

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**LUANA CHAVES BAPTISTA**

**BETO ROCKFELLER: COMO A OBRA FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A  
INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA  
SOCIEDADE BRASILEIRA**

**Niterói**

**2025**

LUANA CHAVES BAPTISTA

**BETO ROCKFELLER: COMO A OBRA FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A  
INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA  
SOCIEDADE BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para a obtenção do título de  
bacharel do curso de Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense.

Orientador: Profº Dr. Wallace De Deus Barbosa (Dr.)

**Niterói**

**2025**

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B222b    Baptista, Luana Chaves  
          BETO ROCKFELLER: COMO A OBRA FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A  
          INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA SOCIEDADE  
          BRASILEIRA? / Luana Chaves Baptista. - 2025.  
          44 f.

          Orientador: Wallace de Deus Barbosa.  
          Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade  
          Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,  
          Niterói, 2025.

          1. Telenovela. 2. Merchandising. 3. Televisão. 4.  
          Publicidade. 5. Produção intelectual. I. Barbosa, Wallace de  
          Deus, orientador. II. Universidade Federal Fluminense.  
          Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



COORDENAÇÃO DE  
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia cinco de fevereiro do ano de dois mil e vinte cinco, às dez horas, realizou-se a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **BETO ROCKFELLER: COMO A OBRA FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA SOCIEDADE BRASILEIRA?**, apresentado por **Luana Chaves Baptista**, matrícula **215033070**, sob orientação do(a) **Dr. Wallace de Deus Barbosa**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dr. Wallace de Deus Barbosa**

2º Membro: **Dra. Joana d'Arc Nantes**

3º Membro: **Dr. Bruno Campanella**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

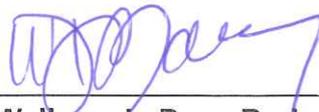
Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9,0 (nove) pontos.

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Wallace de Deus Barbosa**  
Presidente da Banca

Documento assinado digitalmente

gov.br

WALLACE DE DEUS BARBOSA  
Data: 07/02/2025 11:23:26-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

LUANA CHAVES BAPTISTA

**BETO ROCKFELLER: COMO A OBRA FOI O PONTO DE PARTIDA PARA A  
INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA  
SOCIEDADE BRASILEIRA**

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Wallace de Deus Barbosa  
Faculdade

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Joana d'Arc Nantes  
Faculdade

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Bruno Campanella  
Faculdade

**NITERÓI**

**2025**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero expressar minha gratidão à minha família, que sempre fez o possível para garantir que eu tivesse uma vida digna, repleta de saúde e educação. Aos meus pais, meus maiores amigos, que me apoiam e me incentivam em todas as minhas decisões. Aos meus avós, maternos e paternos, que, com sua sabedoria, carinho e amor incondicional, foram pais de coração para mim.

Agradeço também ao meu namorado, Rafa, que, desde o momento em que nos conhecemos, nunca me deixou desistir e me motivou diariamente ao longo dessa jornada.

Sou grata às minhas amigas, como as meninas do Abel e ao meu grupo de Procult. Em especial, ao Alexandre, que, além de dividir comigo as dores e delícias do audiovisual, foi fundamental para a escolha e a definição deste tema. À Amanda, Dai, Gus e Mari, meus amigos da Globo, por todo o apoio e pelas doses diárias de amor e leveza que trazem à minha rotina.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Wallace de Deus, pela disposição, dedicação e atenção ao meu trabalho, sempre me orientando com carinho e competência.

Sou também muito grata à UFF, por me proporcionar uma nova forma de enxergar a vida, por contribuir com a construção dos meus valores e por ser parte fundamental não apenas da minha formação profissional, mas também do meu crescimento como ser humano.

Por fim, agradeço à televisão brasileira, que fez com que a criança noveleira se transformasse em uma mulher que nunca deixou de sonhar, de seguir seus objetivos e de acreditar no seu potencial.

## RESUMO

O trabalho aborda a importância das telenovelas na cultura e no mercado publicitário brasileiro, com a análise de caso em *Beto Rockefeller* (1968), da TV Tupi. O objetivo foi analisar como essa obra pioneira aproximou o público da teledramaturgia, introduziu narrativas realistas e integrou ações de merchandising na trama, marcando uma nova referência para o gênero. A metodologia incluiu análise de capítulos preservados, reportagens e depoimentos de envolvidos na produção. Além disso, autores que escreveram livros e artigos sobre telenovela e/ou publicidade também foram utilizados.

Palavras-chave: Telenovelas, Mercado Publicitário, Beto Rockefeller, Merchandising

## **ABSTRACT**

The study addresses the importance of telenovelas in Brazilian culture and the advertising market, focusing on the case study of *Beto Rockfeller* (1968) from TV Tupi. The objective was to analyze how this pioneering work brought the audience closer to telenovelas, introduced realistic narratives, and integrated merchandising actions into the storyline, setting a new standard for the genre. The methodology included the analysis of preserved episodes, news reports, and testimonies from those involved in the production. Additionally, works by authors who wrote books and articles on telenovelas and/or advertising were also utilized.

**Keywords:** Telenovelas, Advertising Market, Beto Rockfeller, Merchandising

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vinheta do primeiro comercial exibido na televisão

Figura 2 – Formato publicitário de pause ads no Globoplay

Figura 3 – Canais patrocinados no SBT+

Figura 4: Elenco de Ma Perkins, primeira soap opera patrocinada pela P&G

Figura 5: Logo da telenovela “Sua Vida Me Pertence” da TV TUPI

Figura 6: Anúncio de divulgação da telenovela diária 2-5499 – Ocupado

Figura 7: Anúncio de divulgação da novela “O Direito de Nascer”

Figura 8: Glória Magadan

Figura 9: Anúncio de divulgação da novela “O Sheik de Agadir”

Figura 10: Capas das revistas InTerValo e Veja

Figura 11: Logo de Beto Rockfeller

Figura 12: Elenco de Beto Rockfeller em cena

Figura 13: Cena na discoteca em Dancin’Days

Figura 14: Publicação de uma parceria paga na conta real da personagem Vivi

Figura 15: Antes e depois da abertura de Renascer.

## **SUMÁRIO:**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. A TV ABERTA E A PUBLICIDADE.....</b>	<b>11</b>
1.1 OS ASPECTOS DA RELAÇÃO ENTRE TV E PUBLICIDADE.....	12
1.2 O INÍCIO DA PUBLICIDADE NA TV BRASILEIRA.....	15
1.3 O MERCHANDISING.....	17
<b>2. NOVELA E PUBLICIDADE.....</b>	<b>20</b>
2.1 A ORIGEM DA TELENOVELA.....	21
2.2 OS PRIMEIROS ANOS DA DRAMATURGIA NA TV BRASILEIRA.....	23
<b>3. BETO ROCKFELLER E O SEU PIONEIRISMO.....</b>	<b>28</b>
3.1 A NARRATIVA REALISTA EM BETO ROCKFELLER.....	29
3.2 O PRIMEIRO MERCHANDISING EM TELENOVELAS NO BRASIL.....	34
3.3 A INFLUÊNCIA DE BETO ROCKFELLER.....	36
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe pesquisar a respeito do papel das telenovelas na relação entre publicidade e televisão através do estudo sobre a novela “Beto Rockfeller” (Tv Tupi, 1968), considerada um divisor de águas na teledramaturgia brasileira, além de ser a primeira a ter uma ação de merchandising introduzida em sua narrativa.

Diante do atual mundo globalizado no qual o audiovisual se torna um dos maiores meios de comunicação que possibilita uma maior troca cultural, e a sociedade, principalmente os jovens, consumindo conteúdos de diversos países de culturas distintas, é importante reafirmamos a telenovela como um produto nacional que exerce grande influência na construção da identidade e cultura brasileira. Além de sua contribuição sociocultural, esta pesquisa reforça a relevância do gênero para a publicidade e seu valor mercadológico.

O interesse pessoal também é umas das motivações para este trabalho. Eu fui uma criança que sempre gostou de assistir televisão, e as novelas, ainda que não classificadas para minha idade na época, eram meus programas favoritos. Além do interesse, as tramas das novelas passaram a influenciar as minhas percepções sobre a vida. Percebi o impacto da televisão na construção da minha identidade quando escolhi o curso de Produção Cultural como graduação. Durante a vida acadêmica me direcionei para o audiovisual, pois de alguma forma gostaria de tornar real o que eu sempre imaginei ao assistir televisão. Atualmente, trabalho na Globo Comunicações e Participações, a maior empresa de comunicação do país e uma das maiores do mundo. Passei a enxergar essa paixão também como um negócio, aprofundando meu entendimento sobre as estratégias por trás de toda a produção artística que envolve o fazer televisão.

Um dos objetivos deste estudo é analisar como a telenovela Beto Rockfeller, por meio de sua narrativa realista, aproximou o público brasileiro do gênero, criando um ambiente favorável para a integração de ações de merchandising ao contexto de sua trama. Também pretende-se averiguar a influência da obra para a teledramaturgia torna-se peça fundamental nas estratégias comerciais das marcas brasileiras.

Para isso será utilizada como metodologia a análise de livros e artigos que abordam tanto a telenovela quanto a publicidade. Autores como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Jesús Martin-Barbero, Laura Graziela Gomes e Regina Blessa foram

usados como referência bibliográfica para o embasamento teórico deste trabalho. Matérias e reportagens de sites especializados na temática também foram analisados e ajudarão na abordagem histórica da pesquisa. O acervo da obra *Beto Rockefeller*, que inclui apenas 7 capítulos preservados e encontrados na Cinemateca Brasileira, foi examinado, juntamente com depoimentos de pessoas envolvidas na produção da telenovela.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, serão apresentados inicialmente os aspectos da relação entre a televisão aberta e a publicidade, destacando os fatores que garantem sua relevância mesmo diante da evolução dos meios de comunicação. Em seguida, a abordagem traz um panorama histórico das origens dessa relação, tanto no contexto global quanto no Brasil. Por fim, o capítulo explica o conceito de merchandising e sua aplicação no cenário televisivo.

O segundo capítulo começa detalhando a relação entre telenovela e publicidade, apoiando-se em referenciais teóricos que podem explicar as motivações dessa associação. Em seguida, aprofunda-se na origem da telenovela, destacando seu desenvolvimento desde os folhetins, passando pelas soap operas, e como seu valor mercadológico foi testado ao longo do tempo. Para finalizar, o capítulo aborda os primeiros anos da teledramaturgia no Brasil, incluindo as novelas pioneiras e o impacto do estilo da cubana Glória Magadan na produção do gênero naquela época.

No terceiro e último capítulo, é realizada a análise da obra *Beto Rockefeller*, explorando como a telenovela rompeu com o estilo predominante da época, afastando-se do melodrama latino implementado pela influência de Glória Magadan. O capítulo apresenta a ideia original de Cassiano Gabus Mendes, então diretor artístico da TV Tupi, passando pela sinopse, os núcleos da trama e o uso de recursos artísticos inovadores que estabeleceram uma nova linha narrativa, aproximando o telespectador da obra.

Também é detalhado como o merchandising, conduzido por Luiz Gustavo, protagonista da telenovela, influenciou a TV Tupi a enxergar o formato como uma nova estratégia para atrair investimentos publicitários. Por fim, o capítulo aborda a consolidação dessa estratégia ao longo do tempo, com exemplos de casos bem-sucedidos que marcaram a história do gênero, desde os anos 1980 até os dias atuais.

## **CAPÍTULO 1. A TV ABERTA E A PUBLICIDADE**

Desde a origem da TV existe uma relação entre a sua programação original e a publicidade, sendo fundamental para a sustentabilidade de ambas. Apesar do surgimento das novas tecnologias e plataformas que promovem um ambiente de mídia cada vez mais fragmentado, principalmente no ambiente digital com os streamings e redes sociais, a TV aberta no Brasil ainda segue sendo o principal destino dos investimentos publicitários.

Dados do Cenp-Meios (CENP, 2024), ferramenta que apresenta o investimento em mídia nacional contratada e veiculada por meio das agências participantes, apontam que no primeiro semestre de 2024 a TV aberta liderou com 39,5% do total dos investimentos (o que, em números, significa R\$ 4,193 bilhões) em relação a outras mídias. Em comparação com 2023, na mesma época, a TV Aberta havia registrado um investimento em compra de mídia de R\$ 3,933 bilhões.

Neste capítulo, serão abordados os fatores que fazem com que, mesmo após 75 anos da inauguração da TV Tupi, a primeira emissora de TV no Brasil, este meio ainda resista e consiga se manter relevante sob diversos aspectos, sobretudo por meio de receitas publicitárias.

Algumas dessas características são a força do seu conteúdo gratuito que ultrapassa as barreiras de um país desigual com dimensões continentais. Isso resulta que o alcance da TV aberta seja maior do que das plataformas que dependem que o usuário tenha uma boa conexão de internet, e/ou o pagamento de mensalidades, como os streamings e a TV por assinatura. E por último, mas talvez o primordial para as agências e marcas, o conhecimento que as emissoras têm da sua audiência. É o que vai determinar os investimentos publicitários e permite que mercado conheça melhor o comportamento das pessoas uma vez que a publicidade está intimamente ligada com o seu contexto sócio-histórico.

Também veremos ao longo do capítulo como se deu o início da publicidade na TV brasileira, e alguns conceitos que compõem os formatos publicitários que se transformam e são a base desta relação bem-sucedida.

### 1.1. Os aspectos da relação entre TV e Publicidade.

No mundo capitalista, a publicidade exerce um papel crucial na transformação cultural, pois, ao remodelar as relações sociais e políticas, ela fomenta a criação de múltiplos níveis culturais dentro de uma mesma sociedade. Fundamentada em um sistema de consumo, a publicidade busca persuadir e orientar segmentos específicos da população a satisfazerem seus desejos, utilizando estratégias de comunicação para transmitir informações e ideias que impulsionam ações.

A eficácia da publicidade depende diretamente dos meios de difusão disponíveis, tornando os veículos de comunicação de massa essenciais para a promoção de seus produtos e ideias. Entre eles, o jornal teve destaque histórico. Em 12 de abril de 1649, o *Impartial Intelligencer* na Inglaterra, publicou o que é considerado o primeiro anúncio em um jornal, solicitando informações sobre cavalos roubados. Naquela época, o jornal era o principal meio de comunicação de massa, mas sua audiência era limitada devido aos altos índices de analfabetismo. Por isso, ele atendia principalmente às necessidades de uma elite alfabetizada composta por advogados, capitães de navios, escritores e clérigos. Os anunciantes, predominantemente comerciantes, utilizavam o jornal para divulgar seus novos estabelecimentos e alcançar o público que poderia consumir seus produtos.

Nos Estados Unidos, a televisão foi apresentada ao público pela primeira vez em 1939, durante a Feira Mundial de Nova York. Inicialmente, houve ceticismo em relação ao seu sucesso, já que as pessoas precisariam parar suas atividades para assistir à TV, algo que parecia inviável na época. Pouco tempo depois, o primeiro comercial de televisão foi exibido em 1º de julho de 1941 pela emissora NBC. Esse anúncio, de duração de apenas 10 segundos, promovia a marca de relógios Bulova. A publicidade consistia em uma imagem de um relógio sobre um mapa dos Estados Unidos, acompanhada do slogan "*America Runs on Bulova Time*" ("A América funciona no tempo da Bulova").

Figura 1 – Vinheta do primeiro comercial exibido na televisão.



Fonte: <https://www.pristina.org/publicidade/o-primeiro-comercial-de-tv-da-historia/>

Exibido durante uma partida de beisebol entre os times Brooklyn Dodgers e Philadelphia Phillies, o comercial teve um custo de apenas 9 dólares pelo espaço publicitário. Esse evento marca o início da relação entre TV e Publicidade.

Esta relação é estabelecida por uma interdependência profunda e multifacetada, constituindo um elo vital para o funcionamento e a sustentação de ambos os setores. A seguir iremos explorar os principais aspectos dessa conexão, destacando as diferentes maneiras pelas quais a publicidade e a televisão interagem e influenciam-se mutuamente.

A televisão destaca-se como um dos mais potentes meios de divulgação de mensagens publicitárias. Graças ao seu amplo alcance, ela atinge audiências diversas, abrangendo diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões geográficas. Sua capacidade de integrar elementos audiovisuais permite a criação de campanhas impactantes, que não apenas informam, mas também conectam emocionalmente com os telespectadores. Dessa forma, a televisão transforma-se em um palco de alta visibilidade para marcas e produtos, consolidando-se como uma ferramenta essencial na estratégia de comunicação de empresas.

Para além dos intervalos comerciais, a publicidade está cada vez mais inserida diretamente no conteúdo televisivo. Estratégias como merchandising, *product placement* e patrocínios têm ganhado relevância ao criar uma presença mais sutil, mas altamente eficaz, nas experiências dos telespectadores. Essas formas de integração contribuem para

estreitar a relação entre as marcas e os consumidores, aumentando o impacto das mensagens comerciais.

O potencial narrativo da televisão também é amplamente explorado pela publicidade. A possibilidade de construir histórias envolventes e emocionalmente conectadas torna as ações publicitárias mais persuasivos e memoráveis. Ao utilizar personagens, tramas e imagens impactantes, os anúncios ganham maior engajamento, consolidando sua capacidade de influenciar decisões de consumo.

Por outro lado, um dos pilares de sustentação financeira das emissoras de televisão é a publicidade. Em modelos de negócios tradicionais, os anunciantes representam uma das principais fontes de receita, viabilizando a produção de conteúdo, transmissões e a manutenção das operações das emissoras. O fluxo de investimentos oriundos de campanhas publicitárias é essencial para garantir a continuidade e a qualidade da programação ofertada aos seus telespectadores.

A relação entre televisão e publicidade vem se transformando com o avanço da tecnologia, o que, à primeira vista, poderia ser interpretado como uma ameaça. Todavia, a digitalização e o aparecimento de plataformas de streaming permitiram o desenvolvimento de soluções de publicidade personalizadas, que segmentam as audiências com base em dados demográficos e comportamentais. TVs inteligentes e serviços on-demand ampliaram as possibilidades de veiculação de anúncios, oferecendo aos anunciantes maior precisão na entrega de suas mensagens e elevando a eficácia das campanhas publicitárias.

Logo, as principais emissoras de TV brasileiras identificaram essas mudanças, com isso se beneficiaram e aplicaram estes novos formatos em suas plataformas de streamings: A Globo com o Globoplay, a Record Tv com o PlayPlus e o SBT com o SBT+.

Figura 2 – Formato publicitário de pause ads no Globoplay

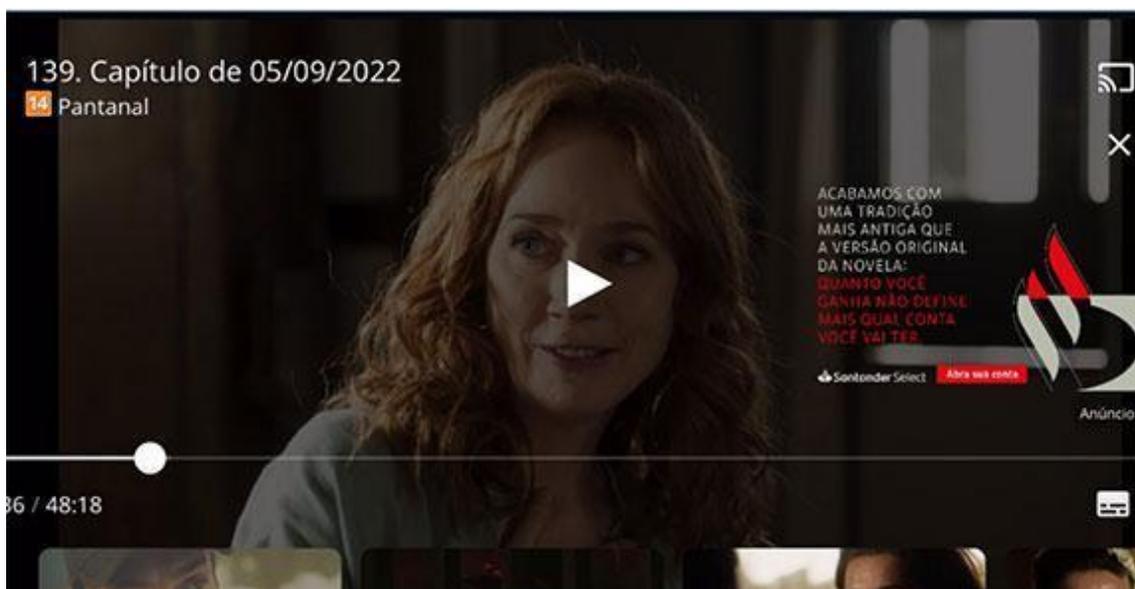
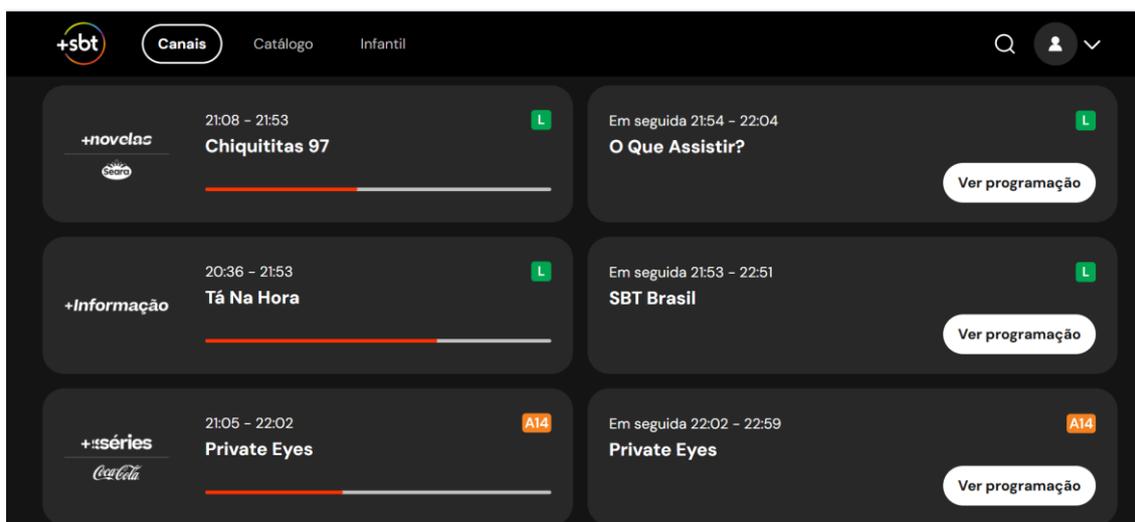


Figura 3 – Canais patrocinados no SBT+



## Capítulo 1.2. O início da publicidade na TV Brasileira

No Brasil, a televisão teve sua estreia em 18 de setembro de 1950, graças à iniciativa de Assis Chateaubriand, com a inauguração do primeiro canal, a TV Tupi. A propaganda televisiva começou a se fortalecer no país em 1952, destacando-se pelos patrocínios e pelas populares garotas-propaganda. Os jingles, que já haviam conquistado grande sucesso no rádio, foram adaptados para a TV, tornando-se um marco da década.

Além disso, os comerciais em formato de desenho animado ganharam relevância e ajudaram a consolidar esse novo meio de comunicação.

Inicialmente, as propagandas produzidas para a televisão eram feitas de forma rudimentar. Utilizavam-se slides, que na realidade, eram cartões pregados na parede do estúdio. Tanto que naquela época, o profissional mais valorizado era o letrista, responsável por criar cartões bem desenhados. Posteriormente, vieram os verdadeiros slides e, em seguida, as garotas-propaganda, consideradas um avanço significativo para a televisão daquele período.

Se até hoje os programas transmitidos ao vivo na televisão exigem uma atenção redobrada, nos anos 50 os desafios e os riscos eram significativamente maiores. Por conta disso, anunciantes mais sofisticados começaram a encomendar filmes diretamente às emissoras de televisão, que no início usavam suas equipes externas para realizar essas produções. Com o tempo, produtoras especializadas se desenvolveram, formando um mercado que incluía atores, atrizes, cenógrafos, iluminadores, especialistas em figurino, diretores, fotógrafos, montadores e laboratoristas. No entanto, os comerciais criativos ainda eram escassos, especialmente nos casos de propaganda ao vivo.

Apesar disso, surgiram slogans memoráveis, como "*Não é mesmo uma tentação?*". A frase refere-se ao primeiro anúncio ao vivo com uma garota-propaganda, a atriz Rosa Maria, e foi algo revolucionário para o padrão da época. Não só pelo formato, nunca feito, mas pelo que influenciou na sociedade. Em 1951, no horário nobre da TV TUPI, a atriz Rosa Maria entrou no ar para anunciar a oferta da Marcel Modas, uma loja feminina que atendia na Rua Augusta, onde estavam localizadas naquela época as grandes grifes. Antes de apresentar o produto, a garota-propaganda dizia "Boa noite, senhores telespectadores. Eis aqui a Tentação do Dia" (ROSA MARIA, 1951).

Logo depois, a câmera cortava para o produto em promoção, que podia ser uma camisola, blusa, saia, vestido ou acessórios que, no dia seguinte, seria disputado pelas donas de casa que estavam assistindo ao anúncio. Com o produto no vídeo, Rosa Maria falava sobre as suas características, cores disponíveis, suas vantagens e, é claro, o preço. Ao final do texto explicativo, o foco era voltado novamente para a garota propaganda, que encerrava o anúncio dizendo o slogan:

Não é mesmo uma tentação?

*Rosa Maria*

O conceito predominante de propaganda na época era de uma mensagem direta, crua e exageradamente chamativa, sem sutileza. Foi Júlio Cosi quem deu início a uma transformação nesse cenário, importando os primeiros comerciais americanos para servir como referência. Essas produções traziam histórias bem elaboradas, boa iluminação, interpretação convincente e qualidade técnica superior.

Naquela época, poucos anúncios estrangeiros eram adaptáveis aos produtos desenvolvidos pelas empresas internacionais que operavam no Brasil. A classe cinematográfica, bastante politizada, conseguiu aprovar uma legislação que proibia a veiculação de comerciais estrangeiros. Sob uma perspectiva histórica, essa medida se mostrou positiva, pois permitiu ao Brasil desenvolver um setor de produção publicitária forte e dinâmico, além de formar muitos profissionais na área. Se não fosse por este cenário, o Brasil poderia ter seguido o mesmo destino de outros países da América Latina, cujas propagandas comerciais refletem pouco a cultura local, e as empresas nacionais enfrentam desvantagens ao competir com as multinacionais.

Além de contar com uma legislação favorável, é possível afirmar que o sucesso da publicidade brasileira em alcançar padrões internacionais se deve, em grande parte, à qualidade da televisão. Como foi observado pelo publicitário Roberto Duailibi “...Mas a propaganda brasileira é boa porque a televisão brasileira é boa.”, (DUAILIBI, Roberto, s.d.)

### **1.3. O merchandising**

Ao longo de suas quase oito décadas de existência, uma das principais estratégias de marketing que têm marcado a relação entre a televisão e a publicidade é o merchandising. Em sua definição original, conforme explica a escritora Regina Blessa, merchandising é

(...) toda técnica, ação ou material promocional que é utilizado em um ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas

ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, criando assim maior rotatividade ao produto. (BLESSA, 2008, p. 01)

Na prática, as ações de merchandising são diversas e podem ser resumidas em diferentes formatos, como o vitrinismo, o merchandising editorial, o de varejo, o digital, o realizado em pontos de venda e o chamado merchandising de sedução. Este último utiliza estímulos sensoriais, como estandes de degustação estrategicamente posicionados em ambientes comerciais, para atrair e engajar o consumidor.

Ainda de acordo com Blessa, uma emissora de TV, ao compreender que seus "pontos de venda" eram suas novelas, filmes e programas, passou a adotar o termo "merchandising editorial" para se referir à inserção sutil de marcas, produtos, serviços e empresas em sua programação. Como a autora destaca:

Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2008, p. 21)

Além desse formato "sutil" de merchandising, a TV também adotou e desenvolveu outros modelos para a inserção de produtos ou serviços em sua programação, os quais evoluíram em paralelo com o conteúdo que era produzido. Conforme disse Herbert Gomes, head de mídia da agência de publicidade Talent Marcel, ao site *Meio&Mensagem*:

“O formato é flexível, adaptativo e entra dentro do contexto de qualquer programação. Mas acho que a grande evolução do merchandising foi se apropriar de formatos não tão varejistas e explicativos para ações de contextualização.” (GOMES, 2020 )

Herbert faz referência às antigas ações de merchandising, nas quais o apresentador interrompia o programa para dar um "recadinho" sobre determinado produto (uma prática ainda presente na programação de TV). No entanto, ele também destaca a evolução para formatos mais sofisticados, como por exemplo o *branded content*, e outras formas de inserção de marcas no contexto da programação e do conteúdo.

Portanto, atualmente, marcas, agências e emissoras buscam ações mais integradas, abandonando as simples e incômodas interrupções. Nessa nova estratégia, o conteúdo

serve como uma ferramenta para criar narrativas que envolvem e engajam o telespectador/consumidor de maneira mais fluida e natural.

## 2. NOVELA E PUBLICIDADE

Se há um conteúdo capaz de envolver e engajar o público brasileiro, esse conteúdo é a novela. Apesar da ampla oferta de entretenimento e das transformações nos hábitos de se consumir televisão, a telenovela brasileira permanece como um dos mais importantes produtos artísticos e culturais do país. Além disso, ela desempenha um papel central nos debates sobre a cultura nacional e a construção da identidade no Brasil.

Em seu livro “Novela e Sociedade no Brasil”, a autora Laura Graziela Gomes diz que:

(...)existe uma adequação causal entre o gênero como tal e certas representações existentes na sociedade brasileira, notadamente aquelas referentes à construção da ordem social, da verdade e, portanto, relacionados às formas de controle social e de resolução de conflitos (GOMES, 1998, p. 13)

Outro ponto importante é destacado por Maria Immacolata Vassalo Lopes, para quem a televisão e a novela:

possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um *repertório comum* por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras (LOPES, 2003, p.18).

Em outras palavras, podemos dizer que as telenovelas geram o chamado “laço social”, isto é, formas de conexão e interação que estabelecem vínculos entre os indivíduos em uma sociedade, permitindo a construção de relações que dão sustentação à vida em comunidade.

Considerando os aspectos acima, é possível afirmar que a telenovela favorece a estratégia comercial atuando como uma ferramenta de marketing devido ao seu potencial de influenciar, conectar e gerar identificação entre os indivíduos.

A seguir, será apresentado como a telenovela, desde sua origem, foi estruturada para atender à lógica publicitária.

## 2.1. A origem da telenovela

A telenovela tem suas origens de outros gêneros já existentes, sendo o folhetim o principal. Além da influência com as características narrativas, o folhetim marca a apropriação desses elementos pela indústria, vinculando-os a uma intencionalidade não artística, e sim de ordem econômica.

O folhetim surgiu na França, na década de 1830, nos rodapés das páginas da editoria de variedades dos jornais. O objetivo era fazer com que as histórias divididas em capítulos incentivassem o hábito de leitura diária e, por consequência, aumentassem ou garantissem uma estabilidade nas vendas dos exemplares.

Por serem histórias seriadas, isto é, com capítulos interligados e publicados diariamente, era fundamental que as tramas envolvessem os leitores e por isso foi criado o *gancho*, um recurso narrativo que compreende na suspensão da ação dramática num momento de tensão e expectativa. Ou como é conhecido pelos telespectadores: “aguarde as cenas do próximo capítulo”.

Em *Dos Meios às Mediações*, Jesús Martín-Barbero argumenta que o folhetim foi primordial na formação da indústria cultural. Inserido nos jornais, o folhetim passou a operar dentro da lógica de produção e consumo própria desse meio de comunicação. A mudança nos formatos de aquisição (semanal ou diária), e a intensa presença da propaganda, características das produções jornalísticas inauguram um novo tipo de mediação entre o mercado e as práticas culturais.

Por estar submetido às dinâmicas do mercado, o folhetim adaptou-se à evolução dos meios de comunicação e aos seus interesses econômicos. Por essa razão, cada versão sucessora sempre superou sua predecessora em relevância, alcance e sucesso comercial nas sociedades em que foi ou continua sendo difundida.

No final do século XIX, o rádio foi criado, mas sua popularização nos Estados Unidos ocorreu apenas na década de 1930. Demonstrando sua importância econômica, o folhetim sofreu sua primeira grande transformação ao ser adaptado para uma versão radiofônica, patrocinada por companhias de sabão da época, como a *Colgate-Palmolive* e a *Procter & Gamble Co.* (P&G). Foi nesse contexto que surgiram as *soap operas*, cujo nome faz referência direta à sua origem, significando literalmente "óperas de sabão", em alusão aos fabricantes que as patrocinavam. Todavia, é preciso apontar uma diferença

entre as *soap operas* e os folhetins dos jornais, pois o seu formato era baseado em episódios únicos e suas histórias se encerravam no mesmo fragmento.

**Figura 4: Elenco de Ma Perkins, primeira soap opera patrocinada pela P&G**



Fonte: <https://durnmoosemovies.wordpress.com>, Disponível em <https://durnmoosemovies.wordpress.com/2019/11/12/otr-tuesday-ma-perkins/>

A adaptação que mais se aproximou do formato original do folhetim foi a **radionovela**, primeiro em Cuba e, logo em seguida, no México. Esses países rapidamente começaram a exportar o gênero para toda a América Latina, incluindo o Brasil. No início da década de 1940, as primeiras produções brasileiras passaram a se diferenciar do modelo cubano, destacando-se principalmente pelo teor das histórias. Enquanto as versões importadas mantinham uma abordagem mais genérica, as produções nacionais exploravam o regionalismo e o universo simbólico do sertanejo, criando uma identidade própria para o gênero no país.

A transição da versão radiofônica para a televisão teve início nos Estados Unidos com a produção de adaptações televisivas das *soap operas*. Na América Latina, mais uma vez Cuba e México lideraram as produções do gênero, lançando versões para TV de suas

populares radionovelas. Essa migração foi relativamente fácil devido às similaridades técnicas e ao modelo de negócios compartilhado por ambos os veículos de comunicação.

## 2.2. Os primeiros anos da dramaturgia na TV Brasileira

Como citado anteriormente, a TV TUPI foi inaugurada em 1950, tornando-se a primeira emissora de televisão do país. Cerca de um ano depois, em dezembro de 1951, estreou “*Sua Vida Me Pertence*”, considerada a primeira telenovela brasileira. A obra foi exibida em quinze capítulos de vinte minutos cada, com transmissão duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras, sempre às 20 horas. Era exibida ao vivo devido à inexistência do videoteipe na época, e sendo assim, não podendo ser transmitida diariamente.

**Figura 5: Abertura da telenovela “Sua Vida Me Pertence” da TV TUPI**



Fonte: Wikipedia. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sua\\_Vida\\_Me\\_Pertence](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sua_Vida_Me_Pertence)

Walter Foster, criador e protagonista de “*Sua Vida Me Pertence*”, é conhecido por ter introduzido o termo "telenovela" para designar a versão televisiva das radionovelas.

Assim como as *soap operas* norte-americanas, a primeira telenovela brasileira também contou com patrocínio comercial. A produção recebeu investimentos da empresa francesa *Coty Inc*, que contribuiu para sua realização.

Dois fatores foram decisivos para a exibição diária de telenovelas. O primeiro foi a chegada do videoteipe, que revolucionou a televisão e impulsionou significativamente o desenvolvimento da teledramaturgia brasileira. O segundo foi o surgimento de novas emissoras no país, proporcionando um maior espaço para as telenovelas nas grades de programação. Esse aumento de visibilidade revelou aos diretores de canais o imenso potencial das novelas para atrair tanto audiência quanto anunciantes.

Em 1963, a TV Excelsior foi pioneira ao exibir diariamente uma telenovela: 2-5499 – *Ocupado*. Esse marco inaugurou o formato que conhecemos hoje e consolidou o gênero como um fenômeno cultural no Brasil.

Figura 6: Anúncio de divulgação da telenovela diária 2-5499 – *Ocupado*

Um arrojado lançamento do Canal 9  
pela 1ª vez no Brasil  
novela pela TV

*Grande novela*  
**Colgate**

novela  
de estreia  
"2-5499  
OCUPADO"

Magistral trabalho de A. Migré.  
Assista desde "2-5499 OCUPADO"  
o 1º capítulo: — a estranha história do impossível acontecendo.

A COLGATE E O CANAL 9  
CONVIDAM PARA ESSE ENCONTRO

às 7:30 da noite de 2ª, 4ª e 6ª feira.

Fonte: Filmow. Disponível em <https://filmow.com/2-5499-ocupado-t113854/>

Um fato curioso, mas que faz sentido considerando o que vimos até agora, é que as telenovelas, a partir daquelas com as exibições diárias, eram produzidas pelos próprios anunciantes por meio das agências de publicidade. Essas agências ficavam encarregadas de toda a produção artística, negociando textos, elencos, diretores e roteiristas.

Como o público-alvo principal das novelas, naquela época, era o feminino, os maiores anunciantes pertenciam às indústrias de cosméticos, higiene e limpeza, como *Colgate-Palmolive* e *Gessy-Lever*. Por serem as "donas" das produções, essas marcas eram integradas à divulgação das novelas. Os programas apareciam na grade de programação com títulos como "*Grande Novela Colgate*" ou "*Uma Telenovela Kolynos*", em uma estratégia que lembra os formatos patrocinados de hoje em dia, como aqueles que vimos no primeiro capítulo, dos canais do que levam o nome do anunciante no *streaming* do SBT.

A primeira telenovela a alcançar um grande apelo popular foi "*O Direito de Nascer*" (1964), uma versão brasileira adaptada de um texto cubano originalmente escrito para o rádio. O sucesso da produção foi tão significativo que se refletiu até no comportamento de consumo: o vestido de chita usado por uma das personagens tornou-se uma verdadeira febre entre as telespectadoras, que passaram a procurar o tecido para criar suas próprias versões do modelo.

Figura 7: Anúncio de divulgação da novela "O Direito de Nascer"



Fonte: IMDB. Disponível em <https://www.imdb.com/pt/title/tt0209601/>

A partir desse ponto, o gênero começou a se consolidar, com as emissoras investindo cada vez mais e dedicando mais espaço às telenovelas em suas programações. Um ano após a estreia de *O Direito de Nascer*, em 1965, foi inaugurada no Rio de Janeiro a TV Globo, que, meses depois, deu um passo estratégico ao contratar Glória Magadan para liderar o recém-criado departamento de novelas da emissora.

María Magdalena Iturrioz y Placencia, conhecida como Glória Magadan, nasceu em Cuba e escreveu sua primeira radionovela em 1940. Iniciou sua carreira no departamento de publicidade da Colgate-Palmolive e, em 1961, mudou-se para Miami, onde assumiu a chefia de toda a programação da multinacional voltada para a América Latina e o Canadá. Em 1964, veio para o Brasil, adotando o nome que a consagraria como uma figura marcante na teledramaturgia brasileira.

**Figura 8: Glória Magadan**



Fonte: Site Na Telinha. Disponível em <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/ gloria-magadan>

Para entender melhor esse período, é indispensável falar sobre Glória Magadan, pois a sua visão influenciou diretamente a linha narrativa das telenovelas produzidas em meados dos anos 60. Conhecida como a "dama do gênero capa e espada", Magadan criou folhetins marcados por melodramas intensos, heróis idealizados, mocinhas virtuosas, diálogos rebuscados e figurinos luxuosos. Suas histórias geralmente se desenrolavam em tempos e lugares exóticos, inspirados por um imaginário literário distante da realidade cotidiana. Embora essa fórmula tenha se mostrado um grande sucesso, suas produções não buscavam refletir ou sequer se aproximar do contexto sociocultural brasileiro.

Alguns exemplos marcantes dessa época são: *Eu Compro Esta Mulher* (1966), baseada no romance *O Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas; *A Sombra de Rebecca* (1967), inspirada na ópera *Madame Butterfly*, de Giacomo Puccini, e no romance

*Rebecca*, de Daphne Du Maurier; *A Rainha Louca* (1967), que marcou a estreia de Daniel Filho como diretor de novelas; e *O Sheik de Agadir* (1966), considerada uma das produções mais representativas do gênero "capa e espada" nos anos 1960. Baseada no romance *Taras Bulba*, de Nikolai Gogol, *O Sheik de Agadir* ambientava sua trama em um reino árabe e na França ocupada pelos nazistas, trazendo cenários exóticos e intrigantes.

Figura 9: Anúncio de Divulgação de ‘O Sheik de Agadir’



Fonte: Memória Globo. Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-sheik-de-agadir/noticia/o-sheik-de-agadir>

Além disso, Glória Magadan também foi pioneira em organizar a produção de telenovelas brasileiras de acordo com um modelo de processo industrial. Apelidada de "feiticeira", como também ficou conhecida, ela baseava seu trabalho em pesquisas de opinião, ajustando personagens e tramas conforme a percepção do gosto popular.

Apesar da consolidação do gênero, as telenovelas brasileiras ainda carregavam fortes influências das radionovelas e do estilo dramalhão, herdado das produções mexicanas, cubanas e argentinas.

### 3. BETO ROCKFELLER E O SEU PIONEIRISMO

A TV Tupi, a partir de 1968, já sinalizava um rompimento com a era dos melodramas de inspiração latina. Em julho daquele ano, estreou a telenovela *Antônio Maria*, escrita por Geraldo Vietri e Walther Negrão, marcando uma das primeiras tentativas da emissora de nacionalizar o gênero. No entanto, o verdadeiro divisor de águas na teledramaturgia brasileira foi *Beto Rockfeller*.

Uma das principais características de *Beto Rockfeller* é o fato da trama se passar na cidade de São Paulo, o que a distanciava dos folhetins que costumavam ser ambientados em locais afastados da realidade da sociedade brasileira. Esse elemento, por si só, servia como um ponto de partida para que a narrativa fosse facilmente reconhecida pelo público brasileiro, favorecendo a identificação dos telespectadores com a história.

Figura 10: Capas das revistas InTerValo e Veja



Neste capítulo, serão analisados os fatores e a produção que tornaram essa obra uma referência determinante para que emissoras e novelistas deixassem para trás a abordagem marcada por atitudes dramáticas e artificiais, característica predominante nas telenovelas desde a sua popularização no Brasil.

Além disso, alcançaremos o objetivo deste trabalho evidenciando, a partir do pioneirismo de Beto Rockfeller, a relação entre a telenovela e o merchandising.

### 3.1 A Narrativa realista em *Beto Rockfeller*

Para a realização da análise da obra será necessário conhecer sua história. Deste modo, segue abaixo a sinopse da telenovela conforme descrita no site Teledramaturgia:

Alberto – ou Beto, como é mais conhecido – é um charmoso representante da classe média-baixa que mora com os pais, Pedro e Dirce, e a irmã, Neide, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, e trabalha como vendedor em uma loja de sapatos na Rua Teodoro Sampaio.

Com sua intuição, perspicácia e malandragem, o vendedor Beto se transforma em Beto Rockfeller, primo em terceiro grau de um magnata norte-americano, e consegue penetrar na alta sociedade, por meio de sua namorada rica, Lu, filha dos milionários Otávio e Maitê. Assim, ele consegue frequentar as badaladas festas e as rodas da mais alta sociedade paulistana.

Quem Beto preferirá afinal? A temperamental Lu, garota sofisticada e rodeada de gente importante; ou a inocente Cida, a humilde namoradinha da vizinhança? A contradição se explica com o seu nome: Beto, humilde e trabalhador do bairro simples, e Rockfeller, sofisticado e badalado da Rua Augusta – lugar muito frequentado pela alta roda nos anos 1960.

Enquanto transita entre os dois extremos, a grã-finagem dobra-se ante seu maniqueísmo e ele tem de fazer toda ordem de trapaça para que sua origem – que já não é segredo para Renata, uma jovem de família rica, mas falida – não seja descoberta. Para se safar das confusões, o bicão Beto conta sempre com a ajuda dos fiéis amigos Vitório e Saldanha. (S.D.)

De acordo com uma reportagem da *Folha de São Paulo*, Cassiano Gabus Mendes, então diretor artístico da TV Tupi e responsável pela ideia inicial de *Beto Rockfeller*, concebeu a telenovela em uma noite na capital paulista, ao lado de seu cunhado na época, o ator Luís Gustavo, conhecido no meio artístico como Tatá, que mais tarde daria vida ao memorável protagonista. A ocasião é descrita pelo jornalista Armando Antenore:

Beto Rockfeller nasceu à noite, entre garrafas de uísque. Tatá e seu cunhado, Cassiano Gabus Mendes, bebericavam em uma boate de São Paulo.

"Perto de nós, 30 ou 40 pessoas comemoravam o aniversário de uma grã-fina", conta Luís Gustavo.

"Um sujeito chegou de repente e se aproximou da aniversariante. Era simpático e não parava de falar. Vestia-se bem, abraçava todo mundo, chamava a atenção. No fim da noite, saiu com a melhor menina da festa."

Tatá virou para o cunhado e comentou: "Você viu aquele cara? É o perfeito bicão."

"É mais do que isso", respondeu Gabus Mendes. "É um personagem."

Na época, Cassiano dirigia a Tupi. "Vamos fazer uma novela com um tipo assim, malandro, bom papo, mulherego, mas de bom coração", sugeriu.

Luís Gustavo se animou. "E como vamos chamá-lo?" Gabus Mendes propôs misturar um nome bem simples com um sobrenome pomposo: "Que tal Zé Matarazzo ou Zé Moreira Salles?"

Gabus Mendes concordou. "Pensamos, então, em Beto Onassis, Beto Rotschild e finalmente Beto Rockfeller", recorda Tatá. Nome e sobrenome pegaram tanto que Luís Gustavo levou muito tempo para se livrar do personagem.

"Depois que a novela acabou, fiquei anos sem emprego. Ninguém me chamava para fazer outros trabalhos – nem na televisão nem no teatro. Achavam que a imagem do Beto se confundia comigo, que o público sempre me veria como bicão, ainda que estivesse interpretando Hamlet."(ANTENORE, Armando, 1994).

Percebe-se que a ideia de Gabus Mendes surgiu a partir de sua observação de uma cena do cotidiano, inspirada em um tipo de indivíduo que só é completamente reconhecido por aqueles que compartilham da mesma cultura. Para ajudá-lo nesse desafio, Cassiano convidou Bráulio Pedroso, autor, e Lima Duarte, diretor e ator. Bráulio contou em sua bibliografia, escrita por Renato Sérgio, “Audácia Inovadora”, como foi a experiência:

Foi em uma fase complicada de minha vida que **Beto Rockfeller** tinha aparecido. Eu estava desempregado e vítima de um acidente de carro (...) comecei então a escrever a novela imobilizado em cima de uma cama, ditando o texto para o contrarregra da Tupi chamado Paulo Ubiratan – mais tarde diretor da Globo – datilografar. (PEDROSO, 2010).

A telenovela estreou em 4 de novembro de 1968 e permaneceu no ar por pouco mais de um ano, com seu último capítulo exibido em 30 de novembro de 1969. Com um total de 230 episódios, foi transmitida no horário nobre da TV Tupi.

**Figura 11: Logo de Beto Rockfeller**



Fonte: Wikipedia. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Beto\\_Rockfeller](https://pt.wikipedia.org/wiki/Beto_Rockfeller)

Além de Luis Gustavo no papel do protagonista, a obra contava com um elenco de jovens artistas que se tornariam grandes lendas da nossa teledramaturgia, como Ana Rosa, Bete Mendes, Irene Ravache, entre outros.

Abaixo, segue um pequeno resumo dos personagens e de como os núcleos estavam estruturados segundo o site Teledramaturgia:

1) Núcleo de **BETO** (Luis Gustavo), trabalha numa loja de sapatos e resolve dar o golpe do baú se apresentando à sociedade como filho brasileiro bastardo do milionário americano Rockefeller. Infiltra-se na sociedade e faz viagens incríveis sem ter um tostão, tudo à custa da grã-finada;

- a irmã **NEIDE** (Irene Ravache), moça sonhadora que, através do irmão, consegue emprego como secretária e se apaixona pelo patrão. Vive a dúvida de aceitar ou não o relacionamento com um homem casado;
- o pai **PEDRO** (Jofre Soares), nordestino a quem Beto chama de Leão das Alagoas;
- a mãe **DIRCE** (Eleonor Bruno), dona de casa abnegada
- o patrão na sapataria **DUARTE** (Lima Duarte).

2) Núcleo de **RENATA** (Bete Mendes), de família rica mas decadente, a princípio odeia Beto, mas se apaixona por ele à medida que descobre quem ele realmente é. É a única que o ama de verdade;

- a mãe **CLÔ** (Yara Lins), mulher alegre que tenta recuperar a fortuna da família;
- e sua amiga **BIA** (Luísa Di Franco).

3) Núcleo de **OTÁVIO** (Wálter Forster), homem rico que se apaixona pela secretária Neide, mas não sabe como deixar a esposa;

- a mulher **MAITÊ** (Maria Della Costa), grã-fina elegante que adora festas, corridas e qualquer agito com a juventude;
- a filha **LU** (Débora Duarte), que se apaixona perdidamente por Beto.
- o filho **TAVINHO** (Heleno Prestes), playboy inconsequente, sempre agitando com sua motoca e a turma;
- a namorada de Tavinho, **BÁRBARA** (Pepita Rodrigues);
- o mordomo **GÉSIO** (Gésio Amadeu), que se envolve nos planos da garotada;
- a empregada **ZEZÉ** (Zezé Motta);

- o motorista **MANOEL MARIA** (Lima Duarte), português que apareceu por alguns capítulos;
- o mordomo **SACUNDINO** (Dias Barreto / Lima Duarte) – só aparece suas mãos, quando falava, era a voz de Lima Duarte.

4) núcleo de **CIDA** (Ana Rosa), namorada suburbana de Beto no princípio, moça prendada, de família, que faz tudo por ele e não enxerga sua traição;

- a mãe (Liana Duval);
- o ex-noivo **TOMÁS** (Luís Américo).

5) Núcleo de **VITÓRIO** (Plínio Marcos), melhor amigo de Beto, trabalha como mecânico numa oficina e é lá que pega os carros para emprestar a Beto, onde ele aparece como milionário. Sempre acha que as jogadas do amigo vão dar errado;

- a namorada **MERCEDES** (Walderez de Barros), empregada doméstica, sempre desconfiada, vive seguindo ele. Vitória, aos poucos, acabará apaixonado por Cida;
- o amigo **SALDANHA** (Ruy Rezende), que acaba ficando com Mercedes;
- o patrão **DOMINGOS** (Lima Duarte), dono da oficina – apenas sua sombra é vista.

6) Núcleo dos ricos:

- **CARLUCHO** (Rodrigo Santiago), noivo de Renata no princípio;
- **LAVITO** (Wladimir Nicolaiev), noivo de Lu com quem ela desmancha depois de conhecer Beto. Enciumado, ele
- faz de tudo para atrapalhar o rival inventando manobras e o desafiando;
- **MANUELA** (Marília Pêra), pantera da sociedade que se apaixona por Beto por um período;
- **MILA** (Marilda Pedroso), colunável amiga de Maitê que dá suas escapadas com Beto;
- **CONDE WLADIMIR** (Lima Duarte), conde russo que visita Otávio.

Diferente das tradicionais novelas baseadas em folhetins, a narrativa de *Beto Rockfeller* apresenta um protagonista profundamente humano. Com virtudes e defeitos, Beto encarna o verdadeiro anti-herói. Essa característica, contudo, não se limita a ele: todos os núcleos da trama exploram dualidades e dilemas reais, criando uma aproximação entre os personagens e o público.

**Figura 12: Elenco de Beto Rockfeller em cena**



Outros elementos também contribuíram para o tom mais realista da obra. Fatos e notícias reais publicadas nos jornais da época eram comentados pelos personagens, enquanto a linguagem adotava um estilo mais coloquial, conferindo maior naturalidade tanto aos diálogos quanto às interpretações, que deixaram de ser tão exageradas. Um ponto especialmente relevante, e que veremos a influência mais adiante, foi a liberdade concedida ao elenco para improvisar, incluindo falas que não estavam no roteiro — o que hoje conhecemos como "caco".

As inovações de *Beto Rockfeller* não se limitaram ao roteiro e às interpretações; a forma de gravar também trouxe novidades. Muitas cenas foram realizadas em externas, ou seja, fora dos estúdios, diretamente nas ruas de São Paulo. De acordo com Luís Gustavo, cerca de 80% das cenas foram gravadas em locais reais da cidade. Além disso, a novela foi pioneira ao incluir imagens aéreas que foram captadas de dentro de um helicóptero. A trilha sonora também refletiu essa abordagem realista, incorporando

sucessos de artistas populares da década de 60, como Erasmo Carlos, Luiz Melodia, Rolling Stones, Bee Gees e até os Beatles.

Outro aspecto interessante é que *Beto Rockefeller* marcou a primeira vez em que um personagem de uma telenovela reaparece em outra. Esse foi o caso de Heloísa, de *Antônio Maria*, citada anteriormente, interpretada por Aracy Balabanian. Na cena, Lu (Débora Duarte) vai consultar-se com uma cartomante e encontra Heloísa aguardando sua vez. O detalhe inovador é que essa mesma cena foi exibida em ambas as novelas, criando uma conexão inédita entre as tramas.

Na época, era comum que a TV Tupi reutilizasse as fitas dos capítulos já gravados para armazenar episódios futuros. Como resultado, o acervo da telenovela não foi preservado integralmente. Hoje, restam apenas sete capítulos, que foram recuperados e integram o acervo da Cinemateca Brasileira.

### **3.2. O primeiro *merchandising* em telenovelas no Brasil**

A recuperação e digitalização dos capítulos preservados integraram um edital da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) voltado para a digitalização, preservação e organização de arquivos, iniciado em 2009.

Através deste resgate do acervo da TV TUPI e, por consequência, da telenovela *Beto Rockefeller*, foi identificado um novo marco na obra: ela teria sido a primeira a introduzir o *merchandising* em uma novela.

A professora Esther Hamburger liderou essa iniciativa e destaca que esse fato não foi observado durante a exibição no final da década de 60. Anos mais tarde, em 1994, o jornalista Armando Antenore da *Folha de São Paulo* escreve uma reportagem com Luis Gustavo que confirma a hipótese defendida por Hamburger:

Luis Gustavo se considera o pai do *merchandising* em novelas. "Inventei a coisa junto com o laboratório Fontoura. Foi meio sem querer, mas inventei."

O ator conta que, enquanto fez "Beto Rockefeller", não recebeu "um tostão" da Tupi. Em crise financeira, a emissora dava calote no elenco e pagava apenas os salários dos técnicos. Quando a novela estourou e Luis Gustavo virou celebridade nacional, o laboratório farmacêutico Fontoura lhe fez uma proposta estapafúrdia para a época. "Prometeram me pagar um 'xis', não lembro quanto, toda vez que o Beto citasse o remédio Engov no ar."

O laboratório de São Paulo acabara de lançar o produto e pretendia divulgá-lo maciçamente. Sem dinheiro, o ator topou a oferta na hora. E desandou a dizer Engov quatro, cinco, seis vezes por capítulo.

Bastava alguém beber qualquer coisa em cena que Tatá dava um jeito de mencionar o remédio anti-ressaca. "Ninguém entendia nada. O resto do elenco e os diretores da Tupi viviam me perguntando porque citava tanto o Engov. Eu, claro, ficava na moita, nunca abria o jogo." Uma tarde, o comando da emissora chamou Luis Gustavo. "Explicaram que um dos patrocinadores da novela não estava nada satisfeito com aquela situação." O patrocinador era o fabricante do Alka Seltzer, também um remédio contra ressaca. A Tupi ordenou, então, que Luis Gustavo parasse de falar Engov. Mais: acrescentou à novela uma cena em que o personagem Carlucho, inimigo de Beto, promoveria o Alka Seltzer. "Enquanto nos preparávamos para gravá-la, tentava achar um jeito de sair daquela confusão sem trair o pessoal do laboratório Fontoura", lembra Luis Gustavo. Na cena, Carlucho dizia algo como: "Nossa, que ressaca! Bebi demais na festa de ontem à noite. Mas agora vou melhorar. Acabei de tomar um Alka Seltzer." Luis Gustavo não perdeu a deixa: "Você é burro, Carlucho. Devia seguir o meu exemplo. Tomei um Engov antes da festa, outro depois, e hoje estou zerinho." Como a Tupi costumava gravar os capítulos da novela poucas horas antes de exibi-los, não teve tempo de cortar o diálogo, que acabou entrando no ar. (ANTENORE, Armando. 1994).

Segundo Esther Hamburger,

(...) o merchandising do remédio pode ser considerado uma indicação da presença, na novela, de uma sensibilidade maior em relação a um estilo de vida e a um estágio de modernidade que marcaram a época em que foi produzida. (HAMBURGER, 2014).

Isso incentivava as marcas a desejarem que seus produtos fossem exibidos em um conteúdo no qual o público se identificava e almejava ter o que os personagens possuíam. Ao adquirir um produto associado ao universo de determinado personagem, o telespectador passa a acessar e compartilhar simbolicamente o mesmo mundo que ele

Esse evento é resultado de uma sobremodalização de universos de discurso, como explica Eneus Trindade em "Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo":

O discurso da telenovela é resultante de uma sobremodalização da ordem de um poder > fazer > querer para estimular um crer na situação fictícia como se ela fosse real, ou seja, o telespectador é persuadido a querer ver a telenovela para crer nela, pois só depois de mergulhar na trama ficcional e estar seduzido por ela, é quando ele acredita na verossimilhança da ficção em relação à realidade. O discurso do merchandising seria uma espécie de conversão do discurso da telenovela para o discurso publicitário que se dá através de um processo

metasemiótico, que acarreta na inversão da sobremodalização do discurso da telenovela, pois a ação de merchandising visa um fazer > crer naquela situação ficcional, que poderia ser real, para estimular um querer no telespectador. Desta forma pode-se concordar com Calazans e Tahara que consideram o merchandising, em princípio, como uma técnica quase subliminar, uma vez que os produtos, serviços e idéias são difundidos através de cenas que simulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para a análise das interações entre ficção e realidade, facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida (TRINDADE, 2006).

Pode-se dizer que, mesmo "sem querer", Luis Gustavo impulsionou a TV Tupi a desenvolver um formato para responder ao "merchandising" improvisado por ele em parceria com o Laboratório Fontoura. Embora o modelo de negócio ainda não estivesse completamente estruturado, a emissora percebeu que a inserção contextualizada de propaganda em suas telenovelas poderia se tornar uma alternativa estratégica para manter os investimentos do mercado publicitário. Além disso, para os canais de TV, é fundamental que as novelas continuem influenciando o comportamento da sociedade, pois é uma forma eficaz para atrair marcas e integrá-las aos seus conteúdos.

### **3.3. A influência de Beto Rockefeller**

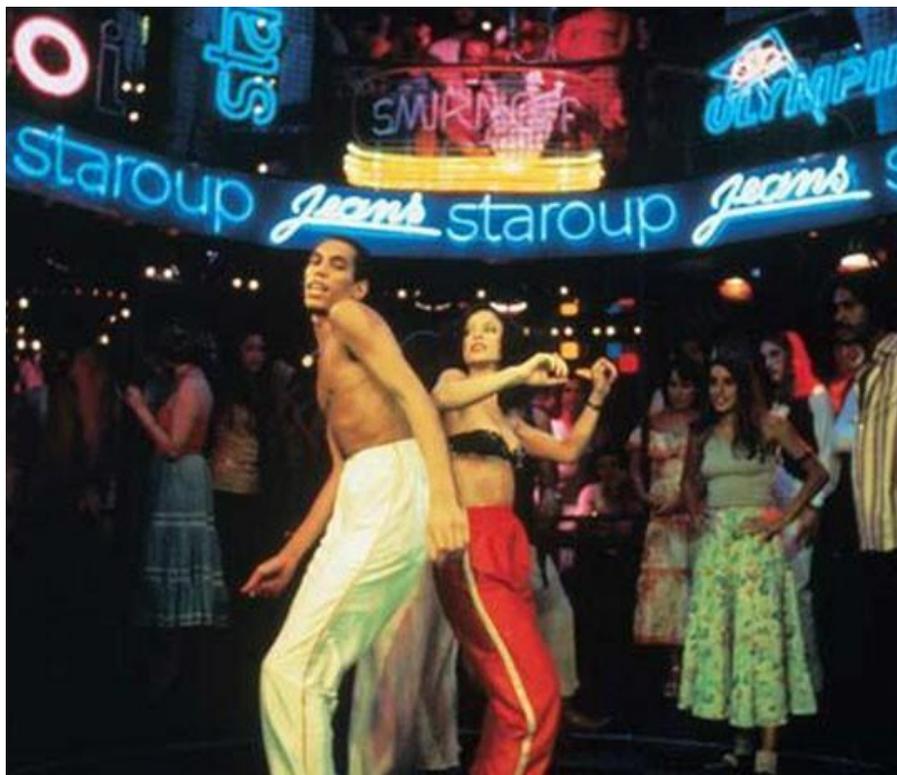
Não é novidade que, após *Beto Rockefeller*, o movimento de nacionalização da teledramaturgia brasileira se intensificou, consolidando a telenovela como um produto cultural brasileiro. Entretanto, além de inaugurar uma nova forma de produzir novelas, o merchandising despretenso de Luis Gustavo gerou frutos anos depois, com *Dancin' Days*, considerada a primeira novela a ter, de fato, uma estratégia comercial no formato do merchandising.

Exibida entre 1979 e 1980 na TV Globo, a novela escrita por Gilberto Braga destacou-se pelas de ações de merchandising e exposição de marcas, que aproveitaram o contexto dos capítulos da trama para promover seus produtos de forma integrada à narrativa.

Com a discoteca como tema central da trama, as marcas expunham suas logos em painéis luminosos, ganhando destaque nas cenas mais memoráveis da novela. Marcas como *Staroup Jeans*, *Smirnoff*, *Caloi*, *Gradiente*, *Olympikus* e *Quadra* foram algumas das que apostaram nessa estratégia comercial. Além disso, a protagonista Júlia Mattos,

interpretada por Sônia Braga, usava os jeans da Staroup, enquanto a *Grendene*, com o lançamento recente da Melissa, aproveitava a oportunidade para mostrar seus primeiros modelos de sandálias de salto fino, que eram usados pelas personagens da trama.

**Figura 13: Cena na discoteca em Dancin'Days**



Fonte: Site O Povo. Disponível em [opovo.com.br/vidaearte/2023/02/18/dancin-days-novela-de-1978- chega-ao-globoplay-relembre](http://opovo.com.br/vidaearte/2023/02/18/dancin-days-novela-de-1978- chega-ao-globoplay-relembre)

Logo após *Dancin' Days*, *Água Viva*, também escrita por Gilberto Braga, se destacou como um grande sucesso comercial, com a participação de várias marcas. Um exemplo criativo de ação de merchandising foi a personagem principal, Lígia, interpretada por Beth Faria, que abriu uma loja da marca *Ustop*. Esse cenário marcou a década de 80 como o período de consolidação do merchandising em telenovelas, ampliando significativamente o faturamento comercial, especialmente, da TV Globo.

É uma receita de sucesso tão eficaz que, ainda hoje, o formato permanece relevante e se renova continuamente, especialmente com a ascensão do digital, que amplia o alcance da ação para além da TV.

Mais recentemente, tivemos casos emblemáticos de ações de merchandising nas novelas da Globo, como por exemplo, em *A Dona do Pedaco*, de 2019, onde Vivi Guedes,

personagem de Paolla Oliveira, era uma influenciadora digital, e ganhou uma conta real no Instagram (@estiloviviguedes), acumulando milhões de seguidores e ampliando sua presença em outras plataformas. A personagem promoveu marcas reais de forma orgânica, integrando ações à narrativa sem parecer invasiva. Vivi também estrelou campanhas publicitárias reais e participou de programas da emissora, quebrando a barreira entre ficção e realidade.

**Figura 13: Publicação de uma parceria paga na conta real da personagem Vivi Guedes**



Fonte: Instagram

Outro exemplo reconhecido como um case inovador foi a transformação da abertura do remake da novela *Renascer*, exibido em 2024, em uma ação publicitária para O Boticário. A marca substituiu o tradicional cenário de uma vasta plantação de cacau por imagens de matas e paisagens impactadas pela ação humana. A iniciativa, alinhada à agenda de sustentabilidade da empresa, teve como objetivo conscientizar a audiência sobre a importância de repensar nossa relação com o planeta.



Fonte: Site Meio & Mensagem. Disponível em [meioemensagem.com.br/midia/boticario-muda-abertura-de-renascer-para-alertar-sobre-o-meio-ambiente](http://meioemensagem.com.br/midia/boticario-muda-abertura-de-renascer-para-alertar-sobre-o-meio-ambiente)

*Mania de Você*, sucessora de *Renascer* e a atual da faixa das 21h da TV Globo, reafirma a força da telenovela brasileira como um pilar estratégico para ações comerciais. Antes mesmo de sua estreia, a produção já havia firmado parcerias com sete grandes marcas, incluindo **Ambev**, **BYD**, **Casas Bahia**, **Coca-Cola**, **Simparic** e **Vivo**, destacando a confiança do mercado publicitário no formato como uma poderosa plataforma de engajamento e visibilidade.

## CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, analisou-se o papel central das telenovelas na cultura e no mercado publicitário brasileiro, com ênfase na produção de *Beto Rockfeller*. O estudo revelou como essa obra, produzida em 1968 pela TV Tupi, tornou-se um marco na teledramaturgia brasileira, introduzindo elementos do cotidiano e aproximando o gênero da realidade do país. A narrativa inovadora de Beto Rockfeller não apenas quebrou paradigmas narrativos e estéticos, mas também desempenhou um papel pioneiro na integração entre publicidade e telenovela, com a introdução do merchandising de forma natural e eficaz dentro da trama.

Dessa forma, a partir de Beto Rockfeller e sua trama realista inaugurou-se uma nova relação entre o telespectador e o conteúdo televisivo. A televisão, por meio das telenovelas, não apenas exerceria influência e controle sobre a sociedade, mas também passaria a ser reconhecida como um meio capaz de gerar identificação e um sentimento de pertencimento no público.

Observou-se que Beto Rockfeller promoveu uma transição importante na forma como as telenovelas eram vistas pelo público e produzidas pelas emissoras. Antes baseadas majoritariamente em estruturas melodramáticas e influenciadas nos modelos latinos, a obra introduziu personagens tangíveis, cenários cotidianos e temas que dialogavam diretamente com as experiências do público, criando uma identificação genuína.

Ao fazer isso, Beto Rockfeller abriu caminho para que as telenovelas sucessoras buscassem maior inspiração no cotidiano da sociedade brasileira. As histórias e personagens passaram a ser baseados na realidade do país, deixando de lado os contos literários fantasiosos. Essa mudança criou um ambiente ideal para que as telenovelas se tornassem parte das estratégias comerciais, consolidando-se como um espaço privilegiado para a promoção de marcas e produtos.

Diante desse contexto, Beto Rockfeller demonstrou como a integração entre marcas e conteúdo narrativo pode ser mutuamente benéfica. Luis Gustavo, protagonista da trama, protagonizou a primeira ação de merchandising conhecida em telenovelas brasileiras, com a promoção espontânea de um medicamento. Esse feito pioneiro não apenas trouxe ganhos para os anunciantes, mas também estabeleceu um modelo que evoluiu significativamente nas décadas seguintes.

Portanto, é notório a evolução do uso do merchandising em telenovelas após *Beto Rockfeller*. A partir dos anos 1980, produções como *Dancin' Days* e *Água Viva* passaram a incorporar estratégias mais elaboradas, utilizando as narrativas para contextualizar produtos e marcas, de forma orgânica e sutil. Esse fenômeno expandiu-se e, atualmente, alcançou novos patamares com o advento do ambiente digital, permitindo maior interatividade entre o conteúdo ficcional e os telespectadores.

Por fim, a pesquisa conclui que a telenovela é um instrumento poderoso não apenas para entreter, mas também para influenciar hábitos de consumo e moldar as percepções sociais. Seu papel como vetor de influência no mercado publicitário e na construção da identidade nacional é incontestável. *Beto Rockfeller* não apenas transformou a teledramaturgia, mas também evidenciou a capacidade do gênero de se reinventar e se manter relevante mesmo em um cenário midiático em constante evolução. A obra reafirma a força da telenovela como um espaço de inovação e como uma ponte entre ficção, sociedade e mercado.

## REFERÊNCIAS:

### Livros e Artigos:

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

GRAZIELA, Laura F. Gomes. **Novela e sociedade no Brasil**. Niterói, Editora da Universidade Federal Fluminense, 1998

LOPES, M. I. V. . **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Comunicação & Educação , São Paulo, v. 1, n.26, 2003.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 101-112, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i2p101-11>. Acesso em: 20 jan. 2025.

### MATÉRIAS E REPORTAGENS.

MEIO & MENSAGEM. **Merchandising na TV: da interrupção à parte da história**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/merchandising-na-tv-da-interrupcao-a-parte-da-historia>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas na pista: Dancin' Days volta ao viva**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/marcas-na-pista-dancin-days-volta-ao-viva..> Acesso em: 20 jan. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Boticário muda abertura de Renascer para alertar sobre o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/boticario-muda-abertura-de-renascer-para-alertar-sobre-o-meio-ambiente>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Mania de você estreia na Globo com 7 marcas patrocinadoras**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/mania-de-voce-estreia-na-globo-com-7-marcaspatrocinadoras#:~:text=Patrocinador%20oficial%20da%20faixa%20das,p%C3%BAblico%20cada%20cap%C3%ADtulo%20da%20trama.&text=A1%C3%A9m%20da%20patrocinadora%20da%20faixa,%2DCola%2C%20Simparic%20e%20Vivo>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MEMÓRIA GLOBO. **Glória Magadan**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/ gloria-magadan/noticia/gloria-magadan.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MEMÓRIA GLOBO. **O Sheik de Agadir.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-sheik-de-agadir/noticia/o-sheik-de-agadir.ghml>. Acesso em: 20 jan. 2025.

REVISTA PESQUISA FAPESP. **Uma revolução na telenovela.** Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/uma-revolucao-na-telenovela/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CANAL DO VANNUCCI. **A tentação do dia: saiba como surgiram os merchans na TV.** Disponível em: <https://canaldovannucci.com.br/a-tentacao-do-dia-saiba-como-surgiram-os-merchans-na-tv/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OBSERVATÓRIO DA TV. **Antônio Maria (1968).** Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/teledramaturgia/antonio-maria-1968/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OBSERVATÓRIO DA TV. **Telenovela brasileira: história.** Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/teledramaturgia/telenovela-brasileira-historia/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OBSERVATÓRIO DA TV. **Beto Rockefeller.** Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/teledramaturgia/beto-rockfeller/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OBSERVATÓRIO DA TV. **Água Viva.** Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/teledramaturgia/agua-viva/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. **Luis Gustavo se considera o "avô" do merchandising.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/27/ilustrada/5.html#:~:text=Folha%20de%20S.,merchandising%20%2D%2027%2F9%2F1994&text=Luis%20Gustavo%20se%20considera%20o,junto%20com%20o%20laborat%C3%B3rio%20Fotoura>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. FSP. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/27/ilustrada/6.html>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA. **A história da TV no Brasil: parte 02.** Disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/materias/a-historia-da-tv-no-brasil-parte-02/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

PRISTINA. **O primeiro comercial de TV da história.** Disponível em: <https://www.pristina.org/publicidade/o-primeiro-comercial-de-tv-da-historia/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CENP. **Cenp Meios aponta crescimento de 16% no primeiro semestre de 2024.** Disponível em: <https://www.cenp.com.br/post/cenp-meios-aponta-crescimento-de-16-no-primeiro-semester-de-2024>. Acesso em: 20 jan. 2025.

ADAGE. **Procter & Gamble.** Disponível em: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/procter-gamble/98808>. Acesso em: 20 jan. 2025.

**AUDIOVISUAIS:**

CINEMATECA. **Beto Rockefeller**. Disponível em: <http://bcc.cinemateca.org.br/search/node/beto%20rockefeller>. Acesso em: 20 jan. 2025.

RADIO HALL OF FAME. **Ma Perkins**. Disponível em: <https://www.radiohalloffame.com/ma-perkins>. Acesso em: 20 jan. 2025.