

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ

ELISA PERES MARANHO

**MERCHANDISING NA TELENOVELA: ENTRE A VEROSSIMILHANÇA E O
INCÔMODO**

MARINGÁ

2008

ELISA PERES MARANHO

**MERCHANDISING NA TELENOVELA: ENTRE A VEROSSIMILHANÇA E O
INCÔMODO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Maringá, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social Publicidade e
Propaganda. Orientação: Prof. Ms. Gláucia
Valéria Pinheiro de Bida.

MARINGÁ
2008

ELISA PERES MARANHO

**MERCHANDISING NA TELENOVELA: ENTRE A VEROSSIMILHANÇA E O
INCÔMODO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda.
Orientação: Prof. Ms. Gláucia Valéria Pinheiro de Brida.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____

Prof.^a Ms. Gláucia Valéria Pinheiro de Brida
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Membro: _____

Prof.^a Cibele Abdo Rodella
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Membro: _____

Prof.^a Tatiane Dantas de Azevedo
CESUMAR – Centro Universitário de Maringá

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e me incentivaram, durante essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, pelo apoio incondicional durante essa caminhada, pelo incentivo que sempre deram aos meus estudos e por terem acreditado no meu potencial, proporcionando-me oportunidades e condições para que eu pudesse desenvolvê-lo.

Agradeço a todos os meus professores, que inculcaram em mim o entusiasmo por esta profissão, impulsionando a minha busca pelo conhecimento e pela compreensão dos elementos e questões que cercam a área da comunicação. Gostaria de fazer um agradecimento especial às professoras, Renata Lara, Iris Tomita, Lucinéia Contiero e Glaucia Brida que me orientaram neste início da minha trajetória científica, sem desmerecer as inúmeras contribuições dos demais professores, que também tiveram importância fundamental.

"[...] muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos"

CANCLINI, 2006, p.29

RESUMO

Ao inserir-se no intervalo comercial da novela, a publicidade se beneficia da audiência e do momento em que o telespectador se encontra em um estado de relaxamento, estando mais propício à absorção da mensagem da propaganda. O presente estudo tem como objetivo avaliar as ações de *merchandising* inseridas na telenovela da Rede Globo “A favorita”, enfocando dois aspectos: a presença da verossimilhança nesse tipo de ação publicitária ou o incômodo, decorrente da falta da verossimilhança da ação na trama. A análise das cenas foi realizada através da metodologia proposta por Trindade (2007), que consiste na decupagem da cena em que aparece o *merchandising*, na avaliação das estratégias mercadológicas que o circundam e na verificação da pertinência entre o produto e os personagens a que são vinculados e do contexto em que são inseridos. Constatou-se que, de fato, as ações que usam o código icônico e lingüístico de forma equilibrada e não ostensiva, e que possuem uma relação de verossimilhança entre o produto, o personagem e o contexto da cena em que são inseridos, são mais convincentes, visto que a verossimilhança é uma condição essencial para o discurso persuasivo. Desta forma, ações que não contemplam este quesito têm maiores chances de surtirem um efeito negativo diante da percepção de falsidade, ocasionado pela ruptura da verossimilhança interna da narrativa.

Palavras-chave: *merchandising*, *merchandising* na telenovela, verossimilhança.

ABSTRACT

When inserted in the soap opera TV break the publicity takes advantage of the audience at the moment the spectator finds himself relaxed and opened to absorb the advertising message. The following study has the objective to evaluate the merchandising at Rede Globo's soap opera "A Favorita", focusing on two aspects: the presence of verisimilitude in this kind of advertising action or the discomfort due to the lack of verisimilitude of the scene. The analysis of the scenes were accomplished by Trindade's methodology proposal (2007), that consist in the decoding of the scene where the merchandising appears, in the evaluation of the marketing strategy that surround it and the pertinence required to associate the character and the product and the context where they are inserted. It was established that the actions that use the linguistic and iconic codes in a balanced and not ostensive way, and that have a verisimilitude relation between the product, the character and the context of the scene where they are inserted, are more convincing, once the verisimilitude is an essential condition to the persuasive speech. This way, actions that does not attend these requirements have bigger chances of a negative impact, because of the perception of a fake speech, caused by the break with the narrative verisimilitude.

Key-words: merchandising, soap opera merchandising, verisimilitude

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A TELENOVELA	15
3 O <i>MERCHANDISING</i>	22
4 <i>MERCHANDISING</i> NA TELENOVELA	28
5 O INCÔMODO DO TELESPECTADOR DIANTE DO DISCURSO INVEROSSÍMIL	32
6 <i>MERCHANDISING</i> NA TELENOVELA “A FAVORITA”	36
6.1 PRIMEIRO PASSO: DESCRIÇÃO DOS <i>MERCHANDISINGS</i> NA TELENOVELA “A FAVORITA”	38
6.1.1 <i>Merchandising</i> do banco Itaú – exposição dos 100 anos da Bossa Nova	38
6.1.2 <i>Merchandising</i> do jornal O Globo	40
6.1.3 O <i>Merchandising</i> da marca de automóveis Citroën	40
6.1.4 <i>Merchandising</i> dos ferros de passar roupa Black & Decker	41
6.1.5 <i>Merchandising</i> da marca de carro FIAT	41
6.1.6 <i>Merchandising</i> das marcas de carro Volkswagen, Peugeot e Chevrolet	42
6.1.7 <i>Merchandising</i> da marca de carros Volkswagen	43
6.1.8 <i>Merchandising</i> da marca Puma	44
6.1.9 <i>Merchandising</i> da marca de carro Mercedes classe SLK <i>Roadster</i>	44
6.1.10 <i>Merchandisings</i> da marca de motos Dafra	46
6.2 SEGUNDO PASSO: TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i> INSERIDO NA TELENOVELA “A FAVORITA”	48
6.3 TERCEIRO PASSO: MODOS DE EXIBIÇÃO	48
6.3.1 Inserção do <i>merchandising</i> por meio de estímulo visual	48

6.3.2 Inserção do <i>merchandising</i> por meio do uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais	50
6.3.3 Inserção do <i>merchandising</i> por meio de menção ao produto, ou demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço	50
6.4 QUARTO PASSO: A VEROSSIMILHANÇA NA ANÁLISE DAS CENAS.	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63
ANEXOS	65

1 INTRODUÇÃO

A televisão tem se mostrado como um meio de forte influência cultural nas últimas décadas, afetando a sociedade de uma forma geral através de seus produtos de informação e entretenimento. A publicidade brasileira tem na televisão um dos seus principais meios de veiculação. No ano de 2007, os investimentos publicitários feitos em TV no Brasil corresponderam a 59,2% do total investido entre: TV, jornal, revista, rádio, mídia exterior, guias e listas, TV por assinatura, Internet e cinema¹. A TV proporciona à publicidade uma maior aproximação com seu público, propiciando a influência do discurso publicitário nos hábitos e valores de consumo do telespectador.

Entre os produtos oferecidos pelas emissoras de TV, temos a telenovela em um lugar de destaque dentro da programação, pois ela atinge um grande público, sendo o produto de maior audiência na maioria dessas emissoras. Sobre a importância do gênero para o meio, Borelli (2005, p.187) comenta que “A telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da TV brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia”.

Ao inserir-se no intervalo comercial da telenovela, a publicidade se beneficia do momento do telespectador, em que ele se encontra em um estado de relaxamento, absorto pela narrativa, totalmente envolvido com o enredo da trama. Contudo, no intervalo comercial, há uma grande propensão do indivíduo a mudar de canal ou sair da frente da TV e não assistir aos anúncios de propaganda. Uma forma de se evitar essa fuga de audiência, aproveitando melhor este momento em que o telespectador-consumidor se encontra é através do *merchandising* televisivo, que segundo Trindade (1999), quando inseridos na novela pode ser facilmente incorporadas pelo telespectador, quase que de forma despercebida. Entretanto, essa sutileza do *merchandising* pode ser comprometida quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva, transmitindo um aspecto de falsidade, pois o público considera essa técnica abusiva. Dessa forma, o discurso publicitário inserido na trama precisa ser construído de forma que convença o telespectador, que leve-o

¹ Mídia Dados. Mercado & Demografia: Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

à adesão, sem interromper sua imersão na narrativa.

Tem-se hoje, tanto na *media*, quanto na publicidade de forma geral, um cenário de mudanças, ocasionadas pelas evoluções das tecnologias de comunicação, que nos trazem uma realidade mediada pelos suportes digitais como é o caso da TV Digital, um dos ícones dessa evolução. Diante das possibilidades que a TV Digital oferece, como a interação por exemplo, não só a transmissão das mensagens se modifica, como também a forma com que as pessoas se relacionam com esses meios. Sobre essa mudança de hábitos do telespectador/consumidor frente à TV Luciana Schwartz, diretora de mídia da agência *Young& Rubicam* (GANEM, 2008, p.7) afirma:

O conteúdo da TV aberta deverá refletir as mudanças de comportamento decorrentes das novas tecnologias. Muitas das características da web, como a interatividade, serão incorporadas à programação. Esse fato é facilmente comprovado pelo formato *reality show*, que tem conquistado maior relevância.

Diante dessa evolução dos meios de comunicação, os profissionais ligados ao setor de mídia das agências, vêm agregando novas funções à sua atividade, que de acordo com Neto (2007, p. 15): “Além de gerar negócios o mídia vem aumentando sua participação no processo da propaganda e vivendo cada vez mais a possibilidade de interferir em áreas como o conteúdo e a formatação da mensagem”. Para Ganem (2008, p.7):

Romper com os limites do intervalo e invadir novelas, séries e programas esportivos e de auditório foi a resposta que a publicidade encontrou para o costume de zapear dos telespectadores. E a intenção de escapar do break pode se tornar ainda mais concreta se o uso de ferramentas como o DVR (digital vídeo recorder) se popularizar com a TV digital.

O estudo de formatos publicitários não convencionais, como o *merchandising* inserido nas telenovelas, contribui para a compreensão de como podem ser feitas essas interferências nos conteúdos de forma que se possa trabalhar em sinergia com eles, sem comprometer sua estrutura.

Busca-se neste trabalho, portanto, estudar a relação da televisão com a publicidade, por meio das ações de *merchandising* televisivo comercial, inseridas na telenovela da Rede Globo intitulada “A favorita”, tendo como objetivo verificar dois

aspectos: a verossimilhança presente ou não, neste tipo de ação publicitária e o incômodo, decorrente da falta da verossimilhança da ação na trama.

No **segundo capítulo** foi feita, a partir da proposta de Souza (2004), uma classificação da telenovela entre categorias, gêneros e formatos da televisão brasileira, para facilitar o reconhecimento de suas propriedades em meio às inúmeras formas de produção possíveis do meio. Buscou-se situar a novela no panorama histórico, no qual ela se encontra, e levantar algumas perspectivas futuras.

O **terceiro capítulo** é dedicado à compreensão do conceito de *merchandising* em relação às ações de *marketing*, que se aplica às práticas e estratégias no ponto de venda, e do conceito de *merchandising* televisivo ou *tie-in*, aplicado à exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço da mídia não publicitária, como um programa da televisão, caracterizado como uma ação publicitária. Esse capítulo aborda também, o processo de projeção e identificação do telespectador na inserção do *merchandising* televisivo na novela.

O **quarto capítulo** trata da relação da publicidade com a telenovela na forma de *merchandising*. São levantados motivos que justificam os altos investimentos em *merchandising* televisivo comercial inserido na telenovela; classificados os tipos de *merchandising* televisivo em telenovela (comercial, social, cultural e turístico), bem como, as formas possíveis de inserção desse tipo de *merchandising* na trama, sua repercussão.

No **quinto capítulo** tem-se a apresentação dos códigos de significação (icônico, lingüístico e sonoro) proposta por Lopes, Borelli e Resende (2002), para analisar a produção técnica da novela, e a discussão sobre os aspectos da verossimilhança e do incômodo, presentes no *merchandising* televisivo.

Por fim, no **sexto capítulo**, é feito o estudo de caso, dos *merchandisings* televisivos comerciais inseridos na telenovela da Rede Globo intitulada “A favorita”. A análise dos *merchandisings* é feita a partir da observação dos três códigos de significação presentes na mensagem proposta por Lopes, Borelli e Resende (2002) e da proposta metodológica de Trindade (2007), que tem como finalidade a compreensão das potencialidades dessa ferramenta.

A análise é realizada em quatro passos, sendo o primeiro passo a captura do material, a fim de se ter uma decupagem das seqüências em imagem e áudio; o

segundo passo, a análise do tipo de merchandising quanto a sua natureza social e comercial, para refletir o propósito e as possibilidades de impacto junto ao público; o terceiro passo, a identificação de como são exibidas, a temática social ou a marca, produto ou serviço na cena; e o quarto e último passo a análise das cenas quanto à naturalidade, pertinência ao programa escolhido, pertinência de quem apresenta ou testemunha, seja modelo, ator ou apresentador, pertinência ao produto marca ou serviço, e o poder de impacto previsto diante da audiência do programa. Por fim, ainda nesse capítulo, será feita uma análise da presença da verossimilhança nos casos analisados ou a probabilidade do incômodo causado por sua ausência. Com o intuito de verificar quais impactos trazem para a narrativa, e de que forma afeta a eficiência da ação publicitária.

2 A TELENOVELA

Para entendermos o *merchandising* inserido na telenovela, objeto desse estudo, é preciso entender primeiramente as propriedades e o panorama televisivo no qual a novela se encontra. Para facilitar o reconhecimento das propriedades da telenovela, em meio às inúmeras formas de produção possíveis na televisão, procurou-se à luz da proposta classificatória de Souza (2004), situar a telenovela em meio às categorias, gêneros e formatos da televisão brasileira, assim como levantar suas perspectivas futuras.

De acordo com Souza (2004), a separação dos programas em categorias tem como objetivo classificar os gêneros correspondentes, por isso as categorias abrangem vários gêneros e são capazes de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor. A identificação das categorias dos programas segue a natureza e as funções da televisão, que segundo Masterman (1980 apud SOUZA, 2004) seriam: instruir, entreter e informar.

Os programas de televisão formam um conjunto de espécies que apresentam certos tipos de caracteres comuns, assim congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns, tanto a emissores e produtores quanto ao público receptor. Os gêneros correspondem às estratégias de comunicação, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação.

Já os formatos, correspondem à forma e ao tipo da produção de um gênero de programa de televisão. O autor resume da seguinte maneira: “O *formato* está sempre associado a um *gênero*, assim como o *gênero* está diretamente ligado a uma *categoria*” (grifo do autor, idem, p.46). Assim, um programa do gênero auditório, pertencente à categoria entretenimento, pode ter em seus formatos: entrevistas, quadro de humor, pergunta e resposta, quadros musicais entre inúmeros outros possíveis.

De acordo com Souza (2004), no Brasil podemos classificar os gêneros de TV em cinco categorias: entretenimento, informativo, educativo, publicidade e a categoria outros.

A categoria de entretenimento se destaca entre as demais por sua importância na programação da maioria das emissoras, concentrando a maior parte dos esforços de produção. Souza (2004, p.39) aponta que: “[...] qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele *deve sempre entreter e pode também informar*. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento” (grifo do autor). Estão contidos na **categoria entretenimento**, programas dos seguintes gêneros: auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, *game show* (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, telenovela, *quiz show*, *reality show* (TV realidade), revista, série, série brasileira, *sitcom* (comédia de situações), *talk show*, teledramaturgia (ficção), variedades, *western* (faroeste). Assim como na **categoria informação** estão incluídos programas de documentário, entrevista e telejornal. Na **categoria educação** tem-se programas educativos e instrutivos. Na **categoria publicidade**, chamadas, filme comercial, político, sorteio e telecompra. E na **categoria outros**, eventos, religioso e especial².

A telenovela situa-se, como um gênero de destaque na categoria entretenimento, dessa forma encontra-se em um patamar de grande importância na programação, sendo o gênero de maior audiência da TV brasileira. Segundo Souza (2004, p. 123):

A telenovela, ainda é o gênero campeão de audiência da televisão brasileira, reflete momentos da história, dita modas, mexe com o comportamento da sociedade, influencia outras artes, presta serviços sociais, enfim, está ligada a vida do brasileiro de todas as idades e faixas sociais.

Por toda sua importância comercial, a telenovela recebe altos investimentos financeiros das emissoras, para garantir a audiência e conseqüentemente retorno aos anunciantes. Esses anunciantes por sua vez, garantem sua rentabilidade através de patrocínios, inserção de anúncios nos intervalos comerciais e *merchandising*. Sobre a importância do gênero para o meio, Borelli (2005, p.187) comenta que “a telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que sustenta a base de funcionamento da TV brasileira: telejornalismo,

² No Brasil programas do gênero especial referem-se a produções exclusivas e inéditas que podem ser apresentadas pelas emissoras como programas diferenciados de vários gêneros (SOUZA, 2004).

variedades e teledramaturgia”. Borelli (2005) aponta que o horário nobre, ou *prime-time*, da programação, em que se tem o jornal, transmitido entre a exibição da telenovela das “sete” e a telenovela das “oito”; fixou no Brasil, não somente o hábito de se assistir TV, como o hábito “coletivo” de se assistir à televisão em família. Este hábito garantiu a emissoras como a Rede Globo, a fidelidade de público e o aumento gradativo dos índices de audiência, consolidando um modelo de produção. Assim, o *prime-time*, além de aumentar e fidelizar a audiência, alavancou os investimentos publicitários: “o *prime-time* constituiu também lugar de captação de elevados recursos da verba publicitária destinada ao campo televisivo, que por sua vez, detém a maior fatia do total investido em diferentes mídias” (BORELLI,2005, p.189).

Uma telenovela de 180 capítulos tem um custo médio de 15 milhões de dólares, cada capítulo sai em média 80 mil dólares (Lopes, 2003)³. Para Souza (2004, p.120), "os investimentos cada vez maiores dão idéia da importância financeira do gênero no faturamento das redes". Em função de todo o investimento empreendido na TV, faz-se necessária uma estrutura com pesquisas de audiência e uma equipe especializada para que se garanta o sucesso em audiência das telenovelas. Lopes, Borelli e Resende (2002) descrevem os primeiros passos do processo de produção de uma telenovela realizada pela Rede Globo de televisão. Segundo as autoras, a produção se inicia no momento em que a direção da emissora recebe o levantamento da demanda existente para preencher determinado espaço de sua programação, esse dado é obtido através de pesquisas de audiência quantitativas bastante sofisticadas, realizadas junto aos diferentes públicos. Em seguida é solicitado à direção de criação da central Globo de produções, para que estude as demandas. Essa direção irá analisar os temas que emergem do público e as condições de produção de que a empresa dispõe. Na próxima etapa localiza-se o autor que melhor preenche o perfil para desenvolver o projeto em questão.

Todo o processo de construção da narrativa da telenovela, até sua veiculação é sistematicamente planejado, para que mantenha seu sucesso junto ao

³ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: Porticom – Portal do livre acesso à produção de Ciência da Comunicação. Revista Comunicação & Educação, v.9, n.26, 2003. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/index/search/results>> acessado em 03/09/2008 as 22:43h.

telespectador, e os investimentos junto aos patrocinadores anunciantes. Sobre essa relação da produção da telenovela com o mercado, Lopes (2003, p.23) observa que:

A postura das emissoras é progressivamente baseada em mecanismos de mercado regidos pelas medidas das pesquisas de opinião e audiência, levadas a cabo por institutos como o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Através delas, os profissionais de marketing, propaganda e de televisão constroem imagens da audiência e sintonizam emissores e receptores, garantindo uma dinâmica constante de captação e transformação das representações desses agentes.

A telenovela torna-se um programa de destaque na programação e nas intenções de patrocínios, por ser um gênero que recebe uma atenção especial das emissoras, mantendo uma estrutura que permite a frequência de audiência, e também pela forte influência de seus enredos e temáticas na vida diária de seus telespectadores. Lopes (2003) aponta a hipótese de a telenovela funcionar como *agenda setting*⁴, tal é a agenda tratada, pois, de acordo com a autora, as telenovelas possuem uma vocação para incorporar temas do âmbito público em suas narrativas teoricamente voltadas para o universo privado, atrelando questões políticas e sociais a questões familiares ou pessoais. Dessa relação, entre a esfera pública e a privada é que surge, segundo a autora, o poder da telenovela de traduzir o público através das relações afetivas, ao âmbito do vivido, misturando-se na experiência do dia-a-dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética etc. Lopes (2003, 26-7) postula que:

A telenovela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de *fórum de debates* sobre o país.

Segundo a autora, a telenovela possui uma relação quase dialética com o público, porque ao mesmo tempo em que influencia nas temáticas e nos comportamentos cotidianos, ela é influenciada pela recepção desses

⁴ De acordo com Araújo (2001), *agenda setting* ou Teoria dos efeitos a longo prazo, como também é conhecida, trata-se de uma construção teórica que pensa a ação dos meios de comunicação não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas, de forma que o modo como cada indivíduo conhece o mundo possa ser modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa. Esta ação passa então a ser compreendida como um agendamento isto é, a colocação de temas e assuntos na sociedade. Ao mesmo tempo, essa corrente substitui a idéia de efeitos imediatos por efeitos que se espalham num período maior de tempo.

telespectadores. As telenovelas vão ao ar quando ainda estão sendo escritas, dessa forma, a opinião do público obtida através de pesquisas qualitativas ou mesmo através de conversas informais do autor com o público, afetam o decorrer da trama. Devido a esse fator a telenovela é considerada uma obra aberta, capaz de colocar em sintonia os telespectadores com a interpretação e a reinterpretação dos temas tratados. O diretor de telenovelas Daniel Filho (2001, p.67) assinala que:

[...] uma obra aberta, como a novela, é um fantasma para os autores, mas ao mesmo tempo é o que há de mais fascinante, pois torna o gênero um produto completamente diferente. Novela é o único exemplo que eu conheço em que o ator é co-autor, o público é co-autor, todo mundo é co-autor porque o trabalho de cada um vai somando e vai modificando a obra.

Outra importante característica da telenovela, levantada por Filho (2001), é de que ela é basicamente um gênero feminino em sua estrutura. O autor observa que suas histórias são, acima de tudo, histórias de mulheres; em que a heroína é a principal protagonista. Algumas características como a sensibilidade e a generosidade das mulheres permitem a dinâmica das tramas exploradas nas telenovelas: "As mulheres são naturalmente apaixonadas, tendo generosidade de abrir o coração de uma maneira que, em geral, os homens não se permitem" (idem, p.70).

Essa característica da telenovela tem forte relação com sua origem. A telenovela tem suas raízes históricas nos romances do século XIX, principalmente no romance folhetim, de origem francesa, que já trazia o formato em capítulos⁵ e tinha como público principal as mulheres. A grande popularidade do folhetim influenciou os demais gêneros da literatura e os meios de comunicação (SOUZA, 2004), como as radionovelas, que por sua vez, vieram a influenciar as telenovelas. As *soap operas*, em um formato próximo do que temos hoje nas telenovelas, nasceram primeiramente nos Estados Unidos, patrocinadas por empresas de produtos de beleza e de limpeza destinados às donas de casa (ANTUNES, 2006). No Brasil, o surgimento da telenovela se deu de forma diferente, o sucesso da radionovela desde 1941, refletiu-se nas produções televisivas seriadas. A primeira telenovela estreou em 1951 na TV Tupi com o título: "Sua vida me pertence", de

⁵ Folhetim: Texto literário (romance ou novela), principalmente impressa em capítulos, e também aproveitada pelo teatro e pelo rádio em episódios.

autoria de Walter Foster. Contudo, a telenovela assumiu seu formato diário somente em 1963, com a estréia na TV Excelsior de "2-5499 ocupado", do argentino Alberto Migré (SOUZA, 2004). Com sua evolução a telenovela passou a atingir vários tipos de público, mas manteve sua aura feminina original, como característica.

As inovações na telenovela giram principalmente em torno das técnicas de produção e dos assuntos tratados, que seguem as temáticas em voga, mas a estrutura básica de seus enredos não se altera com a mesma frequência. Como afirma Filho (2001, p.69): "é bom ter idéias originais, mas a forma básica é secular: o folhetim. Por isso a telenovela foi apelidada de 'folhetim eletrônico', seus apelos dramáticos sendo muito semelhantes". Filho (2001, p.72) acredita inclusive, que essa estrutura irá perdurar mesmo com as mudanças no cenário televisivo:

[...] a novela vai permanecer, porque o folhetim existe desde que o tempo é tempo. O folhetim agrada pois é uma grande fofoca. Hoje acompanhamos na tevê uma história que nos distrai; no século passado as pessoas acompanhavam Dostoievski pelos jornais. Isso acontecerá mesmo que no futuro, em vez de tevê, as pessoas assistam à novela pela webtv, pela banda larga.

É senso comum, a observação de que a televisão vem passando por um quadro de transformações em todo o mundo e que aumenta a cada dia o número de plataformas, para as quais pode transmitir sua programação. Os avanços tecnológicos atingem tanto a população, quanto a indústria audiovisual, trazendo mudanças tanto nos suportes de TV aberta e a cabo, no rádio e na internet; quanto em novos formatos e suportes envolvendo mídias digitais e interativas como a televisão digital, ou sua transmissão para celulares, ipods, entre outros possíveis. O comportamento do consumidor em relação às mídias também está mudando e influencia diretamente nas transformações desse setor da comunicação. Contudo, a própria constituição histórica da telenovela demonstra sua capacidade de se adaptar a novos formatos, uma vez que tem sua origem nos romances folhetins no século XIX, que a priori eram inseridos nos jornais, evoluindo para um impresso próprio, entregue nas casas; mais avante passou a ser produzida pelas rádios, e nos Estados Unidos em fitas distribuídas em séries; posteriormente passou a ser trabalhada na forma de dramatização de fatos reais pelas rádios, voltando à sua forma impressa nas fotonovelas veiculadas em revistas femininas na forma de quadrinhos, e, por fim desenvolveu-se para os formatos televisivos, que temos hoje,

trazendo consigo a marca do melodrama teatral, que a acompanhou durante toda sua trajetória, principalmente na sua evolução para o formato audiovisual (PALLOTTINI, 1998).

Assim, esse gênero vem se adaptando à evolução dos meios de comunicação que lhe dão suporte, sem perder suas características principais, somando à sua estrutura as peculiaridades de cada meio ao qual é associado. Sobre essa capacidade de agregar propriedades de vários veículos, Pallottini (1998, p.24) observa ser uma virtude não só deste gênero, mas da própria ficção de TV:

A ficção de TV utilizou toda a experiência desses dois veículos, teatro e cinema, e lhes acrescentou os recursos do rádio, sem esquecer uma das mais ricas e permanentes fontes de matéria ficcional, a narrativa pura, a literatura de gênero épico, escrita ou não.

Dentro dessa perspectiva de mudanças e transformações da TV no Brasil, acredita-se, de acordo com as proposições de Filho (2001) e de Pallottini (1998), que a telenovela fará parte dessa nova realidade dos meios de comunicação, pois sua estrutura traz, em seus temas e discussões, questões humanas e sociais, que, apesar das mudanças nos formatos, ainda irão tocar seu público, conferindo altos índices de audiência para o gênero.

3 O MERCHANDISING

Originalmente o conceito de *merchandising*, proveniente do marketing, é tido como: [...] conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover, marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda [...] (BLESSA, 2001, p.18). Nesse sentido, o *merchandising* emprega suas ações nos espaços onde o produto será exposto para a compra, sendo utilizadas mídias não especificamente publicitárias, para influenciar no processo de decisão de compra, o ponto-de-venda. Zenone e Buairide (2005, p.124) afirmam que:

A grande importância do *merchandising* está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica, ou seja, no momento da compra.

Para ampliar sua estratégia, o *merchandising* pode utilizar-se tanto da propaganda, divulgando ofertas na mídia, quanto da promoção de vendas, trabalhando preços baixos ou brindes. Existem várias técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor, para que este seja convencido a efetuar a compra (ZENONE e BUAIRIDE, 2005).

O termo *merchandising* também é atribuído às veiculações de propaganda inseridas em programas televisivos, os quais se convencionou no Brasil a chamar de *merchandising editorial*, ou *merchandising em TV*. Segundo Blessa (2001), o termo *merchandising* foi designado à esse tipo de ação publicitária porque uma grande rede de TV entendeu que seu “ponto de venda” eram as telenovelas, filmes e programas, passando a chamar de *merchandising* toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em programação de TV. Contudo, o termo *merchandising*, ao se referir a esse tipo de atividade, se distancia muito de seu conceito e da aplicação no marketing, pois, inserido em produtos de TV tem como objetivo atingir o consumidor nas origens do processo da decisão de compra, trabalhando estímulos iniciais, através da percepção e do desejo, diferentemente do *merchandising* voltado para o marketing, que segundo Zenone e Buairide (2005), visam em geral: vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores e reduzir custos através da exposição estratégica do produto no ponto-de-venda.

De Simoni (1997, apud Trindade, 2007, p. 342), entende que o *merchandising* televisivo tem mais relação com o conceito americano de *tie-in*, do que com o de *merchandising* vindo do marketing. O autor explica que o termo *tie-in* em inglês significa amarrar, e *in*, quer dizer “dentro de”. Assim o autor, postula que, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço da mídia não publicitária, como um programa de TV, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seriam identificadas como propaganda *tie-in*, por estarem inseridas dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal.

De acordo com Souza (1992), mesmo que mantenha algumas características da publicidade convencional, o *merchandising* em telenovela é inserido na trama, de modo que a publicidade se dê implicitamente. Sob esse ponto de vista, o *merchandising* televisivo seria mais, uma “ação publicitária”, devendo ser compreendida na publicidade como um subgênero telenovela. A autora entende que a publicidade enquanto gênero é a mensagem persuasiva veiculada durante o horário comercial das emissoras, com intenções explicitamente comerciais, com duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Trindade (2007) observa que esse tipo de estratégia de mídia no Brasil, possui características próprias, diferenciando-se do tradicional *tie-in* norte-americano aplicado em filmes e programas de TV. Com a evolução dessa prática, as emissoras brasileiras adquiriram uma profissionalização e *know-how*, principalmente no que se refere ao *merchandising* em telenovela, que se destaca devido à qualidade com que é feito em relação às ações parecidas realizadas em outros países.

Para vincular a imagem de uma marca, produto, ou serviço a um determinado programa de TV, são possíveis dois caminhos ao anunciante, uma opção é fazer uma solicitação direta ao departamento comercial da emissora, utilizando-se ou não de sua agência de publicidade como intermediária, e esperar sua resposta. A outra opção é aproveitar as oportunidades mediadas pelo departamento comercial da emissora, que envia um material informativo para as agências, com informações sobre os programas e telenovelas, contendo dados sobre audiência dos programas, perfil de público, características do programa, dos personagens (no caso das telenovelas), que permite à agência incluir ações de *merchandising* no plano de

mídia, ou utilizá-la como estratégia única de comunicação para seu cliente (TRINDADE, 1999, 2007).

Os investimentos em ações de *merchandising* televisivo comercial, advindos das verbas destinadas à publicidade, são justificados normalmente, pelo fato de que o *merchandising* de propaganda é uma forma de se evitar a fuga de audiência. A inserção do *merchandising* na programação garante que o espectador assista à propaganda do produto, pois, no intervalo comercial há uma dispersão muito grande da audiência, uma vez que, para a maioria dos telespectadores, é um momento para pegar alguma coisa para comer, ir ao banheiro ou continuar a assistir à televisão, trocando de emissora (TRINDADE, 2001). O *merchandising* é uma estratégia para otimizar os investimentos feitos nessa audiência. Inserido nos programas, passa a ser da ordem do que está incluído, ou seja, do que as pessoas querem ver, diferentemente da propaganda tradicional, imposta de certa forma ao telespectador (TRINDADE, 2007).

Mas a estratégia publicitária que envolve o *merchandising* pode ser pensada para muito além de simplesmente se evitar a fuga da audiência. O *merchandising* televisivo proporciona ao telespectador, uma experiência mais profunda com o produto, contextualizando seu uso e a percepção de seu status social, apropriando-se da credibilidade da imagem do personagem ao qual está sendo vinculado, aproveitando-se da capacidade que a telenovela tem de influenciar e incitar comportamentos. De acordo com Castro (2005), o *merchandising* opera na tensão fantasia e realidade, pois entra no jogo da ficção proposta e, a partir daí, busca transformar o público em consumidor real, efetivo, proporcionando prazer e ao mesmo tempo direciona a interpretação do telespectador, porque aproveita o momento de descontração do telespectador para impor-lhe produtos de consumo.

Inserida na trama da telenovela, a publicidade se beneficia da audiência, e do momento de relaxamento em que o telespectador-consumidor se encontra. Dessa forma o *merchandising* ajuda a ampliar o poder de ação do produto mostrado, ou da idéia anunciada, visando à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, e conseqüentemente, mais receptivo (CASTRO, 2005).

Alguns autores como Zenone e Buairide (2005), consideram que a ação publicitária envolvendo *merchandising* utiliza-se de mensagens subliminares para incutir idéias na mente do consumidor. Contudo, partindo do conceito vindo da

psicologia behaviorista, de que a sublimaridade estaria condicionada a estímulos não perceptíveis no nível da consciência e que na sua frequência levariam a uma resposta involuntária, Trindade (2007, p.347) observa que o *merchandising* televisivo não se enquadra como mensagem subliminar:

O caso do *merchandising* televisivo, nessa perspectiva, não configuraria uma possibilidade de experiência subliminar, já que sua função de estímulo acontece em mecanismos transparentes de percepção, ou seja, ele é feito para ser visto e percebido e sua resposta demanda uma ação voluntária por parte dos indivíduos.

O que Trindade (2007) analisa é que o *merchandising* televisivo possibilita a ocorrência tanto da projeção do telespectador na trama, quanto da identificação deste com as situações, os personagens, e com os produtos e serviços anunciados. A projeção e a identificação de acordo com os conceitos da psicanálise, desenvolvidos por Freud, seriam mecanismos de defesa, criados pelos indivíduos inconscientemente, agindo sobre eles independente de sua vontade, para evitar que conteúdos indesejáveis o perturbem mentalmente, protegendo assim o aparelho psíquico.

De acordo com Bock (2002), os mecanismos de defesa são acionados, porque muitas vezes em nosso dia-a-dia a percepção de acontecimentos do mundo externo e interno, pode ser algo muito constrangedor, doloroso, desorganizador. “Para evitar este desprazer, a pessoa “deforma” ou suprime a realidade, deixando de registrar percepções externas, afasta determinados conteúdos psíquicos, que interferem no pensamento” (idem, p.78). Sendo assim, durante o processo de projeção o indivíduo projeta algo de si no mundo externo, e não percebe aquilo que foi projetado como algo de seu que considera indesejável, este mecanismo de defesa funciona através da distorção do mundo externo e interno. Dessa forma o telespectador vê na cena da telenovela, ou nas atitudes do apresentador/personagem, situações e ações suas que não admite para si na vida cotidiana e passa a vivê-las através dos programas.

A identificação ocorre através da expressão da subjetividade do próprio indivíduo em algo externo a ele. Bock (2002) observa que a publicidade procura sempre mostrar um mundo idílico, perfeito ao mesmo tempo em que cuida de produzir verossimilhança com a realidade do consumidor, para que este não se sinta distante do mundo exposto por ela. A identificação ocorre trabalhando-se o

imaginário do indivíduo, sob a ótica cotidiana, com a qual ele percebe sua subjetividade. Da mesma forma, a telenovela ou os programas trazem elementos presentes no cotidiano do telespectador, construindo o discurso dos apresentadores/personagens, o que permite ao telespectador identificar-se com suas opiniões e com o contexto que os cerca.

Sobre o processo de identificação presente nas narrativas audiovisuais, Morin (2005) aponta que, para que ocorram, é preciso trabalhar dois pontos: o primeiro é o equilíbrio entre realismo e idealização. Nesse aspecto, trabalha-se condições de verossimilhança e veracidade para que seja feita a relação com a realidade vivida pelo telespectador, ao mesmo tempo que eleva-se o imaginário, situando-o acima da vida cotidiana correspondendo aos interesses mais profundos e às necessidades e aspirações mais íntimas dos espectadores. O segundo ponto é a simpatia das personagens. As personagens devem ser eminentemente simpáticas para transmitir amor, ternura, para que assim, levem o espectador a idealizar a realização do que sente em si de possível. Morin (2005, p.83) postula que:

Atingindo esse ótimo, as personagens suscitam amor, ternura, já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas uns *alter ego* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. Mais do que isso, esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplo, modelos: a identificação bivarysta suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquiagens, mímicas, etc; dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade.

Esse processo segundo Trindade (2007) pode ocorrer na relação identificação/mediação, no e com o apresentador/ator, em uma construção afetiva que se projeta para os bens anunciados nas relações do dia-a-dia. Trindade (2001) nota, a exemplo da telenovela, que tanto o programa, quanto a publicidade visam a uma fruição estética, causada pela sensibilidade do enunciatário, que se projeta no enunciado e se identifica em seguida: “[...] instaurando-se um crer sobre aquela construção de realidade, que promove um querer ver a telenovela no dia seguinte e muitas vezes o querer ter o bem de consumo anunciado, no caso dos comerciais” (TRINDADE, 2001, p.11).

Dessa forma, o *merchandising* inserido em produtos televisivos usufrui dos efeitos da projeção e da identificação entre o telespectador/consumidor e o produto

inserido na trama, o que aproxima e aciona a marca na mente do telespectador/consumidor. Esse processo irá refletir nas relações que este consumidor fará entre o produto e suas questões pessoais retratadas na cena da novela em que o produto foi inserido. Ao que se espera, o telespectador/consumidor ao se deparar com tais questões em seu cotidiano, irá buscar respostas para elas através do consumo das marcas presentes nas cenas da novela em que foram retratadas.

4 MERCHANDISING NA TELENVELA

A relação da publicidade com a telenovela na forma de *merchandising* nasceu com o surgimento deste gênero. As primeiras telenovelas, em um formato próximo ao que temos hoje, as *soap operas* norte-americanas, eram patrocinadas por empresas de produtos de beleza e de limpeza e tinham como objetivo atingir a um público específico: donas de casa (ANTUNES, 2006). Nessas tramas já eram explorados conteúdos com fins publicitários.

No Brasil, a inserção de *merchandising* em telenovela, teve seu marco inicial em 1969, com o personagem “Beto Rockefeller” interpretado pelo ator Luiz Gustavo, que curava suas resacas com o antiácido *Alka-Seltzer*, da *Bayer*, e se consolidou na década de 80, com a inserção efetiva do *merchandising* em outras telenovelas como na telenovela “*Dancin’ Days*” com o uso das calças jeans *Staroup*, pela personagem interpretada pela atriz *Sônia Braga*. Essas ações tiveram um grande impacto sobre os telespectadores da época, elas propiciaram um aumento considerável de lucro para as empresas, e acabaram sendo responsáveis pelo funcionamento das produções novelescas (ANTUNES, 2006).

A parceria entre as empresas e as redes de TV, perdura até os dias de hoje. A inserção do produto na trama das telenovelas por meio de *merchandising* tornou-se um rentável investimento de mídia, pois a telenovela veio a ser o produto de maior audiência da TV brasileira, alcançando vários públicos com uma forte influência em seu comportamento. Segundo Pallottini (1998, p.132) "A telenovela é basicamente, o campo mais atraente para o *merchandising* e também o programa de maior audiência para a publicidade".

Além de rentável, a telenovela no decorrer de sua evolução foi se tornando um campo cada vez mais seguro para investimentos em mídia, pois sua eficiência é constantemente examinada e monitorada por pesquisas de audiência, possuindo uma estrutura que lhe permite atingir a um público híbrido. Trindade (1999) afirma que setores como o de moda, móveis/decoração e também de bancos têm retorno financeiro garantido em virtude da demanda de consumo estimulada pelo *merchandising*. Diante disso, as emissoras investem nos processos que antecedem a sua produção e durante sua produção, para que a telenovela continue se

comunicando com seu público, e seus anunciantes continuem investindo. Essa estrutura criada para a telenovela dar suporte às ações publicitárias inseridas na trama, é muito importante para a publicidade, pois garante, de alguma forma, a eficiência na transmissão de sua mensagem, principalmente quando se refere a produtos dirigidos à grande massa. Como pontua Souza (2004), a atração do público pelo universo ficcional que molda as telenovelas e a rentabilidade econômica, tornam-se os componentes que garantem o sucesso do gênero.

Como já visto anteriormente, o *merchandising televisivo* ao ser inserido na telenovela, aproxima-se em definição do conceito norte-americano de propaganda *tie-in*, atribuído à exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço da mídia não publicitária, como um programa de TV. Nesse sentido ele pode ser entendido como sendo a apresentação de um produto (marca ou serviço), seja pela referência explícita do personagem, seja pela sua posição estratégica no cenário, com vistas a influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor (CASTRO, 2005).

Trindade (2007), observa que o *tie-in* inserido na telenovela pode se dar essencialmente de duas formas: como estratégia comercial, *merchandising televisivo comercial*; ou como uma aplicação com fins ideológicos, visando à difusão de valores positivos para o bem-estar social coletivo da sociedade, *merchandising televisivo social*. O *merchandising televisivo comercial* visa a promoção de mercadoria, marca ou serviço, dentro das cenas da telenovela. Já o *merchandising televisivo social*, está a serviço da sociedade e possui utilidade pública à comunidade. Antunes (2006) aponta outras aplicações do *tie-in* que vêm sendo exploradas recentemente nas telenovelas, e estão ainda em fase de amadurecimento. São eles: o *merchandising cultural* e o *merchandising turístico*. O *merchandising cultural*, ainda pouco discutido, aborda a cultura através da programação televisiva, citando eventos artísticos, até obras literárias importantes sem interesse comercial. E o *merchandising turístico* se dá por meio de inserções de tomadas e cenas de pontos turísticos das cidades nos programas de TV, que ajudam a promover o turismo, despertando no telespectador o interesse em conhecer as cidades mostradas.

Tendo visto as formas de aplicação do *tie-in*, denominados *merchandisings televisivos*, possíveis de serem inseridos na trama de uma telenovela, voltemo-nos para o *merchandising televisivo comercial*, objeto de estudo, pois não se tem neste

trabalho a pretensão de se fazer uma análise aprofundada sobre cada tipo de *merchandising*, suas implicações e desdobramentos.

O *merchandising* comercial está ligado a estratégias promocionais, agindo em complemento a outras estratégias de comunicação de determinadas marcas ou produtos. Ele pode aparecer inserido nos programas, de quatro formas básicas, como descreve TRINDADE (2001):

I) menção no texto: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;

II) uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;

III) conceitual: a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

IV) estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Já quanto à forma de repercussão que o *merchandising* tem na trama, Castro (2005) considera duas possibilidades: situado no discurso; ou inserido na trama relacionado ao princípio organizador da narrativa. Quando o *merchandising* vem situado no discurso, ele tem a finalidade de apreender a atenção do telespectador para levá-lo ao consumo do produto ou serviço anunciado, essas inserções ocorrem na superfície da trama, não provocando grandes alterações no enredo, limitando-se a pequenas inserções na fala dos personagens, a colocação estratégica no cenário ou, ainda, ao detalhamento do personagem que explicita essas vantagens. Já na segunda opção, em que aparece inserido na trama, o *merchandising* influencia e é influenciado por toda a produção discursiva do núcleo da telenovela ao qual pertence. Castro (2005, p.6-7) caracteriza este tipo de *merchandising* da seguinte forma:

Quando a proposição tem relação com a constituição da trama, o *merchandising* parece interferir no encadeamento dos fatos. Nesse caso, ele está relacionado ao princípio organizador da narrativa e, nessa medida, depois de examinados os temas e detalhadas as situações que poderiam suscitar questões pertinentes e adequadas para a trama, influencia toda a produção discursiva.

Portanto, o *merchandising* televisivo, ao ser inserido na telenovela, desenvolve-se no decorrer da trama, podendo ser criado no texto pelo próprio autor e inserida no fluxo narrativo, na corrente ficcional, da qual passa a fazer parte (PALOTTINI, 1998). Para isso, utiliza-se da linguagem e dos recursos próprios do gênero literário narrativo, diferenciando-se do *tie-in*, veiculado em outros gêneros da categoria entretenimento que não possuem esta estrutura narrativa, como por exemplo, programas de variedades e de auditório, em que é utilizado o discurso deliberativo⁶ comum em textos de propaganda, que possui outra estrutura textual, própria deste tipo de discurso.

⁶ De acordo com Carrascoza (2006) a propaganda utiliza-se do discurso deliberativo que tem como objetivo aconselhar ou desaconselhar o auditório, por meio de uma linguagem estandardizada ideal para convencer e /ou persuadir pessoas a fim de que tenham uma percepção favorável de um produto/serviço/marca.

5 O INCÔMODO DO TELESPECTADOR DIANTE DO DISCURSO INVEROSSÍMIL

No intuito de construir uma sintaxe própria do meio televisão e analisar seus aspectos técnicos, Lopes, Borelli e Resende (2002) identificam três diferentes códigos⁷ que compõem a mensagem televisual: o icônico (as imagens); o lingüístico (texto verbal) e o sonoro (efeitos musicais). O código icônico diz respeito à produção e uso das imagens como sistemas de signos. Esses códigos cumprem o papel da construção da mediação videotécnica que inclui: câmera, luz, cenários, figurinos, objetos de arte e interpretações. O código lingüístico refere-se ao texto verbal desempenhado nas mensagens televisivas. O código sonoro se refere aos efeitos sonoros ou ruídos presentes na ação dramática, como a música na construção do apelo emotivo e os efeitos sonoros também utilizados na identificação de alguns personagens. Os três aspectos precisam estar muito bem entrelaçados durante as cenas, visto que os telespectadores percebem a dissonância destes três elementos quando ela ocorre. Lopes, Borelli e Resende (2002) afirmam que ao se referirem à telenovela, os telespectadores criticaram a falsidade tanto quanto destacaram os momentos verossímeis.

A inserção de produtos e serviços na telenovela quando difundidos através de *merchandising televisivo* inserido em cenas que estimulam situações normais do cotidiano, são facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. Sabe-se que em alguns casos o *merchandising* comercial pode levar à febre de consumo de acessórios, roupas, tipos de móveis:

A telenovela dita à moda. É o caso, também do galã que tem o carro que nós queríamos ter, tudo isso, quando bem feito, reforça a ficção e mostra sua verossimilhança com a realidade, sem tirar o telespectador do seu mergulho, retroalimentar e compensador das frustrações do dia a dia (TRINDADE, 2001, on-line).

Contudo, essa sutileza do *merchandising* pode ser comprometida quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva, pois há certa rejeição por parte do público, que considera essa técnica abusiva (TRINDADE, 2001). O

⁷ A descrição dos códigos identificados por Lopes, Borelli e Resende (2002) tem como embasamento ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

merchandising, portanto, tanto pode funcionar influenciando o telespectador de forma sutil e profunda, aproveitando-se de seu momento de relaxamento e entretenimento frente à telenovela; quanto pode gerar um incômodo, e neste caso, ter o mesmo efeito da propaganda no intervalo comercial, que interrompe o momento de imersão do telespectador na ficção. Castro (2005, p. 7) adverte:

[...] é preciso sutileza na inserção de um produto (na telenovela), respeitando as condições de adequação (idéia certa na hora certa, ocasião certa) para assegurar a captura do telespectador. Caso contrário, uma referência forçada pode gerar o efeito oposto: desconforto e até rejeição.

Essa ambivalência de persuasão e rejeição que o *merchandising* apresenta, pode ser explicada por ser um discurso híbrido que agrega o discurso ficcional da telenovela e o discurso publicitário que promove o produto ou serviço. Dessa forma, o *merchandising* seria o resultado da intersecção desses discursos na trama.

Trindade (2001) explana que o momento da telenovela é um momento de lazer, o seu discurso tem como intenção o princípio modal da sedução, do “fazer crer”, a publicidade também usa a sedução, mas sua finalidade modal é persuasiva, o “fazer querer”, o seu momento causa um sentimento de desagrado no público, pois o intervalo comercial caracteriza uma parada na programação, tirando o telespectador de seu envolvimento de sedução com a telenovela. Portanto, caracterizado como uma ação publicitária no espaço da telenovela, o *merchandising*, quando não se toma alguns cuidados, traz consigo o incômodo que o horário comercial causa no telespectador, pois na ação de *merchandising*, a modalidade da sedução da telenovela é colocada em segundo plano, neste momento da narrativa, o objetivo do discurso não é mais fazer crer, é um fazer crer sedutor visando o querer, incitando a vontade em primeiro plano, como na publicidade, que seduz em função de estimular vontades nas pessoas.

Assim, o momento em que acontece o *merchandising*, quando não pactua com o fio condutor da narrativa, abusando da linguagem publicitária, pode causar o incômodo no telespectador. Toda a ação publicitária que tange o *merchandising* televisivo, portanto, é edificada para persuadir o telespectador. Segundo Citelli (2005, p.14):

Persuadir é sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que

se deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia.

Sendo esta a intenção do *merchandising*, persuadir, seja em relação ao conceito de um produto, seja em relação a um princípio social, é preciso construir o discurso de forma que leve, de fato, o telespectador à adesão. Uma das bases do discurso persuasivo, segundo Citelli (2005) é a verossimilhança. Para o autor, é possível que o discurso não trabalhe com a verdade, mas apenas com a verossimilhança. Neste sentido ele entende verossimilhança como sendo “[...] aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica” (idem, p.15); assim, persuadir seria o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário.

Brait (1987) reitera as afirmações de Citelli (2005), discorrendo sobre a verossimilhança interna de uma obra. A autora considera que a verossimilhança interna de uma obra está ligada à sua capacidade de compor as possibilidades e não necessariamente reproduzir o que existe. Em análise de narrativas cinematográficas, que julgamos caber também às narrativas de telenovelas, a autora expõe que o comportamento e o desfecho das ações do personagem na trama, quando apoiadas nas necessidades do encaminhamento da história e marcadas por traços acumulados na tradição da narrativa, como é o caso da telenovela, não causa o estranhamento, pois o espectador já assimilou os traços que a caracterizam em outras narrativas desse mesmo tipo. Dessa forma, ele identifica esses traços e espera que a narrativa cumpra com seu conhecido destino. Como a narrativa transcorre dentro da fórmula tradicional, o que poderia parecer absurdo se o parâmetro fosse a realidade exterior à obra, torna-se coerente, torna-se verossímil.

Sob a perspectiva apresentada por Brait (1987), podemos perceber que a inserção de uma situação cotidiana em forma de *merchandising*, quando inserida na trama, exige mais do que uma simples correspondência com a realidade, ela tem que estar amarrada tanto à dinâmica das ações que ocorrem na telenovela e à linguagem audiovisual adotada (enquadramentos e movimentos de câmera); quanto ao próprio perfil do personagem, tem que estar dentro do que se espera dela, caso contrário, irá gerar estranhamento e a inserção do *merchandising* na cena pode afetar a verossimilhança interna da telenovela. Sobre a construção do *merchandising* inserido na trama, Pallottini (1998, p.131) comenta:

[...] é obvio, outrossim, que a criação de cenas para a utilização em merchandising cria uma subdramaturgia específica, especializada em seqüências de tratores, bicicletas e refrigerantes. Por outro lado, surgem ocupações secundárias e laterais para certos personagens: donos de confecções infantis, restaurantes típicos, perfumarias de luxo. Qualquer espectador de hoje em dia já sabe que o comercial vem vindo, e que logo, logo, o nome da loja, do perfume ou do restaurante estará brilhando em luminosos, dentro e fora da novela.

Além de comprometer sua eficácia, o *merchandising* pode comprometer a telenovela. Pallottini observa que “[...] se o autor é praticamente forçado a criar esse tipo de cenas e ambientações, é natural que o teor de sua dramaturgia será afetado” (idem, p.132).

Contudo para se evitar esse desgaste do autor, as cenas de *merchandising* também podem ser escritas por publicitários da própria emissora ou das agências que detém as contas dos anunciantes, que estudam as cenas para propor a inserção da ação publicitária (TRINDADE, 2007). Em ambos os casos, sendo o autor ou o próprio publicitário a escrever a cena, é preciso que o produto/serviço ou idéia, utilizado no *merchandising*, esteja adequado à cena e ao personagem, pois dificilmente um roteiro de telenovela é alterado em razão das operações de *merchandising* (TRINDADE, 2001).

Portanto, a inserção do *merchandising* na telenovela exige planejamento e atenção às questões estruturais da narrativa, que devem ser observadas, como a construção dos personagens e o encadeamento dos acontecimentos da trama, pois a falta de verossimilhança na inserção do merchandising na cena da novela, pode acarretar no incômodo do telespectador comprometendo o poder persuasivo da ação.

6 *MERCHANDISING* NA TELENOVELA “A FAVORITA”

Com base no aporte teórico exposto, é oferecido um estudo de caso de *merchandising* televisivo comercial inserido na telenovela das 20h da Rede Globo intitulada “A favorita”, transmitida a partir de 02 de junho de 2008.

Para este estudo, foi utilizado o método proposto por Trindade (2007), para análise do *merchandising* televisivo. O autor propõe que essa análise seja realizada em quatro passos para que se tenha por fim a compreensão das potencialidades desta ferramenta.

No primeiro passo o autor recomenda que seja feita a captura do material, por meio de gravações dos programas ou telenovelas, para a observação das cenas, a fim de se ter uma decupagem das seqüências em imagem e áudio. Este procedimento permite o registro em forma de documento do *merchandising* televisivo que irá auxiliar na análise dos seguintes pontos: planos mais recorrentes; ângulos de câmera; e aspectos da locução dos testemunhais e dos sons utilizados nas cenas em que estão inseridos os *merchandisings*.

No segundo passo deve ser feito uma análise do tipo de *merchandising* quanto a sua natureza social e comercial, para refletir o propósito e as possibilidades de impacto junto ao público.

No terceiro passo deve-se identificar como são exibidas as temáticas sociais, ou as marcas, produtos ou serviços nas cenas, de acordo com a seguinte classificação: menção ao produto; estímulo visual; demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço; e o uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais. Nessa fase, o autor diz que “pode-se” recorrer à agência publicitária do anunciante, para se obter mais informações sobre a estratégia utilizada nessa ação e sua relação com o mix de mídia de comunicação. O autor recomenda também que sejam levantadas informações sobre o público do programa, perfil de seus telespectadores fiéis, para avaliação da propaganda *tie-in* em relação ao *target*.

E no quarto e último passo o autor sugere que seja feita uma análise das cenas quanto à naturalidade; pertinência ao programa escolhido; pertinência de quem apresenta ou testemunha, seja modelo, ator, ou apresentador; pertinência ao

produto, marca, ou serviço; e o poder de impacto previsto diante da audiência do programa.

Este estudo, portanto, será desenvolvido com base na estrutura apresentada por Trindade (2007), com algumas adaptações necessárias. Devido à proposta inicial deste trabalho, serão analisados apenas os *merchandisings* de natureza comercial. E pela inviabilidade de tempo, visto às agências estarem localizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o que dificulta o acesso a elas, no terceiro passo não será realizada a entrevista com as agências dos anunciantes identificados, visto que o próprio autor coloca essa etapa do passo como sendo opcional.

A telenovela “A favorita” foi escolhida por ser transmitida no horário nobre da Rede Globo, em que se tem a maior audiência da TV brasileira, portanto é a telenovela que concentra os maiores investimentos em sua produção.

As cenas utilizadas na análise foram assistidas e registradas por meio da internet, através de downloads feitos no site da globo.com, onde se pode assistir e baixar os capítulos da telenovela na íntegra, mediante a assinatura do site e estão dispostas neste trabalho em anexo. A telenovela foi acompanhada desde o seu princípio, que se deu no dia 02 no mês de junho, contudo centrou-se a coleta dos *merchandisings* utilizados para análise no período de 16 de agosto a 13 de setembro, totalizando quatro semanas de exame dos *merchandisings* televisivos comerciais inseridos na trama. Este período foi definido, considerando-se o aumento da Audiência nessa fase da telenovela⁸, que se deu devido ao *nó*⁹ da narrativa, em que Donatela (protagonista) estava tentando provar sua inocência diante da cilada armada por sua rival Flora (antagonista), o que gerou um clima de tensão durante este período, porque no decorrer da trama Donatela não consegue provas suficientes e vai para a cadeia esperar pelo julgamento, posteriormente no

⁸ Segundo dados do *Ibope Media Workstation Premium*, fornecidos pela RPC - TV Cultura afiliada da Rede Globo, a novela “A Favorita” na região metropolitana de Curitiba subiu sua média de audiência que era de 42 pontos de audiência em junho e 46 em julho, para 50 pontos em agosto voltando para 46 pontos em setembro. O mesmo ocorreu na região metropolitana de São Paulo, onde a novela bateu o Recorde de 46 pontos de audiência no dia 05 de agosto de 2008, quando foi revelado que a verdadeira assassina era Flora (Editora Abril. Disponível em: <http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_293500.shtml> Acesso em: 18 de nov. 2008).

⁹ O *nó* da narrativa seria um momento de emoção maior da narrativa, despertando ansiedade no espectador. Pode ocorrer mais de um *nó* na trama, sendo o de maior relevância considerado o clímax da narrativa.

juízo houberam depoimentos densos como de seu ex-namorado Zé Bob, e surpreendentes como de sua filha Lara, como também a “queima de arquivo” feita por Flora, com morte da jornalista Maíra. Percebeu-se uma maior incidência de *merchandisings* neste período em comparação à fase inicial da telenovela, principalmente enquanto se dava o desenrolar dos fatos.

6.1 PRIMEIRO PASSO: DESCRIÇÃO DOS *MERCHANDISINGS* NA TELENOVELA “A FAVORITA”

Foram identificadas treze ações de *merchandising* comercial durante o período de coleta de onze marcas diferentes, sendo: uma do segmento de banco, a marca Itaú; uma do segmento de comunicação, a marca Jornal O Globo; uma do segmento de aparelho doméstico, a marca de ferro de passar roupa Black&Decker; uma do segmento de moda, a marca Puma; e sete do segmento de concessionárias, as marcas: Citroën, Fiat, Wolks, Peugeot, Chevrolet, Mercedes classe SLK *Roadster* e Dafra. Será feita uma breve descrição das cenas, cujas imagens seguem em anexo.

6.1.1 *Merchandising* do banco Itaú – exposição dos 100 anos da Bossa Nova

No dia 16 de agosto, foi feita a inserção de um *merchandising* da exposição *100 anos da Bossa Nova* patrocinado pelo banco Itaú. A cena tem duração de um minuto e se passa com a família, Lorena e Átila e seu filho Cassiano. A família vai a passeio para São Paulo visitar a exposição “100 anos de Bossa Nova”. A primeira tomada¹⁰ da cena inicia-se com a família entrando no local da exposição, em um grande plano geral¹¹, com uma bossa nova como trilha sonora; no final dessa

¹⁰ Filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme (GADE e Meyer, 1991).

¹¹ O grande plano geral, mostra uma grande área de ação, filmada de longa distância. Este plano é feito normalmente de um ponto mais elevado, com a câmera inclinada para baixo. Nele, a figura humana aparece distante, com suas características físicas quase indefinidas para o espectador. (GADE e MEYER, 1991).

seqüência aparece a logomarca do Itaú na entrada da exposição em primeiro plano¹². A tomada seguinte começa com a mesma trilha, em grande plano geral, com uma panorâmica¹³ mostrando a estrutura do local; em seguida a câmera vai se aproximando da família em um plano de conjunto,¹⁴ mostrando Lorena (a mãe) comentando sobre um dos painéis da exposição, que é cortada para a próxima tomada, que inicia¹⁵-se com a câmera em um plano geral mostrando a família no ambiente bonito e moderno, a câmera vai se aproximando dos três, ao mesmo tempo vai diminuído o volume da trilha, até fechar para um plano de conjunto o mostrando a mesa onde os três integrantes da família conversam sobre a exposição, e começa o diálogo:

Lorena:

- Ai, muito linda essa época do surgimento da Bossa Nova, né!

Átila:

- É, que música linda né Lorena!

Lorena concorda e Cassiano complementa:

- Agora, legal o Itaú investir de verdade na cultura nacional, né!

Os pais concordam e Lorena diz:

- Valeu a vinda à São Paulo!

Átila ri como sinal de satisfação e Cassino concorda, enfatizando:

- Ô se valeu!

Na seqüência Cassiano despede-se, dizendo:

- Bom, mas agora eu tenho que ir embora, porque Lara está me esperando, marcamos uma expediçãozinha.

Os pais se despedem de Cassiano, e a cena termina com Átila comentando, olhando para Lorena que segura sua mão carinhosamente: “Bom, né!”.

¹² Posição ocupada pelas pessoas ou objetos mais próximos à câmera, à frente dos demais elementos que compõe o quadro. (GADE e MEYER, 1991).

¹³ Movimento horizontal da câmera sobre seu eixo vertical (idem).

¹⁴ Plano um pouco mais fechado que o plano geral, permitindo maior clareza nos detalhes da ação (idem).

¹⁵ Plano que mostra uma are de ação relativamente ampla(idem).

6.1.2 *Merchandising* do jornal O Globo

No dia 18 de agosto, foi feita uma inserção de *Merchandising* do jornal O Globo, em um diálogo entre Orlandinho e seu pai, um empresário bem sucedido. A cena tem início com um plano geral dos dois em um ambiente da casa, o pai está sentado no sofá lendo um jornal, Orlandinho se aproxima e diz:

- Quer dizer que a vovó foi embora para fazenda, né!

A câmera aproxima-se mais dos dois, e mostra o jornal O Globo em um plano de detalhe ¹⁶, focando-o em primeiro plano por cinco segundos, enquanto ele responde para o filho:

- É que ontem nasceu um filhote na fazenda e ela foi lá conferir. Você sabe o amor que a tua Vó tem por aqueles “boi”, né!

Orlandinho comenta:

- Pelo menos ela não tá mais preocupada comigo.

E o pai responde, deixando o jornal de lado:

- É filho, ela não tá, mas eu ainda tô.

A cena segue com o diálogo, mas o jornal não aparece mais.

6.1.3 *Merchandising* da marca de automóveis Citroën

O *Merchandising* da marca de automóveis Citroën, aparece nos dias 20 e 21 de agosto em exposição no cenário, ligado à personagem Maíra, uma jornalista simpática, bonita e inteligente que possui um Citroën C3. As cenas mostram Maíra atrás de uma testemunha que diz ter algo a dizer sobre o caso do assassinato do Doutor Salvatore, cuja a principal suspeita é a protagonista Donatela. As cenas

¹⁶ Enquadra somente os detalhes que vão valorizar a seqüência normal do filme. (GADE e MEYER, 1991).

focam, em várias tomadas, a frente do automóvel em contra plongê¹⁷, onde fica a logomarca, e mostram o design do carro.

6.1.4 *Merchandising* dos ferros de passar roupa Black & Decker

Já a marca de ferros de passar Black & Decker aparece nas cenas do dia 22 de agosto e 01 de setembro, de forma sutil. O objeto ganha ênfase na cena através dos planos de câmera, que sutilmente colocam o produto em algumas tomadas, nada ostensivo ou chamativo. O produto é vinculado ao núcleo da família Copola, com aparições nas cenas que mostram o cotidiano das mulheres da família, que são donas de casa, em cenas envolvendo a Matriarca dona Iolanda, em um diálogo denso entre ela e seu marido Copola sobre a família Fontine; e outra na cena envolvendo a sua filha Lorena que também tem uma conversa densa com seu filho Cassiano, aconselhando o filho a não se humilhar por Lara, ex-namorada de Cassino e herdeira da família Fontine, pois a moça não lhe dá atenção.

6.1.5 *Merchandising* da marca de carro FIAT

No dia 22 de agosto, foi inserido o *merchandising* da marca de carro FIAT na cena em que a personagem Estela aparece pela primeira vez e encanta o personagem Léo. A cena começa com tomadas do carro vindo em direção à casa onde está Léo, que observa (câmera subjetiva¹⁸) o carro de longe. Em seguida, o carro pára e em um plano de conjunto a câmera mostra o design do carro, enquanto Léo se esforça para ver a mulher que está descendo do automóvel. A cena seguinte

¹⁷ Contra plongê é o mesmo que ângulo alto, que segundo Gade e Meyer (1991) é o enquadramento da imagem com a câmera focalizando a pessoa ou objeto de baixo para cima, valorizando o objeto ou o produto que está sendo filmado.

¹⁸ Posicionamento da câmera quando ela permite a filmagem de uma cena do ponto de vista de uma personagem participante dessa mesma cena. E também quando é participante da cena, ou seja, quando a pessoa que está sendo filmada olha diretamente para a lente. (GADE e MEYER, 1991).

mostra a personagem descendo do carro, sob uma trilha sonora calma com ar romântico de fundo; são feitas tomadas em planos de detalhe do pé da moça, a câmera mostra outras partes do corpo da mulher ainda em planos de detalhe, finalizando no seu rosto, em um plano médio¹⁹. Estela olha para o lado com um semblante altivo e a cena é cortada para uma tomada de Léo que observa de longe e comenta: “Meu Deus! Que que é isso!!” e a câmera volta para a personagem, abrindo para um plano de conjunto da personagem e do carro, em que a personagem dá a volta no carro mostrando a marca FIAT na traseira do veículo, abre a porta e pega a bolsa. Na seqüência, Léo aproxima-se para conversar com a moça, pega as sacolas de compra na caçamba e a câmera volta a capturar a cena em planos mais fechados, não são focados mais nem o carro nem a marca.

6.1.6 Merchandising das marcas de carro Volkswagen, Peugeot e Chevrolet

No dia 18 de agosto, a marca *Volkswagen*, *Peugeot* e *Chevrolet* foram inseridas na cena em que o personagem “Sr. Pedro” está fugindo dos vilões “Dódi” e “Flora”. A cena é longa, com cerca de 10 minutos ao todo, e marcada por planos próximos²⁰, planos de detalhe e contra-plongês, com uma trilha tensa que caracteriza o clima de perseguição. A cena começa com o Sr. Pedro olhando fotos em um plano fechado, o personagem olha para fora do carro, onde vê o Doutor Gonçalo, paga o taxista e sai do carro. Neste momento, a câmera foca a parte da frente de um carro evidenciando a marca Peugeot e em seguida foca a parte da frente do carro da *Chevrolet*, evidenciando a logomarca. O personagem percebe que está sendo perseguido, entra no carro com pressa e pede para o motorista do táxi acelerar, neste momento o carro sai em uma “arrancada” e consegue se safar dos bandidos que tentavam impedir. Os bandidos recebem ordem de Dódi para persistirem na captura do Sr. Pedro. Na segunda parte da cena, Sr. Pedro combina com Gonçalo de encontrar-se em um Pet Shop e pede para o motorista entrar em

¹⁹ Plano de um corpo humano enquadrado da cintura para cima. (GADE e MEYER, 1991).

²⁰ Enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima. (idem)

uma garagem de carros, neste momento a câmera mostra o carro entrando na garagem, evidenciando mais uma vez a logomarca da Chevrolet. Na tomada seguinte a câmera foca um carro antigo da Volkswagen chegando próximo a garagem, onde entrou o táxi com Sr. Pedro, evidenciando a logomarca inserida na parte da frente do carro durante toda ação. O carro entra na garagem atrás do personagem. A cena é cortada²¹ para uma tomada do táxi em que está Sr. Pedro saindo da garagem e mais uma vez a logomarca da Chevrolet é destacada, na seqüência, é mostrada outra tomada do carro dos capangas, entrando na garagem com a logomarca em evidência novamente e sucessivamente a cena do táxi saindo para rua em que é feita uma tomada do carro, mostrando primeiro a marca em contra-plongê e depois o carro em plongê. Sr. Pedro sai do carro enquanto o carro dos capangas se aproxima do táxi, é feita uma tomada do carro chegando ao andar da garagem onde está o táxi, mostrando a frente do carro e a marca da Volkswagen em contra-plongê. Os capangas abordam o taxista grosseiramente e perguntam pelo Sr. Pedro e o taxista desconversa. Daí em diante a cena segue sem *merchandising*.

6.1.7 *Merchandising* da marca de carros Volkswagen

A marca Volkswagen aparece novamente na ação de *merchandising* do Carro Cross Fox no dia 23 de agosto, em torno da personagem Mariana, que estava em uma festa jovem à beira mar no Rio de Janeiro. A cena começa com uma panorâmica do local, mostrando o ambiente da festa a beira-mar com pessoas jovens e bonitas. A música “Viva La vida” da banda *Coldplay* é usada como trilha sonora, proporcionando um clima descontraído à cena. A câmera se aproxima de Mariana que está conversando com um rapaz jovem e atraente, sobre ser de São Paulo, durante a conversa o rapaz, que se apresenta como sendo do Rio de Janeiro, e se convida para ser seu guia turístico, Mariana aceita, e o garoto promete levá-la para alguns lugares bem radicais. Já em outra tomada, com a mesma trilha

²¹ É chamado “corte” a passagem direta de uma tomada para outra dentro do filme (GADE e MEYER, 1991).

estimulante do *Coldplay* de fundo, aparece um Cross Fox em um plano geral, ressaltando o nome do produto na lateral do carro. A cena é cortada para outra, que começa em um plano próximo dos dois personagens se entreolhando e rindo dentro do carro e volta novamente para um plano geral do carro, mostrando a marca na lateral. Em seguida o garoto beija Mariana, ouve-se um barulho de freio, a cena é cortada e entram os comerciais.

6.1.8 Merchandising da marca Puma

No dia 25 de agosto foi inserido um *merchandising* sutil da marca *Puma*, na cena entre os personagens Raley e Lara. A cena se passa em um momento em que o personagem Raley vai atrás de sua amada Lara na faculdade, para pedir uma nova chance para a garota. Lara diz a ele que precisa de um tempo, que vai viajar, pois está precisando arejar a cabeça e que quando voltar ela toma alguma decisão sobre a relação dos dois. Raley a pressiona insinuando que ele talvez ainda tenha chance, Lara desconversa e fica sem jeito e o galã diz que vai esperá-la amando-a ainda mais, pois vai estar com saudades quando ela voltar. Os dois se despedem e Lara sai andando. Em câmera subjetiva, Raley vê a garota partindo pelo corredor e a câmera foca a logomarca da Puma na bolsa de Lara, enquanto ela vai andando e logo volta para um plano próximo de Raley, olhando na direção que Lara partiu.

6.1.9 Merchandising da marca de carro Mercedes classe SLK Roadster

No dia 26 de agosto, foi inserido um *merchandising* do carro Mercedes classe *SLK Roadster* na cena em que a personagem Céu vai embora da casa da cafetina Silene, para a casa de seu noivo rico Orlandinho. A cena começa com Céu se despedindo de Dona Silene e de suas colegas, dizendo o quanto está feliz e deseja que suas amigas também tenham essa sorte na vida. Na seqüência a buzina toca e dona Silene fala para Céu:

- Oh! Chegou o príncipe encantado!

Céu responde:

- E Bota encantado nisso!

Ao saírem, sob uma trilha alegre, segue uma tomada em um grande plano geral do carro imponente e Orlandinho, o noivo, aguardando Céu. A câmera vai fechando aos poucos para um plano de conjunto da personagem que se despede de todos da casa. Dona Silene despede-se de Céu dizendo carinhosamente para que vá logo, pois não gosta de despedida. Segue então mais uma tomada de plano geral da personagem, que dá a volta e entra no carro. Dona Silene diz que sua casa estará sempre de portas abertas para a garota. Em um plano próximo, com ar de superioridade, Céu se despede novamente das outras garotas que olham para ela com cara de inveja. Orlandinho, seu noivo, se despede de Raley, filho da cafetina, convidando-o para visitá-los quando quiser. Orlandinho entra no carro e parte com sua noiva. Neste último momento, a câmera mostra o carro em um plano geral e vai fechando aos poucos para Dona Silene que comenta que a vida é injusta, pois ela se apega às pessoas e depois tem que se despedir, a câmera fecha em um plano médio em Silene que comenta:

- Eu acho que eu já vi este carro antes

Raley engasga e debocha da mãe:

- Que.. que.. já viu o que maminha, carro de rico é tudo igual a senhora não sabe de nada, hein!

Luma, a única das meninas que simpatiza com Céu complementa:

- É... se o carro já é assim, imagina a casa! Imagina Dona Silene, a Céu morando naqueles palacetes, igual de novela, hein! E empregado! Aposto que ela vai ter um monte de empregado correndo atrás dela...

Luma é interrompida pelas três meninas que demonstram ter inveja de Céu, que gritam para ela calar a boca. Neste momento, Dona Silene chama as meninas para a realidade e pede para que voltem aos seus afazeres domésticos.

6.1.10 *Merchandisings* da marca de motos Dafra

E por fim, nos dias 02 e 04 de setembro, temos a inserção do *merchandising* da marca de motos Dafra. Foram dedicadas cenas inteiras ao *merchandising* envolvendo a marca. Na ação do dia 02 de setembro, Cassiano, que estava fazendo sucesso com sua música, foi comprar uma moto junto com seu pai. A cena começa com uma tomada, plano geral, mostrando a loja da Dafra, focando a logo da Dafra na parede da loja. Na tomada seguinte Cassiano e seu pai entram na loja, plano de conjunto, a câmera mostra Cassiano apontando uma das motos, a câmera mostra parte da moto em primeiro plano, em que fica evidente a logomarca mais uma vez, e em segundo plano, seu pai olha e diz: “É linda!”, a câmera se distancia enquadrando Cassiano, seu pai e a moto, em um plano de conjunto. Na seqüência, um dos vendedores se aproxima, dizendo:

- É linda né! Tem um ótimo preço, é fácil de pagar e já vem completa!

Cassiano diz:

- Aí pai, é bonita ou não é?

O pai responde:

- Rapaz! Que orgulho que eu tenho docê viu! Podê compra uma moto dessa!

De repente, os dois são interrompidos por uma das vendedoras vestida com o uniforme da loja, que possui a logo da Dafra estampada, que se aproxima ao identificar Cassiano e pede para que ele dê um autógrafo. Entra a trilha instrumental da música de Cassiano de fundo, que acompanha o resto da cena. Na seqüência aparecem outras duas vendedoras, uniformizadas, pedindo que ele autografe vários CDs para toda família; aparece também um rapaz pedindo um autógrafo para a namorada. O pai de Cassiano olha a cena, e diz: “Filho, virou um pop star agora heim!”. Neste momento a câmera mostra o pai em primeiro plano e a logomarca atrás dele em segundo plano. A cena termina com Cassiano tirando fotos com as meninas. Durante a cena, a logomarca da Dafra pregada na parede da loja aparece várias vezes em segundo plano.

A outra cena em que foi exibido o *merchandising* da marca Dafra, foi transmitida no dia 04 de setembro. A cena começa com um plano geral mostrando Cassiano chegando com sua moto em frente à empresa, com a trilha alegre da

música do personagem, tocada de forma instrumental. Na tomada seguinte, seus colegas de trabalho, um figurante e o personagem Damião, se aproximam chamando por Cassiano, e Damião comenta: “Cassiano! É essa aí a máquina?” e Cassiano responde ser. A câmera mostra em um plano de conjunto a moto em primeiro plano, deixando a logomarca em evidência sob um leve contra-plongê, e os amigos atrás. Damião prossegue seus elogios dizendo: “Meu amigo vou te falar uma coisa, que máquina! Es-pe-ta-cu-lar!”. Cassiano concorda: “Bonitona, né!”. Damião pede para montar na moto e Cassiano consente. Novamente a câmera mostra Damião sobre a moto em um plano de conjunto mais fechado, em contra-plongê, deixando a marca em evidência, Cassiano olha para Damião e diz: “Isso aí sabe quem me deu Damião? A música! e Damião comenta: “Caramba! E completinha com tudo ainda, hein meu!”. A câmera fecha bem em Damião mostrando apenas o personagem e a parte da frente da moto em um contra-plongê, dando ainda mais destaque para a logomarca, colocando-a como algo imponente, devido ao ângulo da câmera. Damião parabeniza Cassiano com um cumprimento de “camaradas” dizendo “Parabéns, parabéns!” e chama a atenção de Cassiano para as duas moças que estão acenando do outro lado. A câmera filma em um plano de conjunto Cassiano indo na direção das garotas e a moto em primeiro plano, com a marca em evidência e novamente em contra-plongê. Os amigos observam Cassiano de longe, fazendo sucesso com as moças e Damião comenta: “A bonitona do RH não dá mole para ninguém, mas está se derretendo toda por Cassiano”. O amigo complementa: “É meu amigo, isso aí não é pra quem quer não, é pra quem canta!”. Os dois riem, a câmera filma Cassiano em segundo plano, voltando na direção dos amigos, e a moto em contra-plongê em primeiro plano. A cena segue sem mais referências ao produto.

6.2 SEGUNDO PASSO: TIPOS DE *MERCHANDISING* PRESENTES NA TELENÓVELA “A FAVORITA”

Foram identificados na telenovela os quatro tipos de *merchandisings*, apresentados no início deste trabalho, *merchandisings* televisivos: social, comercial, turístico e cultural.

Em linhas gerais, podemos destacar que o *merchandising* social é abordado em temas como meio ambiente, violência contra mulher e gravidez na adolescência; já o *merchandising* turístico, aparece inserido em várias cenas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, entre um quadro e outro; e o *merchandising* cultural, aparece em indicações de livros, feitas pelo personagem Copola, e indicações de peças teatrais, feitas pela personagem Tuca. Esses tipos de *merchandisings* foram percebidos durante a coleta de material, contudo centrou-se a análise em torno do *merchandising* comercial, que aparece reiteradamente em diversas cenas durante o período analisado, divulgando novos produtos, ou trabalhando a imagem das marcas.

6.3 TERCEIRO PASSO: MODOS DE EXIBIÇÃO

Durante a coleta, foram encontradas inserções de *merchandising* em seus diversos aspectos: menção ao produto; estímulo visual; demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço; e o uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais.

6.3.1 Inserção do *merchandising* por meio de estímulo visual

A forma mais utilizada foi o estímulo visual, de modo que a marca aparece como complemento da cena e não como atração principal. A escolha deste tipo de

aplicação está ligada a marcas já conceituadas, como é o caso das concessionárias de carro Volkswagen, Fiat e Citroën, e da marca de vestuário e acessórios Puma, são marcas que já possuem uma imagem trabalhada no consumidor e que já contam com uma participação de mercado considerável em seus segmentos.

As duas ações de *merchandising* que envolvem os carros da Volkswagen têm efeitos distintos. Na primeira ação, a marca é evidenciada através da logomarca na parte da frente do carro, contudo o carro que aparece na cena é de um modelo antigo, o que deixa claro o trabalho feito em torno da marca e não do produto. Já a segunda ação, é feita com o carro Cross Fox, que aparece em uma aventura da personagem Mariana, na cena que envolve o elenco jovem da telenovela, que possui as características que se aproximam do público-alvo do produto. Nesse caso, percebe-se um trabalho feito mais fortemente em torno do produto, ao invés da marca, trabalhando, ao contrário da primeira ação, o perfil do público para o qual eles querem dirigir a comunicação desse modelo de carro.

Esse direcionamento de público fica nítido também nas ações que giram em torno dos carros C3, da marca Citroën e Strada da marca FIAT. Tanto uma marca quanto a outra, vincularam seus produtos ao público feminino, propiciando a identificação desse tipo de público com esses modelos de carro inseridos nas seqüências em que as personagens aparecem. Além disso, o trabalho feito com essas duas marcas tem em comum o fato de ambas explorarem tanto o produto, quanto a marca em si, no contexto das cenas.

O *merchandising* sutil feito para a marca Puma, atrelado ao visual da personagem Lara, é totalmente adequado ao perfil de público da marca, que trabalha com um público jovem de classe AB, que se veste de forma esportiva e descolada. Por mais que a marca apareça na bolsa da personagem, o que fica evidente é a logomarca bordada na bolsa, devido ao enquadramento e ainda ao direcionamento dado pelo olhar do personagem Haley, em nenhum momento a câmera mostra os detalhes e o corte da bolsa, o que caracterizaria um *merchandising* mais voltado ao produto.

Durante toda a cena em que é feita a inserção do *merchandising* comercial em torno do carro Mercedes classe SLK *Roadster*, o carro é mostrado como símbolo da ascensão social da personagem Céu, explorando esse conceito tanto nos códigos icônicos quanto nos códigos lingüísticos, que enfatizam o glamour e status

do carro, sem citar, ou evidenciar, o nome da marca ou do produto. O produto é exposto como sendo próprio de pessoas ricas. Seu consumidor é mostrado como alguém da alta sociedade, invejável, com muito dinheiro e poder. Nesse caso, o estímulo visual é inserido de forma que o produto possa ser apreciado e visto na totalidade da cena sendo devidamente explorado pela câmera, tendo o código lingüístico como apoio para transmitir o conceito do carro.

6.3.2 Inserção do *merchandising* por meio do uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais

Já o formato de *merchandising* em que se faz uso do produto ou serviço sem explicações conceituais, aparece ligado ao ferro de passar Black&Decker, marca que está desde 1946 no mercado brasileiro. Os *merchandisings* mostram as personagens donas de casa utilizando um ferro do modelo VFA que mantém as características dos primeiros modelos lançados pela marca. Nesse caso, tanto o design dos produtos quanto seus atributos já são muito conhecidos pelo público. A marca é trabalhada através do produto, mas explora-se também o conceito de qualidade em um *target* muito bem focado. O público do produto, consumidora dona de casa da classe C, é também um público fiel à telenovela, compondo grande parte de sua audiência.

6.3.3 Inserção do *merchandising* por meio de menção ao produto, ou demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço

As formas de *merchandisings* comerciais que se mostraram ostensivas foram as do banco Itaú e da marca de motos Dafra. Nesses *merchandisings* foram exploradas várias formas de inserção: menção ao produto; estímulo visual; demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço.

No *merchandising* feito para o banco Itaú, a cena se passa no local do evento “100 anos da Bossa Nova” patrocinado pelo banco, o *merchandising* é feito primeiramente através dos códigos icônicos, toda iluminação do local é feita nas cores institucionais do Itaú e a logomarca do banco aparece na entrada do evento; em seguida o *merchandising* passa a ser feito por meio de apreciação do espaço do evento e os personagens apreciando de suas atrações, que podemos enquadrar na opção demonstração do produto; na seqüência o *merchandising* se dá através da menção do nome do banco em uma conversa informal entre os personagens Cassiano, Átila e Lorena. Na fala de Cassiano fica clara a intenção do Itaú em se promover como uma empresa que incentiva a cultura nacional, o que denota uma abordagem conceitual. O *merchandising* também chama a atenção para o local do evento atraindo as pessoas, incentivando-as a visitar a exposição. Apesar de o público apreciador da Bossa Nova, ser um público mais intelectual, com uma posição social de classe média a alta, a cena se passa com uma família do núcleo de classe média baixa da telenovela, o que pode ser uma tentativa de despertar o interesse deste público para o evento.

A marca de motos Dafra, que está entrando agora no mercado brasileiro, utiliza-se também dos três tipos de abordagens em torno do personagem Cassiano, que possui o perfil do seu público. Na cena do dia 02 de setembro, o *merchandising* é feito por meio dos códigos icônicos, através das cores institucionais da loja, da logomarca na parede de fundo, na moto e no Uniforme dos vendedores; utiliza-se também a estratégia de explicação do produto, em que os atributos da moto são ressaltados pelo vendedor, enfatizando no seu discurso de venda os principais diferenciais da marca: bonita, barata, fácil de pagar e já vem completa. A respeito desse posicionamento da Dafra, Carolina Menescal (CIAFFONE, 2008) gerente de marketing da marca Dafra, em entrevista ao jornal M&M on-line, pontua que as duas características mais sedutoras da marca são: os preços [...] cerca de 30% mais baixos que os das motos similares no mercado, variando entre R\$ 3,2 mil e R\$ 5,9 mil; e o sistema de financiamento exclusivo feito em parceria com o banco Itaú que resultou na Dafra Financiamentos[...]. A gerente conclui: “Graças a esta novidade, o modelo mais barato da marca, a Super 100, que custa R\$ 3.290 poderá ser paga em 39 parcelas de R\$ 125,00” (CIAFFONE, 2008).

Na segunda ação, a marca é trabalhada através das duas abordagens novamente. Através do estímulo visual utilizou-se tomadas fechadas em plano de detalhe na logomarca e nas características mais atraentes da moto, trabalhando várias tomadas da moto em primeiro plano. Por meio da demonstração e explicação do produto são abordados os atributos através dos comentários dos colegas, como o feito por Damião “[...] e já vem completinha”, e os conceitos que a marca vem explorando em sua comunicação como um todo, posicionando a marca como sendo voltada para o público de poder aquisitivo mais baixo, que usa a moto no seu dia-a-dia para trabalhar, estudar e passear. Em entrevista ao M&M On-line (CIAFFONE, 2008, on-line), Guga Ketzer, diretor de criação da Loducca, agência da marca Dafra, diz:

Há dois aspectos fascinantes na oportunidade de lançar uma marca como a Dafra: começar um trabalho de marca do zero e falar com o público das classes médias baixas, que está muito ligado no valor das coisas e que faz questão de ser bem tratado.

O fato da marca estar ainda se firmando no mercado e estar ainda buscando fixar a marca na mente do consumidor para alcançar uma maior participação em vendas no mercado automotivo justifica a abordagem mais agressiva, pois a Dafra não conta com a familiaridade de conceitos das demais marcas inseridas na telenovela.

6.4 QUARTO PASSO: A VEROSSIMILHANÇA NA ANÁLISE DAS CENAS.

Nos vinte e cinco dias de coleta de dados, em que foram analisadas inúmeras cenas e tomadas da telenovela “A favorita” localizou-se quatorze cenas em que são inseridos *merchandisings* comerciais. Será feita então uma análise dessas cenas através do roteiro proposto por Trindade (2007), observando os seguintes aspectos: Naturalidade, pertinência quanto ao personagem envolvido, pertinência da inserção do produto na cena e poder de impacto diante do público-alvo, levando-se em consideração, como proposto por Lopes, Borelli e Resende (2002), os três códigos

de significação: Icônico, lingüístico e sonoro. Ao final dessa análise será avaliada a verossimilhança presente na inserção do *merchandising* na cena.

Entre as cenas em que são inseridos *merchandisings* de marcas de carro, ou modelos de carro como da Fiat, Citroën, Volkswagen e da Mercedes classe SLK *Roadster*, percebe-se algumas semelhanças e particularidades. Em relação à naturalidade, todos são muito bem colocados na trama, de forma que os movimentos de câmera que destacam a logomarca, ou o design do modelo do carro e não contrastam com a forma que são feitas as outras tomadas das cenas. Um exemplo de como se dá essa naturalidade é na cena do *merchandising* da FIAT em que a personagem Estela aparece chegando em casa no seu carro da marca Fiat. Nessa ação, a logomarca do carro é mostrada na medida em que a personagem dá a volta no veículo para pegar suas sacolas que estão na caçamba. A câmera simplesmente acompanha os movimentos do personagem, o que seria natural na cena. Da mesma forma acontece no *merchandising* que explora o carro Mercedes classe SLK *Roadster*, a câmera segue o movimento dos personagens, seja na direção do olhar, seja no contato com o carro, mostrando detalhes do modelo, ou em planos de conjunto em que o carro aparece compondo o cenário. No caso dessa ação, mesmo os comentários sobre o produto, feito pelas personagens, se dão com muita naturalidade, utilizando-se de construções e de vocabulário, próprio do contexto em que aparecem inseridos na telenovela.

Outro ponto em comum está relacionado às personagens escolhidas, todas as marcas utilizam-se de personagens femininas, mesmo as marcas que normalmente exploram o modelo de carro com personagens masculinos em seus comerciais de trinta segundos. Isso demonstra uma profunda adequação às estruturas da narrativa de telenovela, que, como aponta Filho (2001), contam, sobretudo, histórias de mulheres, tendo um profundo vínculo com este *target*. Cada marca explora um tipo de mulher, agregando suas características ao produto, gerando identificação entre a personagem e a telespectadora potencial consumidora do produto.

Assim, a marca Citroën é vinculada à jornalista Maíra, que usa seu carro modelo C3, para fazer suas investigações, e desvendar os mistérios da trama. Toda atitude e sensibilidade da personagem remetem a uma mulher moderna multifacetada, que tem vida profissional ativa e busca conciliar isto com sua vida

social e pessoal. Maíra é doce e corajosa e tem participação curta na telenovela, sendo assassinada pelos vilões Flora e Dódi, o que a torna uma mártir em meio a trama.

Já a marca Fiat, é associada à empresária Estela, que usa seu carro para fazer as compras de seu restaurante. Estela é independente, arrojada e sensual, despertando a inveja das mulheres conservadoras da cidade pequena, para a qual se mudou há pouco. O fato de ter um carro que normalmente é relacionado mais a um público masculino agrega à personagem essa característica de praticidade, que não se prende a tabus e nem ao que os outros pensam. Estela é uma mulher forte e batalhadora que demonstra, no decorrer da trama, ter muito caráter e sobriedade.

O *merchandising* da Volkswagen é vinculado à personalidade explosiva e aventureira da adolescente Mariana, para trabalhar seu modelo Cross Fox, que tem foco neste público jovem que está saindo da adolescência. Na cena, o carro pertence a um garoto que aparece pontualmente na trama, em meio a uma aventura de Mariana que havia fugido de casa. O rapaz tem atributos que o caracterizam como alguém interessante para garotas dessa idade, como o fato de ser bonito, de outra cidade e querendo se aventurar com a garota. Na cena em que aparece o carro, Mariana sai com ele e com suas amigas para conhecer o Rio de Janeiro. A personagem se mostra durante a trama ao mesmo tempo como uma jovem rebelde, mas também inteligente, na medida em que percebe a situação familiar de violência e cobra uma postura mais ativa da mãe.

E por fim, a marca Mercedes classe *SLK Roadster*, está ligada à personagem Céu, que na cena em que é inserido o *merchandising*, aparece como alguém que ascendeu socialmente. Por mais que a personagem no desenrolar da trama, se mostre uma aproveitadora, nessa cena ela é exposta como a menina sonhadora e ingênua do começo da telenovela, de forma que suas artimanhas sejam vistas como conseqüências das difíceis situações, de perdas afetivas e das dificuldades econômicas, colocando a garota como vítima dos fatos. O carro aparece na cena como um símbolo da ascensão social da personagem, que sempre se mostrou esperta e ambiciosa, vinculado à Orlandinho, garoto da elite paulista, que para as colegas de Céu é um modelo de bom partido, pois é rico, bonito e atencioso.

Em todos os *merchandisings* de carro, as personagens vinculadas às marcas, são mulheres, modernas, fortes, independentes e atraentes. O vínculo criado entre

as personagens e as marcas de carro é pertinente, visto que elas não só agregam valor aos carros com a construção de suas personagens, como os carros aparecem compondo suas personalidades.

Na análise da pertinência da inserção do produto à cena, observamos que esse fator está muito relacionado à pertinência em relação ao personagem, pois as personagens mostram seus traços de personalidade ligados à utilidade do produto em seu contexto cotidiano. A jornalista Maíra usa seu Citroën C3 para chegar até o local onde vai buscar provas para uma investigação, Estela chega das compras com seu Fiat Strada, Mariana sai de Cross Fox para uma aventura no Rio de Janeiro e Céu aproveita-se do status do Mercedes classe SLK *Roadster* para fazer inveja para suas colegas.

Com uma estratégia diferente das demais, o *merchandising* feito com as marcas Chevrolet, Volkswagen e Peugeot na cena em que o personagem Sr. Pedro foge dos capangas de Dódi e Flora, associa-se os carros aos personagens de forma que o carro da Chevrolet, simbolicamente da cor branca, está relacionado à Sr. Pedro, personagem de índole boa, e o carro da Volkswagen simbolicamente da cor cinza escuro, é relacionado aos capangas de Dódi, o vilão junto com Flora. Durante a perseguição, os carros mostram seus atributos como a agilidade, ao mesmo tempo em que a marca é trabalhada no contexto da ação, focando as logomarcas todo o tempo. Embora nos dois casos de *merchandising* de marcas de carro observa-se a pertinência da cena, neste último caso não há relação entre a personalidade da personagem vinculada à marca e aos atributos e benefícios do carro, como foi observado nos primeiros *merchandisings* analisados. É feita apenas uma associação para caracterizar a competição entre os personagens e as marcas, mas os dois carros demonstram um bom desempenho.

As cenas que exploram *merchandisings* das marcas: *Puma*, *O Globo* e *Black&Decker*, também possuem similaridades, na forma como são inseridas nas cenas. Quanto à naturalidade com que se dão, pode-se dizer que todos são muito bem inseridos, explorando o código icônico no modo como os enquadramentos mostram os produtos, fazendo isso de forma natural que não contrasta com os demais enquadramentos e movimentos de câmera que compõem as cenas.

A marca *Puma* e o jornal *O Globo*, são identificados na cena por meio de suas logomarcas, já a marca *Black&Decker*, é percebida por meio de seu tradicional ferro

de passar. Na ação feita para a *Puma*, a percepção da logomarca se dá através do direcionamento do olhar do galã Raley, que observa Lara indo embora pelo corredor. Já a logomarca do jornal O Globo, se destaca devido ao enquadramento da câmera, que capta em um plano próximo o empresário e o jornal, e depois em um plano de conjunto os dois novamente. Nas cenas em que aparecem o ferro *Black&Decker*, o destaque para o produto se dá em sutis enquadramentos em que o ferro aparece em primeiro plano, mas como o objeto está contextualizado na cena, a percepção do produto não fica restrita ao produto em si, mas como um elemento do cenário que contextualiza uma dona de casa.

A relação do produto inserido na cena e o personagem ao qual é vinculado foram muito pertinentes, visto que o personagem que usa o produto possui as características de seu consumidor real. O leitor do jornal O Globo é um empresário bem sucedido, profissão que exige constante atualização o que o leva a buscar informações sobre o mercado, economia e sobre a sociedade como um todo. Já a consumidora da marca Puma é vinculada a uma estudante universitária, de alto poder aquisitivo, público-alvo da marca, e que se veste bem. A personagem é moderna do corte de cabelo ao tênis, e demonstra muita versatilidade ao se vestir, adotando um estilo de roupas mais esportivo durante o dia e mais arrojado quando aparece em festas ou programas noturnos. O ferro Black&Decker é vinculado à dona de casa da classe C, que cuida da casa e dos filhos, promovendo o bem-estar de todos no ambiente. Ela demonstra-se no decorrer da trama ser uma mulher exigente e prática, que busca a melhor relação custo/benefício em suas aquisições. O fato do eletrodoméstico aparecer tanto vinculado à Dona Iolanda, matriarca da família, quanto em cenas com Lorena, a filha do meio, demonstra também a tradição do produto, sendo passado de mãe para filha.

Quanto à pertinência das cenas em relação ao produto, percebe-se mais a coerência em relação ao produto e o contexto em que se dão essas cenas, pois todas têm relação com o cotidiano desses personagens, em locais e atividades que eles costumam aparecer e que são próprias para o uso do produto. O empresário, que faz seu horário, é mostrado em casa lendo o jornal. Lara, estudante, é mostrada na faculdade e Iolanda e Lorena, donas de casa, aparecem em suas casas passando roupa.

Outra característica comum nas ações que envolvem as três marcas, é que sua inserção na cena está ligada a diálogos densos, em que as personagens mostram seus pontos de vista sobre as situações que estão vivendo. Dessa forma, a inserção do *merchandising* do jornal “O Globo”, precede uma conversa entre o empresário e seu filho, em que o primeiro se mostra uma pessoa sóbria. A marca Puma aparece em uma discussão do casal jovem, Lara e Raley, em que ela demonstra ser uma mulher de atitude. O ferro Black&Decker aparece sempre nas cenas em que as mulheres, enquanto passam a roupa falam de assuntos que norteiam seu universo familiar. Na cena em que o produto é vinculado a Dona Iolanda, ela expõe pontos importantes sobre o que pensa em relação a família Fontine, ao mesmo tempo em que demonstra ciúme de seu marido. Na cena em que o produto é vinculado a personagem Lorena, é travada uma discussão entre ela e seu filho Cassiano, na qual demonstra preocupação sobre a relação dele com a namorada.

Os *merchandisings* do banco Itaú e da marca de motos Dafra, possuem em comum, o fato de inserirem a marca na cena, por meio tanto dos códigos icônicos como dos códigos lingüísticos. Isso permite uma percepção maior da ação e do discurso ostensivo, trabalhado simultaneamente pelos dois códigos, comprometendo a naturalidade com que o personagem se refere à marca, pois fica clara a intenção mercadológica por trás do discurso. Sobretudo no caso do *merchandising* do banco Itaú, em que as falas das personagens trazem no código lingüístico termos como: “investimento na cultura nacional”, ou “música popular brasileira”, que não são pertinentes a classe C, da forma que ela é retratada no decorrer dessa telenovela. Na ação da Dafra se tem uma maior adequação dos códigos lingüísticos, contudo o foco excessivo das câmeras na logo e nos detalhes da moto tiram a naturalidade da cena.

Percebe-se, porém, no *merchandising* da marca Dafra, que há pertinência na relação do produto com o personagem ao qual é vinculado, pois tanto a escolha do personagem, quanto do núcleo da telenovela ao qual a marca Dafra foi inserida, são adequadas. Enquanto na ação do banco Itaú essa relação se dá de forma impertinente, sendo vinculada a um perfil de personagem que não tem relação com o contexto explorado na ação.

O *merchandising* da marca Dafra é inserido em cenas que mostram o núcleo de classe média e média baixa, que é em sua maioria composto por operários e comerciantes. Cassiano, o principal personagem vinculado à marca, possui traços do consumidor-alvo da marca, como: faixa etária; a condição econômica; e rotina de trabalho, estudo e lazer, que justificam sua necessidade de ter uma moto, vindo de encontro com o posicionamento da marca. Cassiano ainda se mostra um rapaz inteligente, crítico e esforçado, o que confere credibilidade à marca. Os outros personagens relacionados à ação também trazem a marca da credibilidade, como Damião, que é operário da mesma fábrica de Cassiano e possui uma construção durante a trama que mostra-o como uma pessoa com liderança, crítica e inteligente. Já a presença do pai na compra da moto, traz à cena a questão do orgulho do pai pelo filho. A inserção do personagem vendedor da Dafra torna o discurso em torno do produto mais natural, visto que é comum o vendedor falar de forma ostensiva sobre um produto que quer vender.

A ação feita para o banco Itaú não possui essa adequação entre as características do produto e os personagens, pois vincula-se a personagens pertencentes ao núcleo de classe média baixa para falar de um evento que comemora os “100 anos da Bossa Nova”, música que normalmente é apreciada pela classe média alta e pela elite. Mesmo que a intenção do anunciante tenha sido incentivar esse público a visitar a exposição, não há nenhuma construção anterior a ação que permita essa identificação, pois em nenhum momento os personagens demonstram ser mais intelectualizados que as pessoas dessa classe, ou gostar de bossa nova. Durante toda a trama, os personagens aparecem ligados com a música sertaneja e com a música *pop*.

Da mesma forma acontece com relação ao produto e a cena em que ele é inserido. Nas cenas em que são inseridos *merchandisings* da Dafra, percebe-se que há adequação do produto em relação ao contexto da cena. Na primeira inserção do produto na cena da telenovela, Cassiano, que já vinha fazendo vários shows com o sucesso de sua música, vai comprar uma moto, acompanhado de seu pai. Além do produto, inseriram-se na trama vários elementos que levam o telespectador a chegar até essa construção, como a abordagem da vendedora pedindo autógrafa assim como o aglomerado de outras vendedoras que também querem autógrafos e fotos. Dessa forma o produto é associado ao sucesso do garoto, assim como na conversa

com seu pai é reforçada a idéia de investimento. Na segunda ação, é retratado um momento cotidiano da chegada de Cassiano ao trabalho. Logo no início da cena Cassiano encontra seus colegas de trabalho que se aproximam e elogiam a moto nova de Cassiano iniciando um diálogo que intercala os temas do assunto.

Já a ação do Itaú não alcança essa adequação da cena em que foi inserido o *merchandising* da marca, pois a linguagem tanto musical, quanto visual explorada não faz parte do perfil de público que se identifica com o elenco presente na cena. Além da cena não ter relação com a cena anterior da família, ocorrendo de forma isolada da trama. O casal que nunca sai da cidade do interior onde moram, de repente resolve ir para São Paulo, em uma exposição que conta a história de um tipo de música que não tem nenhuma ligação com seu contexto.

Em relação aos impactos gerados na trama, são observadas três intensidades que variam conforme a abordagem e a combinação dos códigos, icônico, lingüístico e sonoro: impacto leve, perceptível que não interfere no desenrolar da trama, impacto sutil, que pode não ser perceptível, e o impacto forte, ostensivo.

Em geral, os produtos em que são destacadas apenas as logomarcas inseridas na composição visual da cena, explorando os códigos icônicos relacionados diretamente à marca, como é o caso da Puma; e dos carros: Citroën, Volks e Fiat; são facilmente percebidas e possuem um leve impacto no consumidor. Já na forma como se inserem os produtos: ferro Black&Decker, e Mercedes classe SLK *Roadster*, em que não se deixa clara a marca, explorando o produto de forma conceitual destacando seu status do produto através do uso deste na cena, por meio dos códigos lingüísticos e icônicos que não se referem diretamente a marca, exige-se uma maior capacidade de percepção da parte do telespectador, o que torna o impacto sutil, incerto. Contudo, a forma com que a imagem é registrada na mente do consumidor tem maiores chances de refletir na relação do consumidor com o produto posteriormente em seu cotidiano, o que justifica este tipo de inserção, mesmo o impacto não sendo muito representativo de imediato.

Já no caso de ações que utilizam-se de mais de um código em sua estrutura, como é o caso da marca DAFRA e do banco Itaú, o impacto é forte, sendo totalmente perceptível, o que pode gerar um certo incômodo se não for bem amarrado na trama. Contudo, percebe-se que no caso da ação feita para o Itaú o

incômodo é maior que nas ações feitas para a Dafra, pois a segunda marca é inserida de forma mais adequada aos personagens e a cenas.

Assim, podemos constatar diante da análise proposta por Trindade (2007), que a construção da verossimilhança nas ações publicitárias inseridas na telenovela, estão relacionadas às construções que precedem a inserção do *merchandising* na trama, estabelecendo a relação do personagem com o produto e legitimando a inserção do produto no contexto da cena, seja por meio dos códigos lingüísticos, seja por meio dos códigos icônicos. Dessa forma, percebe-se que há construção da verossimilhança na maioria das inserções de *merchandising* analisadas, com exceção do caso do banco Itaú. Em sua maioria, os produtos não são inseridos na trama de forma aleatória, há uma construção seja na personalidade do personagem, seja no desenvolvimento da trama, que justifica a inserção do produto na cena. Até mesmo no caso da marca Dafra, que tem grande impacto, é inserido na cena de forma adequada. Já o *merchandising* do Itaú, mostrou-se inverossímil por ser construído de forma isolada dos acontecimentos da trama e por ser vinculado a um elenco que não remete ao seu real consumidor, sem que a relação deste outro público tivesse sido construída anteriormente no enredo da telenovela.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A TV é um meio muito importante para a publicidade, arrematando a maior parte dos investimentos publicitários destinados à mídia. Inserida em meio à programação da TV, temos a telenovela como um gênero de destaque. Sua estrutura de produção sistematizada, e suas temáticas que enfocam questões humanas e sociais, repercutem em audiência, que por sua vez é revertida em recursos financeiros provenientes de *merchandisings*, espaço comercial, e vinhetas de patrocínio. A telenovela tem um valor fundamental no cenário de mudanças em que se encontra a TV, pois esse gênero já passou por inúmeras mudanças dos meios de comunicação, mantendo sua audiência até hoje. A inserção de *merchandising* em cenas da telenovela pode ser uma estratégia muito eficaz para acionar a marca na mente do consumidor, desde que esteja amarrada na narrativa e possua uma relação de verossimilhança entre o produto, o personagem e o encadeamento dos fatos no decorrer da trama.

Diante disso, este trabalho buscou estudar a relação da televisão com a publicidade, por meio das ações de *merchandising* televisivo comercial, inseridas na telenovela da Rede Globo intitulada “A favorita”, enfocando dois aspectos: a verossimilhança presente ou não, nesse tipo de ação publicitária e o incômodo, decorrente da falta da verossimilhança da ação na trama.

Foram selecionados quatorze ações de *merchandising* comercial, de onze marcas diferentes, durante o período de coleta. A análise desse material proporcionou verificar que, de fato, as ações que usam os códigos icônico e lingüístico, de forma equilibrada e não ostensiva, e que possuem uma relação de verossimilhança entre o produto, o personagem e o contexto da cena em que são inseridos, possuem maiores chances de ser persuasivas, visto que a verossimilhança é uma condição essencial desse tipo de discurso. As que não contemplam esse quesito têm maior probabilidade de surtirem efeito negativo. Percebeu-se que, para que as ações de *merchandising* ocorram de forma verossímil, é preciso que o momento em que se insere a ação publicitária na trama esteja vinculado a construções anteriores, que justifiquem sua presença na cena. Em síntese, é preciso que a pertinência no uso dos personagens acarrete na

pertinência da inserção do *merchandising* na cena, usando uma linguagem própria para o perfil daquele personagem e adequada à situação em que se passa a cena. Entre todos os *merchandisings* analisados, o único exemplo negativo é o *merchandising* do banco Itaú, que além de não estar adequado na relação do serviço prestado pelo banco e os personagens, e na relação do serviço com a cena, abusa do código lingüístico ao mencionar o nome do banco, o que pode gerar o incômodo e comprometer o poder persuasivo da cena. Por meio da análise do *merchandising* do Itaú, podemos perceber que a ação de *merchandising* necessita de uma sinergia entre os códigos icônicos, lingüísticos e sonoros. O uso dos códigos de forma ostensiva, como o excesso de tomadas da logomarca do produto, ou a citação do nome da marca, denotam falta de naturalidade e comprometem essa sinergia, mesmo que um dos códigos seja trabalhado de forma adequada.

Portanto, pode-se dizer que a inserção do *merchandising* na trama de uma telenovela exige do planejamento de mídia da agência e dos veículos, mais do que estratégias de visibilidade e alcance no *target*, o *merchandising* televisivo, inserido em telenovelas, exige estratégias que envolvem questões estruturais da narrativa, e uma profunda adequação entre enredo, produto e personagem. A percepção da inverossimilhança, resultada do discurso ostensivo, impróprio para o formato, pode comprometer o efeito persuasivo da cena, levando ao fracasso da ação publicitária.

O quadro teórico acerca do tema: *merchandising* na telenovela, ainda não é muito explorado. Sobre essa limitação Trindade (2007, p. 349), comenta:

[...] na formação acadêmica dos profissionais em publicidade e propaganda, assim como no campo do marketing de promoção, não existem referências nem apresentações de técnicas que auxiliem o estudante a compreender os potenciais dessa ferramenta, bem como organizá-la na perspectiva de planejá-las.

Essa pesquisa atinge seus objetivos iniciais, verificando a verossimilhança no *merchandising* televisivo na telenovela, contudo não esgota as possibilidades de abordagem desse tema, levantando a necessidade de futuras pesquisas que verifiquem junto ao telespectador o incômodo diante desse tipo de ação publicitária. Desse modo, essas pesquisas podem contribuir para o aperfeiçoamento da reflexão e da prática publicitária em seus meios, nesse momento histórico em que estes estão sendo repensados.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Camila Poli. **Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos**. 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2006.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001. P.119-130.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: Padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz. BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. P.187-203.
- BRAIT, B. **A personagem**. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Construção de marcas e redação publicitária**. 2006. Cesumar. 36 p. Nota. Apostila.
- CASTRO, Maria Lilian de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- CIAFFONE, A. Dafra vai de Internet. Meio&Mensagem on-line 08 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Dafravaideinternet>> Acesso em: 09 out. 2008.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- FILHO, D. **O circo eletrônico: fazendo tv no brasil**. Rio de janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- GADE, Leighton David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GANEM, Paula. A vedete dos planos de mídia. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 28 abr. 2008, Caderno Especial TV Aberta p. 6-8.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: Porticom – Portal do livre acesso à produção de Ciência da Comunicação. Revista Comunicação & Educação, v.9, n.26, 2003. Disponível em:

<<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/index/search/results>> acessado em 03/09/2008 as 22:43h.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELI, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a novela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

NETO, Ângelo Frazão. TV digital: um outro universo, uma outra proposta. In: Meio&Mensagem. **Manual de mídia 2007: volume pesquisas.** São Paulo: Meio&Mensagem Ltda, 2007. p 15-21.

PALOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão.** São Paulo: Moderna, 1998.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Simmus, 2004.

SOUZA, Lícia Soares de. Doce años de merchandising en la televisión brasileña. Voces y Cultura. **Revista de comunicación:** Barcelona, n. 4, p. 51-68, jul. 1992.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo. In: CORRÊA, T. G ; FREITAS, S. G. (Org.). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo.** São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda>>. Acesso em 03 de set. 2008.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, v1.** São Paulo: Tomson Learning, 2007.p.340-351.

TRINDADE, Eneus. Telenovelas e publicidade; O ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. **Anais....** São Paulo: Intercom, 2001. [cd-rom].

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

ANEXOS

**ANEXO I – IMAGENS DAS CENAS DOS *MERCHANDISINGS* INSERIDOS NA
TELENOVELA “A FAVORITA”**

Merchandising do banco Itaú – exposição dos 100 anos da Bossa Nova



Família entrando no local da exposição. Final da seqüência, quando aparece a logo do Itaú na entrada da exposição



Panorâmica mostrando a estrutura do local.



A família no ambiente bonito e moderno, enquadramento da mesa onde os três integrantes da família conversam sobre a exposição.

Merchandising do jornal O Globo



Início da cena. Tomada aberta do pai sentado no sofá lendo um jornal, quando Orlandinho, seu filho, se aproxima.

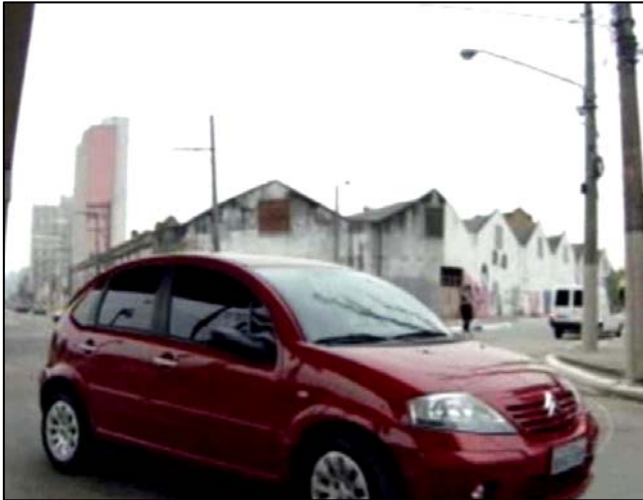


A câmera aproxima-se mostrando a marca do jornal O Globo.

Merchandising da marca de automóveis Citroën



Frente do automóvel em contra plongê.



Design do carro.

Merchandising dos ferros de passar roupa Black & Decker



Cenas do ferro sendo usado pela Matriarca da família dona Iolanda.



Cena do produto sendo usado pela personagem Lorena.

Merchandising da marca de carro FIAT



Tomada do carro vindo em direção à casa onde está Léo, que observa o carro de longe.



Tomada em que Estela olha para o lado com um semblante altivo.



Estela dá a volta no carro mostrando a marca FIAT na traseira do veículo.



Estela pega as sacolas da compra na caçamba do carro.

***Merchandising* das marcas de carro Volkswagen, Peugeot e Chevrolet**



Flash da parte evidenciando a marca Peugeot.



Carro antigo da Volkswagen chegando próximo a garagem onde entrou o táxi com Sr. Pedro



Tomada da marca Chevrolet em *contra-plongê*.

Merchandising da marca de carros Volkswagen



Festa jovem à beira mar no Rio de Janeiro. Panorâmica do local.



Personagem Mariana conversando com um rapaz do Rio de Janeiro, sobre ser de São Paulo.

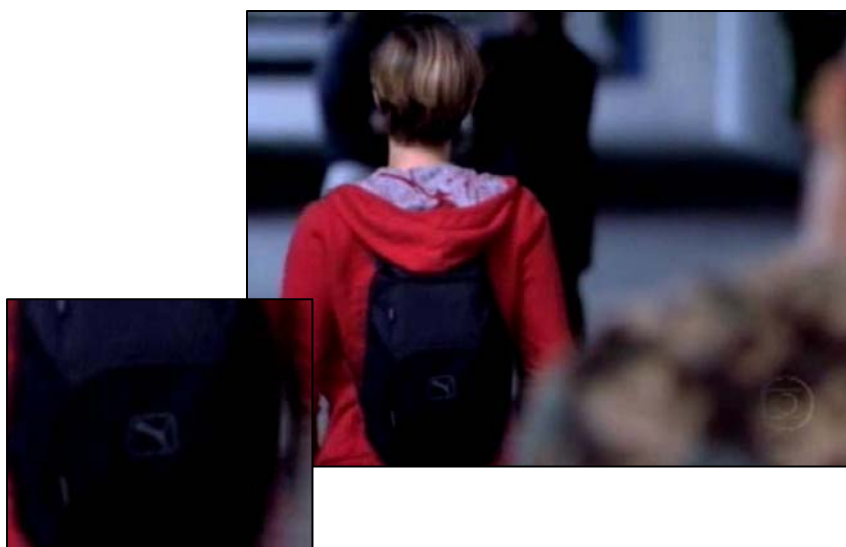


Plano geral, do Cross Fox e o nome do carro na lateral.

Merchandising da marca Puma



Cena em que o personagem Raley vai atrás de sua amada Lara, para pedir uma chance.



Em um plano de câmera subjetiva, Raley vê a garota partindo, enquanto ela vai andando pelo corredor a câmera foca a logomarca da Puma na bolsa de Lara...



... e logo volta para um plano próximo de Raley olhando na direção que Lara partiu.

Merchandising do carro Mercedes classe SLK Roadster

Imagem da novela



Modelo: Mercedes classe SLK.
(Imagem retirada do site da Mercedes Bens)²²



Tomada em um plano aberto do carro imponente e Orlandinho, o noivo, que aguarda Céu

²² Disponível em: <http://www.mercedesbenz.pt/content/portugal/mpc/mpc_portugal_website/ptng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/slk-class/r171.flash.html#chapter=1> Acesso em 29 de out. 2008.



Céu se despede novamente das garotas que olham para ela com cara de inveja,



Merchandising da marca de motos Dafra



Cassiano e seu pai na loja de Motos Dafra.



Cassiano e seu pai conversando sobre a moto.



Assédio das fãs vendedoras da Dafra.



Damião experimentando a moto.

**ANEXO II – DVD COM AS CENAS DOS *MERCHANDISINGS* INSERIDOS NA
TELENOVELA “A FAVORITA”**