqui estamos analisando.

**Figura 3** – A personagem Dona Lurdes, de *Amor de mãe*.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KWesqLaZfYw>

A partir do ano de 2019 a Globo passou intensificar a sua atuação junto das agências e marcas para criar projetos novos. Viviane Ribeiro, gerente sênior de Produto Publicitário em Dramaturgia da Globo, diz que a “parceria mostra o potencial da emissora de conectar histórias”, gerando valor e negócios para os anunciantes (PROPOMARK, 2022). Ela ainda afirma que:

Compartilhar nosso know-how de criação e produção de conteúdo, cocriando cada etapa desse projeto com BV e DM9, foi fundamental para garantir que toda a emoção seja transportada para a campanha, potencializando o impacto das mensagens da marca junto ao consumidor.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://cutt.ly/Q1QIGnk>

A estratégia conta também com filmes publicitários que foram veiculados na programação da emissora e peças para o digital. No comercial de estreia, que chegou à televisão na noite do dia 13 de junho de 2022, Dona Lourdes está preparando um cafezinho para o público, em um cenário onde é reproduzido a casa da personagem.

**Figura 4** – Dona Lourdes na publicidade veiculada na TV.



Fonte: <https://youtu.be/DeT08saYigw>

Para assegurar que a atuação da personagem fosse “autêntico” ao que o público acompanhou a telenovela *Amor de Mãe*, a peça publicitária foi feita em parceria com a área de dramaturgia da Globo, inclusive, com o acompanhamento direto da autora da novela, Manuela Dias.

Com o propósito de mostrar como o BV pode tornar a vida financeira das pessoas mais leve, o projeto customizado e multiplataforma é composto por filmes publicitários, foram veiculados na programação da TV Globo, e diferentes peças para o ambiente digital, incluindo as redes sociais do BV e do GShow.

Nas peças para o ambiente digital, a estratégia comunicada foi apresentar essa personagem de maneira que não destoasse de quando ela estava sendo exibida diariamente pela televisão no decorrer dos capítulos da telenovela. Por isso, Dona Lurdes aparece também no meio digital em sua casa abordando questões sobre sua vida financeira, como podemos observar.

**Figura 5 – Dona Lourdes marcando presença no digital.**



The image shows an Instagram post from the account 'bancobv'. On the left is a video thumbnail featuring a woman (Dona Lurdes) with glasses and a blue patterned top, sitting at a table. Text on the video includes 'BV Apresenta:' and 'Eu me ajeitei toda pra vir aqui falar do BV,'. On the right is the post's text: 'bancobv • Seguir Áudio original', 'bancobv Ter um banco leve e digital que dá aquele respiro no fim do mês e apoia você em seus planos é o que faz a diferença na sua novela da vida real. Acesse bv.com.br para saber mais. #BVdaConta #LeveParaAVida', '\*\*\*', '#ParaTodosVerem', and a paragraph of text describing the character Dona Lurdes. At the bottom, there are icons for likes, comments, and shares, with '1,720 curtidas' and 'JUNHO 13' displayed. A comment input field and a 'Publicar' button are also visible.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CewyV5OlxPp/>

Para o copresidente e CEO da DM9, Pipo Calazans, a campanha nasceu em sinergia com a agência, feita para conceber ideias que se tornam parte da cultura popular e que são aptas de promover experiências memoráveis por meio da criatividade, seja qual for a plataforma ou a etapa da jornada das pessoas.

As novelas da Globo emocionam o país há muitos anos com suas histórias e personagens que se conectam com o coração do brasileiro. Trazer de volta uma figura icônica que personifica tanto a alma da nação, que trabalha por seus objetivos e tem orgulho de suas conquistas, é uma maneira de criarmos conexão verdadeira e profunda entre o BV as pessoas. A Dona Lurdes como porta voz do banco evidencia a capacidade do BV, um banco digital, de fazer com que a vida financeira de seus clientes seja mais prática e leve.<sup>24</sup> (BANCO BV, 2022)

Anteriormente, a Globo já fez projetos junto das agências e das marcas na criação de campanhas, como no caso da Fiat com a personagem Vivi Guedes, na telenovela *A Dona do Pedaço*, e de TIM com o Ryan, da telenovela *Amor de Mãe*, no qual o trabalho também foi de cocriação. Neste caso, o diferencial está na utilização de uma personagem de uma novela que não está mais no ar.

Para a gerente de produtos publicitários da Globo, Viviane Ribeiro, a emissora tem abertura a debater propostas para encontrar em parceria com as agências de publicidade e anunciantes as melhores soluções em conteúdo para as estratégias das marcas. Ela argumenta que,

Sem dúvida, a possibilidade que as marcas têm de aproveitar a relevância e a força de engajamento de nossos personagens, sempre com o cuidado de adequar a narrativa das histórias Globo à estratégia dos anunciantes, é a grande vantagem desse tipo de campanha”, destaca Viviane. “Esse é um ponto crucial para o sucesso de projetos como o que realizamos com o banco BV e a DM9, por exemplo. Entendendo quais eram os objetivos e resultados esperados, identificamos a Dona Lurdes como garota-propaganda ideal para a marca, contribuindo para a construção da relação com os consumidores a partir da conexão emocional que já existia entre a personagem e os brasileiros.<sup>25</sup>

Portanto, percebemos que a comunicação publicitária está, como sempre esteve aberta, para as novas possibilidades de produção. A mensagem vem se (re)configurando conforme o seu tempo, se apropriando dos mais variados recursos possíveis com o intuito de produzir material publicitário com o qual o público se identifique, mas que, principalmente, crie um alto grau de persuasão e os leve a

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://cutt.ly/h1Qcgxy>

<sup>25</sup> Disponível em: <https://cutt.ly/z1QcCOV>

compra daquele produto ou serviço anunciado, a exemplo do Banco BV. Estratégia que possibilita também na construção do engajamento da marca com o público.

### 3.3 TRANSMÍDIA EM BUSCA DO ENGAJAMENTO

É correto afirmar que a televisão tem passado por grandes mudanças, tanto no que diz respeito à suas produções como também em relação a seus espectadores. Isso se dá, uma vez que, o panorama atual de convergência midiática, o qual proporciona mudanças mercadológicas, tecnológicas, culturais e sociais, tem causado tensão nas relações entre as instâncias de produção e recepção, fazendo as emissoras de TV a utilizar-se de novas estratégias de conteúdo observando não apenas a televisão, mas sim um conjunto de mídias. Além de que, como o contexto de convergência estimula a cultura participativa, as emissoras tentam despertar o interesse dos espectadores em participar e em se engajar ao conteúdo ampliado para além da TV.

No que diz respeito ao case de Dona Lurdes, percebemos que a Rede Globo juntamente com as agências de publicidade, têm aplicado a transmídiação como estratégia para atingir um público que não está única e exclusivamente na TV e que não consome o conteúdo televisivo na sua mídia de origem, tão somente porque um projeto transmídia parte da instância de produção e só se manifesta na instância receptora. Isso quer dizer que, embora quem produziu crie um projeto que utiliza multiplataformas de mídia com cada uma oferecendo algo único para o todo, é a partir do público que o projeto acontece de fato.

A finalidade da Rede Globo, ao utilizar a transmídiação, é ampliar os pontos de contato com o público, incentivando o consumo do conteúdo televisivo, além de buscar atrair um novo público. Além disso, é preciso entender que o público está cada vez mais disperso uma vez que, hoje em dia, ele não só dispõe de uma única mídia.

Acerca disso, vale a pena pontuar que a atenção do público está cada vez mais segmentada. Ao assistir à televisão não significa, propriamente, estar prestando atenção exclusivamente ao que está sendo apresentado na tela. O público tem assistido o conteúdo apresentado na TV durante faz outras atividades, como, por exemplo, navegar nas redes sociais e criar conteúdo relativo ou não ao que se está sendo assistido. O que não significa afirmar que se deixou de assistir

televisão, pois “há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originalmente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES et al., 2010, p. 131).

De acordo com Napolli (2011), o panorama convergente e o aumento de plataformas que patrocinam a produção de conteúdo, causam uma mudança no comportamento do público. Durante muito tempo, o público, de forma passiva, consumia os grandes meios de comunicação de massa, mas não produzia, nem compartilhava conteúdo, nem ao menos se relacionava, por exemplo, com os canais de televisão de forma direta, diferente os dias atuais. Dessa forma, o autor garante que estamos lidando com um público autônomo, participativo e que opta pelo *quê, quando, onde* e *como* pretende consumir os conteúdos midiáticos.

É correto afirmar que, estamos perante de um público que, conforme Napolli (2011), possui uma outra forma de consumo de conteúdo televisivo. Diferente da forma proposta por Williams (2003) e do sistema *broadcasting*, a produção e a recepção acontecem em multiplataformas, ocasionando uma produção de sentido pervasivo. Nesse sentido, observamos de forma gradativa as emissoras de televisão e agências de publicidade investirem em projetos que empregam um conjunto de mídias em busca de atingir um público fragmentado, como os conteúdos transmidiáticos e as telenovelas transmídias, como discutimos até aqui.

Seja qual for o conteúdo transmidiático, como a publicidade e a telenovela, só se concretiza a partir da cultura participativa em receber o convite da instância produtora para entrar em contato com as estratégias de expansão e de propagação. Não é imprescindível acompanhar todos os conteúdos oferecidos além da mídia regente contudo, para que as estratégias transmídias saia da virtualidade e se manifeste, efetivamente, o público precisa buscar os desdobramentos oferecidos, de acordo com as estratégias de produção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças dos meios digitais que provocaram a evolução das estratégias televisivas, a comunicação se tornou um desafio contínuo para as organizações e marcas. Este trabalho teve como objetivo principal analisar a narrativa transmídia utilizada na campanha publicitária “O BV da Conta”, do banco BV, este foi cumprido através de pesquisas bibliográficas e em *sites* oficiais da marca.

Nesse sentido, o trabalho se propôs a investigar a narrativa da campanha desenvolvida com a personagem Dona Lurdes, interpretada pela atriz Regina que, considerando as ações transmídia, conectaram a narrativa ficcional da personagem aos discursos de venda do Banco BV.

A partir da compreensão do conceito e das características da narrativa transmídia, observamos a forma como essa narrativa havia sido trabalhada dentro do contexto de telenovelas até o momento, e como a publicidade tem se apropriado dela na construção de campanhas.

Acreditamos ter deixado contribuições para o curso de publicidade e propaganda e áreas afins, e para as marcas que irão traçar novas estratégias a partir deste case e através das mudanças nos pacotes de *merchandising* televisivos que surgiram no processo de execução da campanha. Esse estudo além de contribuir para estratégias de novas marcas, é um apontamento de um fenômeno atual que trouxe novidades ao meio televisivo e a publicidade audiovisual, em que a mensagem [narrativa] é se constitui como um traço característico da comunicação pós-moderna.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Leonardo. **Com personagem de novela, Globo une ficção e realidade na publicidade**. Disponível em < <https://propmark.com.br/com-personagem-de-novela-globo-une-ficcao-e-realidade-na-publicidade>>. Acesso em 24/11/2022.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **“Telenovelas brasileiras: territórios de ficcionalidade, universalidades, segmentação”**.In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. e SILVA, H. (orgs.). Desafios da comunicação. Petrópolis, Vozes, 2001, p.127- 141.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Revista Famecos. Porto Alegre, nº 35, 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4092/3094>>. Acesso em: 13/08/2022.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. Ed. Ática, 2ª ed. São Paulo – SP. 2001.

DAVIDSON, Drew et. al. **Cross-media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**. Lexington, KY: ETC Press. Paper 6. Disponível em < <http://thoughtmesh.net/publish/309.php> >. Acesso em 28/10/2022..

ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana. **A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows**. In: FREIRE FILHO, João (org). A TV em Transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

FERRARA, Eliana; DURYEA, Suzanne. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**. Banco Interamericano De Desenvolvimento (BID), 2009. Disponível em: <<https://bityli.com/oqjhhVyay>>. Acesso: 30/10/2022.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. **Eficácia publicitária nas telenovelas**. II Pró-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 11.ed São Paulo: Futura, 2002.

Lehu, J. M. (2007). **Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business**. Londres: KoganPage.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, [S. l.], n. 26, p. 17-34, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 28/10/2022.

LOPES, M. I. V.; et. al. (2010). **Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva**. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (Coord.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel**. São Paulo: Globo, p. 128-178.

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/>> . Acesso em: 28/10/2022.

MAHER.M. Disponível em: <<https://alistentertainment.com/press/the-evolution-of-product-placement-in-filmthe-blockbuster-deals-of-marsha-r-levine/>>. Acesso em: 12/08/2022.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge, MA: MIT, c2001. xxxix, 354p.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A construção de micromundos narrativos na web-série transmidiática kirill**. In: Transmídia: estratégias e processos de construção de mundos. Revista GEMInIS, publicação do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som – PPGIS/UFSCar. n. 2 (2), UFSCar, 2011. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/78>>. Acesso em 28/10/2022.

MÉDOLA, A. S. L. D. (2009). **Demandas da pesquisa em comunicação para a produção de conteúdo na TV digital**. Líbero: Revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. – v.12, n.24 (dez. 2009). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.

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

NAPOLLI, Philip M. **Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences**. New York: Columbia University Press, 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing** :Princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: 2001.

ROCHA, Marlúcia Mendes. **Telenovela: técnicas de criação do popular e do massivo**. Tese de Doutorado. Puc-SP. São Paulo. 2009.

SALAVERRÍA ALIAGA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP MASIP, P. **Concepto de convergenciaperiodística**. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: Reconfiguración de losmedios de comunicaciónenEspaña**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de laUniversidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SCOLARI, Carlos. (2008a). **Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nuevaconfiguracióndel dispositivo televisivo. Diálogos de lacomunicación, n. 77, jul/dez**.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: Elementos para uma Teoría de laComunicación Digital Interativa**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008b.

SELLTIZ, Claire; [et al.]. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Ed. Herder, 1967.

STYCER, Mauricio. **"Amor de Mãe' será lembrada para sempre como a novela de dona Lurdes**. Disponível em < <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/04/09/amor-de-mae-sera-lembrada-para-sempre-como-a-novela-de-dona-lurdes>>. Acesso em 26/11/2022.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 2003.

XAVIER, Antonio Carlos; CORTEZ, Suzana. **Conversas com Lingüistas**. Rio de Janeiro, Parábola Editorial, 2005.

