

INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM DAS TELENÓVELAS COMO DETERMINANTE CULTURAL

Lívia Carolina Souza, Mag Daiane Silva Pereira, Monica Santana Ferreira¹

RESUMO: *A comunicação em questão tem como objetivo analisar as telenovelas nacionais como um determinante cultural presente na sociedade brasileira, partindo de uma análise teórica da cultura como influenciadora do comportamento do consumidor. Foi destacado no estudo a representatividade dos figurinos adotados pelos personagens para os consumidores em suas decisões de compra, sendo revelada a marcante influência de tendências de moda pelas telenovelas após realização de entrevistas.*

Palavras-chave: Comportamento; Cultura; Telenovelas

INTRODUÇÃO

As revoluções tecnológicas que foram acontecendo durante o século XX proporcionaram transformações no âmbito sociocultural de uma nova sociedade em consolidação, a sociedade industrial. Desta forma, a informação é democratizada para todos, não mais pertencendo apenas à nobreza e à alta burguesia.

A precisão de acelerar as informações para que estas chegassem a um número maior de indivíduos intensificou o desenvolvimento de novas tecnologias que, conseqüentemente, acarretaram novas necessidades culturais, de ordem psicológicas, sociais e pessoais. Deste modo, a publicidade precisa estar atenta para o caráter dinâmico da cultura, pois a mudança cultural aceita por um senso comum auxilia na elaboração de campanhas, propiciando resultados eficazes.

A curiosidade em conhecer a forma como a cultura influencia na decisão de compra despertou o interesse por considerar com relevância o costume da sociedade brasileira de assistir a telenovelas, programas estes que sempre ditaram modas e modos, algumas vezes acrescentando elementos de outra cultura aos costumes da sociedade.

O artigo apresenta as telenovelas como objeto de estudo e procura analisar a difusão de tendências de moda e da diversidade cultural através delas. A pesquisa analisou a influência do figurino de personagens da teledramaturgia no comportamento de consumo de peças do vestuário dos telespectadores, baseada em pesquisa bibliográfica sobre a temática e pesquisa de campo com a realização de entrevistas abertas em uma amostra de 30 entrevistados.

¹ Acadêmicas do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – UCSal; liviacs@ig.com.br; meg_daiane@yahoo.com.br; monniferreira@click21.com.br. Orientadora: Margarida do Lago, especialização em Orientação Educacional e Supervisão Escolar pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); especialista em Desenvolvimento Vocacional e Crescimento Pessoal pela UFBA e em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Católica do Salvador (UCSal); professora de Psicologia e Comportamento do Consumidor do Curso de Comunicação Social do Instituto de Letras da UCSal. mlago@superig.com.br.

A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cultura como influenciadora do comportamento do consumidor é definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) bem como “[...] a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Os autores ainda afirmam que tais crenças são afirmações mentais ou verbais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (p.286). Os valores são também crenças, embora pouco numerosos, que guiam o comportamento culturalmente apropriado, são difíceis de mudar, não se amarram a objetos específicos ou situações e são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. Já os costumes são comportamentos rotineiros, que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas.

O aprendizado cultural começa no seio familiar através de uma aprendizagem formal em que os adultos ensinam aos mais jovens essas crenças, valores e costumes. O processo de aprendizagem da própria cultura é denominado *enculturação*. Ao aprender uma cultura nova, um indivíduo passa por um processo de *aculturação* (ib. 289).

As instituições religiosas e de ensino utilizam a aprendizagem técnica para ensinar o que deve ser feito, como deve ser feito e por que deve ser feito, como, por exemplo, os valores de conduta. A cultura ainda pode ser transmitida pela comunicação de massa, pois os indivíduos estão frequentemente expostos às mídias, impressa e eletrônica em formatos de fácil compreensão, o que muitas vezes leva à imitação (principalmente pelas crianças) de modelos de comportamento de pessoas selecionadas, como mocinhos e vilões de novelas.

A propaganda utiliza desta aprendizagem informal para transmitir informações sobre produtos, idéias e causas, realçando os seus benefícios, devendo ser considerada como um importante agente de mudança social que reforça valores culturais anteriormente estabelecidos, ao mesmo passo que procura disseminar novas necessidades humanas. O caráter dinâmico da cultura deve ser encarado como uma oportunidade de mercado. Uma mudança de valor ou costume reflete diretamente na procura por determinado produto ou serviço.

A cultura procura atender as necessidades psicológicas, pessoais e sociais. Crenças, valores e costumes só são aceitos e seguidos quando geram satisfação. Caso um padrão cultural não satisfaça aos indivíduos ele é modificado ou substituído por outro mais atual. Desta maneira a cultura precisa estar em harmonia com os interesses da sociedade.

É importante observar que mudanças culturais são aceitas através de imitação e integração progressiva, pois nem sempre os valores transmitidos permanecem imutáveis. Por exemplo, quando uma telenovela retrata a “mocinha” – protagonista da trama – ingênua, passiva e indiferente ao seu destino, o público, em especial o feminino, encara como uma programação histórica que não faz parte da realidade atual. É de interesse deste público, então, encontrar na TV a figura da mulher forte, lutadora e senhora do seu próprio destino.

CULTURA DE MASSA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

A cultura até meados do século XIX tratava de uma educação humanística, transmitida apenas para a nobreza e para a alta burguesia. Quando se generalizam os meios de informação e de formação profissional, a cultura não pode mais ficar restrita a um número pequeno de indivíduos; torna-se acessível a um contingente cada vez maior. “O contexto privilegiado da comunicação de massa é a sociedade industrial do século XX, que tem entre seus traços definidores a democratização da informação” (BOSI, 2000, p. 32).

Os meios de comunicação não acadêmicos – tv, rádio, revista, jornal, entre outros – são comuns a variadas classes sociais e estão em maior quantidade e acessibilidade. Esses meios possibilitam a interação e o entretenimento dos indivíduos, assim como transmitem a cultura para as gerações posteriores. A informação é transmitida rapidamente para todas as partes do mundo ao mesmo tempo em que ela é coletada.

Marshall McLuhan (*apud*, Bosi 2000, p.41) defendeu a importância assumida pelo meio (canal) veiculador das mensagens. Os meios eletrônicos (em especial a TV), que representam as novas conquistas em meados da década de 50, fusionam som e imagem, combinam linguagem e gestos, agregam o homem contemporâneo que passa a participar de uma mesma “Aldeia Global”, apesar da distância entre os povos.

A criação artístico-cultural é definida pelo momento histórico que determina a necessidade de novos produtos culturais, de acordo com os humores da burguesia. Aquilo que é ditado pela minoria é adquirido pela massa, que constantemente priorizam o consumo de “produtos culturais” (Cd, DVD, celulares, entre outros) em detrimento dos produtos básicos (alimentação, vestuário).

AS TELENÓVELAS COMO UM DETERMINANTE CULTURAL

Segundo Germano (2004), as telenovelas possibilitam que novos elementos se integrem à cultura e desta forma surgem novas práticas, costumes e valores sociais. Elas refletem mudanças destes valores e expressam os questionamentos que surgem com estas transformações. Tornou-se um terreno capaz de retratar uma nova identidade social e política produzida nas metrópoles. As telenovelas são capazes de transformar o comportamento e a visão de mundo dos telespectadores. São importantes instrumentos de comunicação em massa.

As telenovelas deixaram de ser encaradas como um passatempo e passaram a uma forma primordial de lazer de vários segmentos da sociedade se transformando em poderosos veículos de formação de modismos. A identidade nacional é influenciada pelo que aparece nas novelas, principalmente a das vinte e uma horas da Rede Globo, que virou uma grande vitrine de lançamento: desde peças de roupas até nomes próprios, passando por cortes de cabelos e gráias; em alguns casos produtos já existentes, vêm ganhar popularidade depois que fazem parte da trama.

De acordo com Souza (2005, p. 40), a Rede Globo simboliza no Brasil um dos mais bem-sucedidos projetos culturais de todos os tempos. Atualmente ela alcança 99,98% dos lares dos 5.565 municípios brasileiros em que é transmitida. Sua teledramaturgia já virou um produto culturalmente consumido.

O ex-Ministro da Educação, Cristovam Buarque, acredita que a novela deve auxiliar na formação cultural da sociedade e ainda afirma que elas possuem a responsabilidade de ditar bons costumes, além de incentivar a educação. Ele questiona a fórmula como a dramaturgia brasileira é feita, pois “nenhum galã de novela consegue arrumar namorada porque é estudioso. Só consegue namorar o cara sarado”.²

Para muitos telespectadores é através das teledramaturgias que eles aprendem sobre história, entendem de política e tomam conhecimento da realidade social do país. “Se não fosse a emissora [Rede Globo], dificilmente as camadas mais populares do país teriam acesso a personagens emblemáticos da literatura brasileira, como João Grilo, Severino e Gabriela, e

² Discurso do ministro sobre o futuro da educação no país para professores em Brasília, publicado no Jornal Correio Braziliense, 02 fev. 2003. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030202/pri_edu_020203.htm> Acessado em: 15 de maio de 2005.

conheceriam autores fundamentais da dimensão de Ariano Suassuna, João Cabral de Melo Neto e Jorge Amado” (SOUZA, 2005, p. 48).

Além de veículo de entretenimento, as telenovelas procuram tratar de temas políticos e sociais, até para garantir um caráter mais original à trama. É cada vez mais freqüente a inclusão do chamado merchandising social no enredo, quando são abordados assuntos de importância nacional que se propõem a levantar questionamentos sobre problemáticas sociais. Ele pode ser usado tanto para a educação da população quanto para a manipulação e controle da sociedade. Milhares de telespectadores adquirem comportamentos parciais ou um juízo de valor a partir da ação deste merchandising social nas telenovelas.

É possível citar como exemplo a novela *O Clone* (2002), que tratou de uma questão real para muitas famílias brasileiras, as drogas. O drama da personagem Mel (Débora Falabella), em suas crises de abstinência, voltou a atenção dos telespectadores que retomaram a discussão deste assunto no âmbito familiar.

Em *O Rei do Gado* (1996), o tema central foi a reforma agrária e a vida dos trabalhadores do Movimento dos Sem Terra (MST), apesar de também explorar a violência contra as mulheres e questionar a integridade dos senadores do país.

Na tentativa de conscientizar os jovens, seu público-alvo, a série *Malhação* é que mais aborda assuntos polêmicos como: gravidez indesejada, aborto, homossexualismo, violência nas escolas, aids, drogas. Alguns dramas vividos foram o do personagem Sávio (Robson Nunes) que sofreu preconceito racial por parte dos familiares da namorada Helô (Fernanda Souza), uma garota branca da alta sociedade, e a gravidez precoce da adolescente Bia (Fernanda Torres), que precisou cuidar sozinha do filho após ser abandonada pelo namorado.

Em relação às músicas que tocam nas telenovelas, estas servem como linguagem acessória ao texto e, dependendo da letra e do ritmo, enfatiza a emoção dos atores, levando ao clímax da cena. Muitas pessoas relembram cenas quando ouvem músicas de determinada novela, como se estivesse assistindo a elas novamente. A trilha fica gravada na memória, no inconsciente do telespectador. Como exemplo é possível citar a cena em que a personagem Camila (Carolina Dickman), portadora de leucemia, tem o cabelo raspado na novela *Laços de Família*, enquanto fazia tratamento de quimioterapia. Ao escutar a música *Love by Grace*, da interprete Lara Fabian, imediatamente a cena é lembrada.

A trilha sonora marca uma telenovela, pois as pessoas costumam relacionar as músicas com certos programas, atitudes, situações. Exemplo disso é o “lerê-lerê” de *Escrava Isaura* (Globo, 1976-1977), que até hoje se relaciona à escravidão. Muita gente costuma comprar os discos com as trilhas internacionais e nacionais, o que movimenta o mercado fonográfico, principalmente o ilegal que atualmente é mais utilizado pelos consumidores.

O valor de troca da telenovela é a mensagem publicitária que procura atrair o público para outro produto através da trama. “O enredo da mesma é apenas instrumentalizado para a realização desse objetivo econômico: a venda das mercadorias anunciadas, servindo a trama da encenação apenas como álibi do objetivo principal da emissora” (FILHO, 1991, p. 69).

Procurando manter a atenção do receptor para o anúncio do intervalo comercial é que as cenas precisam ser de curta duração, cerca de 20 a 30 segundos. A câmera é fixada na boca, nos olhos, nas roupas, nas mãos dos personagens para mostrar a marca do merchandising.

Para Filho (*ibid*, p. 79), a telenovela recupera, no plano abstrato, a sensação e a emoção de “participar de uma totalidade”; é uma espécie de sentimento coletivo, pois os indivíduos não mais trocam experiências comuns e interagem em espaços públicos após o desenvolvimento técnico da cultura criando uma estrutura social individualista. Os indivíduos da sociedade estão “conectados” pelos quarenta e cinco minutos em que a novela é exibida, sentindo as mesmas emoções: alegria, tristeza, raiva, dor. Quanto maior a capacidade de mexer com os sentimentos e as necessidades do telespectador, maior a receptividade e, conseqüentemente, a audiência.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O questionamento que norteou a investigação da pesquisa realizada problematizou a influência dos personagens das telenovelas na decisão de compra das peças do vestuário dos consumidores, além de investigar a relação existente entre cada entrevistado e a teledramaturgia.

A pesquisa foi composta por uma amostra de 30 pessoas (20 do sexo feminino e 10 do sexo masculino), com faixa etária entre 20 e 50 anos, de diferentes classes sociais e nível de escolaridade, submetidas à entrevista realizada em shopping center (Shopping Center Lapa), universidade (Universidade Católica do Salvador) e bairros populares (Amaralina e Brotas). O tempo de investigação durou nove dias, incluindo a elaboração do instrumento e coleta de dados.

Dentre os entrevistados, 64% costuma assistir a novelas com freqüência, enquanto 23% não apresentaram esta periodicidade e os 13% restantes atualmente não estão assistindo, mas já tiveram este hábito. Constatou-se que o horário mais assistido é o das 21h, a famosa novela das oito. A audiência é explicada pela maior disponibilidade dos telespectadores e por esta ser considerada como a de melhor qualidade de teledramaturgia.

Como mostra a Figura 1, o tema que mais atrai é o romance, as histórias de amor entre os personagens. Segundo Filho (1991, p.70), o apelo feito na telenovela é para as lembranças felizes presentes na memória do telespectador, para que o mesmo procure reviver emoções de momentos específicos (como adolescência).

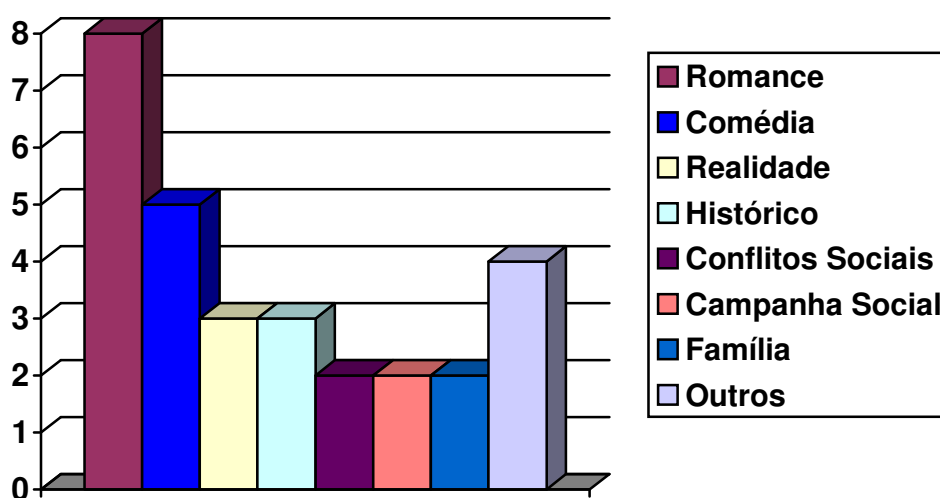


Figura 1 - Temas de maior atração nas telenovelas

No que tange aos temas de menor atração, os dados da Figura 2 demonstram que as cenas de violência são as que menos agradam, seguido pelas apelações onde o corpo feminino é exposto e vulgarizado.

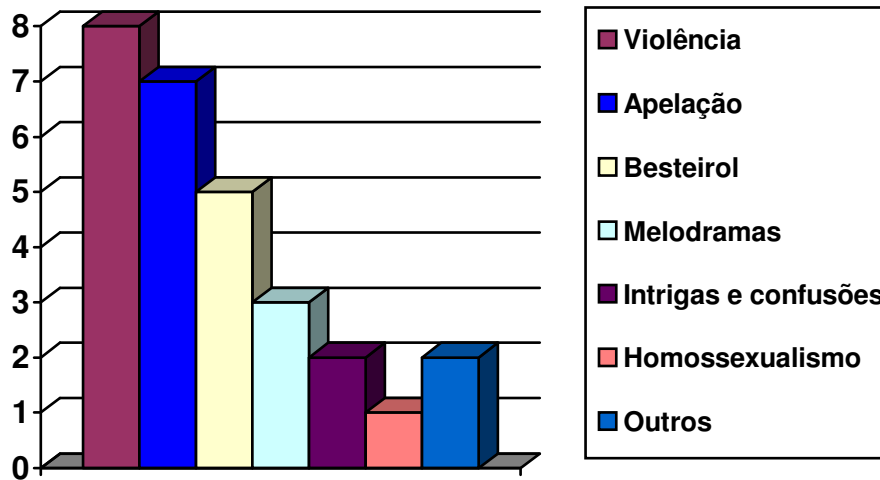


Figura 2 – Temas de menor atração nas telenovelas

Dos entrevistados, 86% revelaram insatisfação quanto à estrutura vigente nas telenovelas. Para eles, a “mocinha” não precisa sofrer durante toda a trama, como também o “bandido” não teria que morrer no final. Quanto à abordagem de temas polêmicos e o uso do merchandising social, 77% demonstraram aceitação, como é observado na Figura 3. O mesmo ocorre com o uso do merchandising comercial, 72% dos entrevistados não se incomodam com as propagandas de marcas inseridas nas cenas dos personagens.

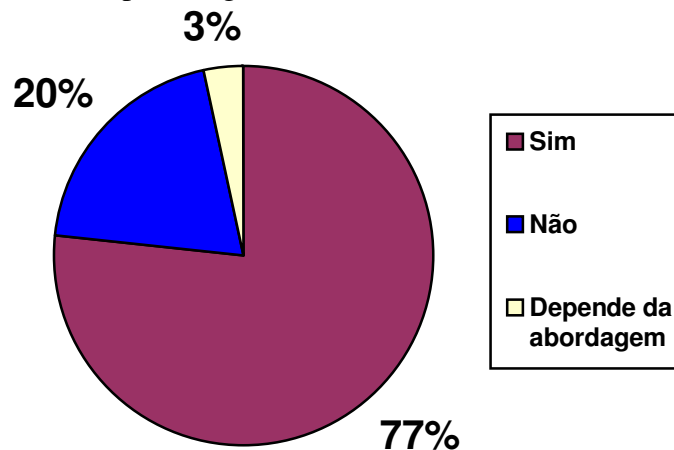


Figura 3 – Aceitação quanto à abordagem de temas polêmicos

Da amostra, 57% afirmaram não ter recebido influência de nenhuma telenovela. Neste aspecto, foi constatada a contradição de alguns entrevistados, que abaixo recebe maiores esclarecimentos.

A moda obteve maior destaque quanto ao caráter em que os entrevistados receberam influência das telenovelas, como mostra a Figura 4.

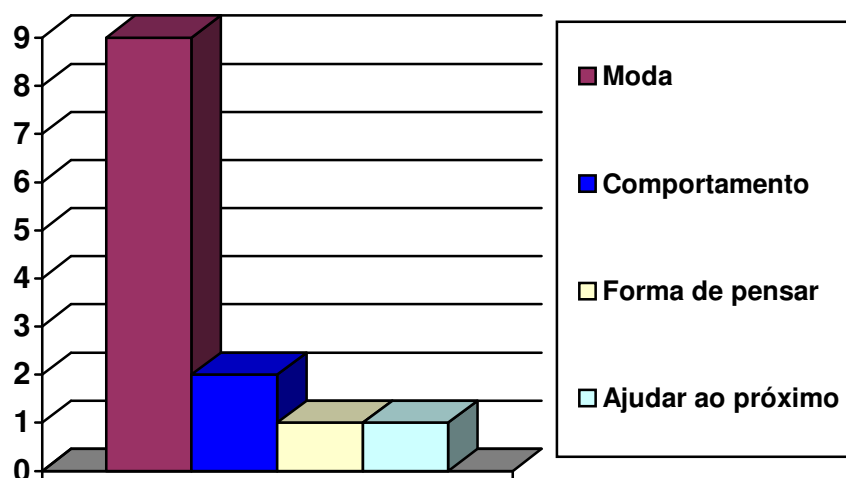


Figura 4 – Itens influenciado pelas telenovelas

No rol dos entrevistados, 52% revelaram já ter comprado algum produto que viu numa telenovela. Com isso é possível observar o comportamento contraditório de algumas pessoas da amostra que nunca se sentiram influenciadas por nenhuma telenovela, mas já adquiriram produtos vistos em uma por identificação, vaidade ou consumismo.

Dentre os produtos comprados, observa-se pela Figura 5 que os acessórios usados pelos personagens são os mais procurados pelos entrevistados.

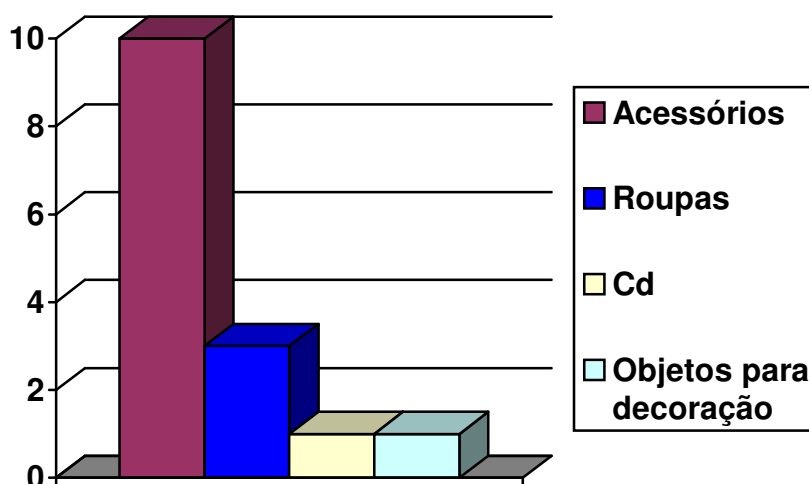


Figura 5 – Produtos comprados após seu aparecimento em telenovela

Para 87% da amostra, o que aparece nas telenovelas vira artigo de moda. A maioria dos entrevistados acredita que os figurinos dos personagens procuram determinar e representar tendências de moda, isso porque eles, além de exibir o que está aparecendo nas passarelas da moda, procuram definir tendências, algumas vezes, indiferentes à realidade dos telespectadores.

Dos entrevistados, 80% acreditam que as telenovelas influenciam diretamente na identidade cultural da sociedade. Observa-se na Figura 6 que, dentro deste percentual, a maioria acredita que esta influência ocorre por determinação de comportamentos.

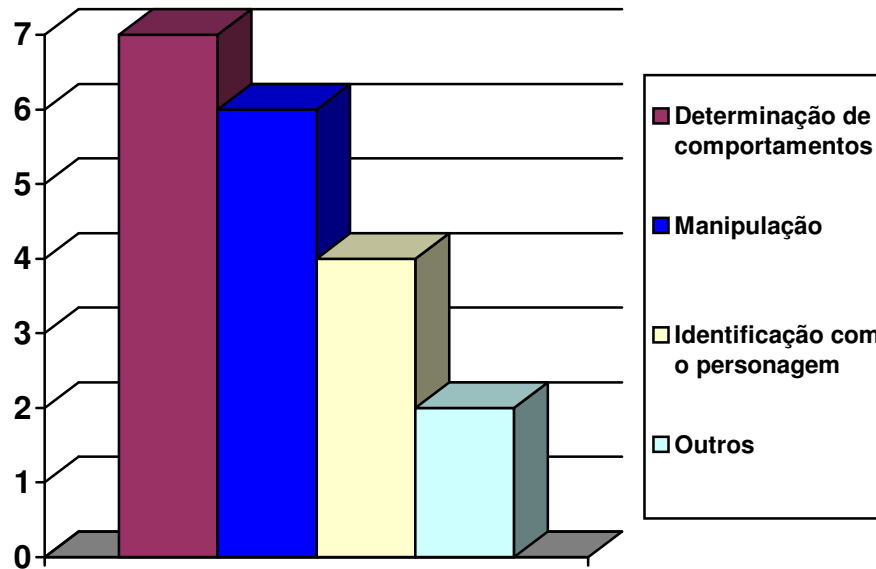


Figura 6 – Maneiras como ocorrem as influências das telenovelas

Ao serem questionados quanto a usar uma roupa que lançou moda em uma telenovela passada, 80% dos entrevistados responderam que não usariam ou voltariam a usar, como mostra a Figura 7.

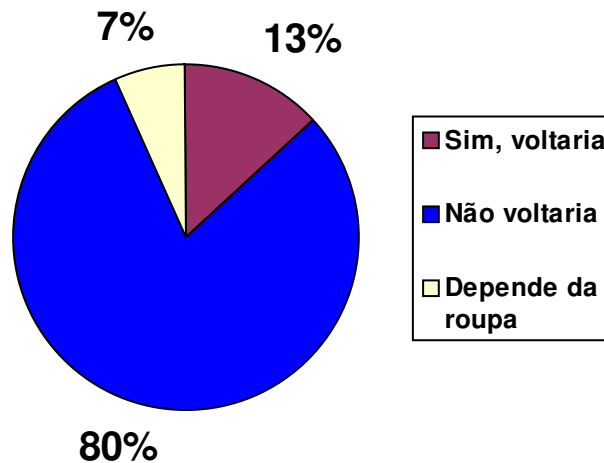


Figura 7 - Quanto a usar ou voltar a usar uma roupa semelhante a que um personagem usava em uma telenovela antiga

CONCLUSÃO

A análise dos dados obtidos através da investigação permitiu concluir que, apesar de não se sentirem influenciados pelas telenovelas, os entrevistados estão atentos ao que aparece nelas e costumam consumir produtos, como roupas e acessórios utilizados pelos personagens.

Constatou-se que, necessariamente, o que aparece nas telenovelas vira artigo de moda. Os figurinos dos personagens tanto determinam tendências que ainda não são aceitas ou conhecidas pelo grande público como representam a moda já existente na sociedade. As telenovelas dão maior popularidade ao que já existe, assim como lançam novos produtos, peças de roupa, gírias, acessórios, produtos de beleza, utensílios domésticos – geralmente reflexo dos padrões de comportamento das grandes cidades.

A identidade cultural dos indivíduos é diretamente influenciada pelas telenovelas, que estereotipam a realidade, manipulam pensamentos e determinam comportamentos, pois agem como uma vitrine do que é e não é “legal” no seu momento específico. A formação de todo tipo de modismo é realizada pelas telenovelas.

REFERÊNCIAS

BOSI, E. Cultura de massa: o dado e o problema. In: **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.29-62.

FILHO, C. M. Telenovela e a lógica do capital. In: **Quem manipula quem?** Petrópolis: Nozes, 1991, p. 64-80.

GERMANO, J. P. **Ficção televisiva e cotidiano em Bogotá e São Paulo, a construção dos novos papéis da família na metrópole** – Dissertação (Doutorado em a influência das telenovelas no contexto social da América Latina) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:

<<http://www.sindisan.org.br/jornalismoler.asp?id=1992&diretorio=/Default.asp>>. Acesso em: 7 mai. 2005.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. A influencia da cultura no comportamento do consumidor. In: **Comportamento do Consumidor** (tradução Vicente Ambrósio). Rio de Janeiro: LTC, 2000, p.286-307.

SOUZA, E. O. Reportagem especial: Rede Globo de Televisão comemora 40 anos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano XXVII, n. 1155, 25 abr. 2005. m&m, p. 39-50.