ENTRE O PRODUTOR EFETIVO E O RECEPTOR VIRTUAL[1]

Maria Lília Dias de Castro[2]

***Resumo**: Esta comunicação se propõe a discutir um tipo de formato midiático de caráter promocional: o merchandising, à luz de seu discurso, entendido como um espaço de interação entre os parceiros do ato comunicativo. O objetivo é, assim, o exame da instância de produção/reconhecimento do sentido, para, na perspectiva semiótica, perceber, de um lado, os efeitos construídos pela esfera da produção dos diferentes formatos de merchandising; e, de outro, aqueles reconhecidos pela instância de reconhecimento. O recorte empírico da reflexão centra-se nas três últimas telenovelas da Rede Globo, veiculadas em seu horário nobre.*

***Palavras-Chave:** merchandising, vozes discursivas, efeitos de sentido*

Introdução

O objetivo desta comunicação é refletir sobre um tipo de construção midiática: o *merchandising*, na perspectiva do cruzamento entre a configuração discursiva desse formato e os efeitos pretendidos na esfera da recepção. A intenção é priorizar o entendimento do discurso como um lugar de pistas para um receptor ideal, assinalando assim o conjunto de estratégias e o jogo de valores que se tensionam nesse tipo de formato tão presente na televisão brasileira.

Nessa medida, toma-se como ponto de partida a noção de discurso como um espaço imaginário que viabiliza a instalação de um pacto entre produção e reconhecimento responsável pela construção de percursos múltiplos de interpretação. Com isso recupera-se pelo discurso a noção de acordo, de contrato de leitura entre as partes, facultando a projeção de um enunciador e a proposta de um lugar para o enunciatário. Isso equivale a dizer que o "discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler 'é movimentar' esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou a

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
[2] Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos – mlilia@terra.com.br.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com dois". (Verón, 2004, p.236).

Pensar o *merchandising* nessa perspectiva é situá-lo em um outro patamar, capaz de sobredeterminar as condições do discurso produzido na trama e as repercussões ocasionadas na instância da recepção.

1. *Merchandising*: definição e caracterização

Merchandising é um formato de natureza promocional que consiste na explicitação 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. Sua função é o efeito multiplicador. Para alargar o poder de ação do produto mostrado e/ou da idéia anunciada, ele visa à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em conseqüência, mais receptivo. A ação é sutil, mas incisiva.

A intenção é claramente transformar esse produto / idéia em objeto de desejo, para que o telespectador se transforme em consumidor no seu cotidiano real. Isso porque qualquer vantagem ou benefício, trazido ao personagem no plano da ficção, deve ser capaz de reverter em conforto para o próprio telespectador.

Dessa forma, no nível da linguagem, o *merchandising* deixa bem claro seu jogo de planos: é o discurso de promoção sobreposto ao discurso de entretenimento (aparece dentro da cena da telenovela), que adquire, pela inserção na cena e/ou pela participação do personagem, uma outra dimensão de sentido. Esse entendimento de um discurso dentro de outro assinala o caráter nitidamente dialógico da manifestação, o estatuto semiótico de gerador de sentidos e o viés interpretativo aberto para a recepção.

Naturalmente o *merchandising* não é inocente, pois também rende benefícios a todos os que com ele se envolvem. Segundo Silvio de Abreu (em entrevista a Edgard de Amorim), "todo mundo lucra com o *merchandising* que é feito com o consentimento do autor que recebe para escrevê-lo, com o consentimento do artista que recebe por aquela fala e com o consentimento do diretor que dirige a cena". (Amorim, on-line). A escolha dos produtos que poderão entrar numa novela decorre de resposta a consultas, feitas diretamente pelo cliente ou pela agência de publicidade, ou de levantamento de oportunidades, que surgem a partir da sinopse de uma telenovela, antes mesmo de começar a gravação. No caso específico da Rede

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Globo, além das chamadas a uma nova novela ou das constantes matérias em outras mídias, sobretudo a impressa, existe um boletim informativo publicitário (BIP) que fornece as primeiras informações aos potenciais anunciantes. O material do BIP funciona como um convite ao anunciante externo para integrar, com seu produto, a trama ficcional, levando em conta os altos índices de aceitação da emissora e da novela, e a forte penetração da trama ficcional junto ao público.

Ao lado disso, também existe um departamento de *merchandising* que, depois de contatos preliminares, procura o autor e diz qual anunciante quer aparecer na novela dele. Aceitos pelo autor, os produtos passam a ser inseridos na narrativa de acordo com as possibilidades da trama. É preciso sutileza na inserção de um produto, respeitando as condições de adequação (idéia certa, hora certa, ocasião certa) para assegurar a captura do telespectador. Caso contrário, uma referência forçada pode gerar o efeito oposto: desconforto e, até, rejeição.

O *merchandising* na novela mobiliza instâncias muito peculiares: de um lado, os anunciantes "compram" o espaço de acordo com o público que querem atingir, buscando sempre a maior audiência possível; de outro, a televisão tem assegurada a parceria no custeio da produção, viabilizando a própria realização telenovelística, além de permitir um valor adicional de salário a atores, autores ou diretores.

Essa forma de ação imprime um caráter híbrido à técnica: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela: ao ser abalizado pelo personagem ficcional, o produto/marca adquire outro valor. Por isso também o cuidado em utilizar atores que tenham mais afinidade com o público, uma vez que o tom que eles emprestam ao personagem da ficção reverte em credibilidade ao produto e, com certeza, garantia de sucesso. Trata-se claramente de um caso de heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes.

2. Configuração do *merchandising* nas telenovelas

Para a discussão do *merchandising*, foram tomadas como referência as três últimas novelas da Rede Globo, exibidas no horário nobre das 21h: *Senhora do Destino*, *América* e *Belíssima*, a partir de gravações feitas nos três últimos meses de exibição de cada trama. A

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

justificativa para o período final da novela decorre da íntima relação com o aumento da audiência e da maior procura por parte dos anunciantes.

Basicamente caracterizado como uma forma de sobreposição, o *merchandising* costuma ser inserido na telenovela sob duas ordens de formato: divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas à estimulação do consumo junto ao telespectador (comercial); e difusão de idéias, valores, conceitos, visando primordialmente às mudanças comportamentais do público (social). No âmbito desta reflexão, foi ainda encontrado um terceiro tipo de formato, aqui denominado de auto-referencial.

a. *merchandising* comercial

O *merchandising* comercial consiste basicamente na exposição explícita de produtos na trama. Em *Senhora do Destino*[3] girou, predominantemente, em torno de Maria do Carmo (Suzana Vieira), não apenas proprietária da loja de material de construção no subúrbio carioca, Vila de São Miguel, como uma personagem considerada exemplar para os padrões brasileiros. Foi uma personagem de bom coração, mãe exemplar e obstinada (jamais desistiu de encontrar a filha seqüestrada), além de ser mulher que soube lutar muito e conseguir sucesso na vida. O *merchandising* superou a marca das cem ações das antecessoras *Celebridades* e *Mulheres Apaixonadas*. Merece destaque a referência feita pela Revista Pro News ao anunciante Votorantim: "pela primeira vez na história da telenovela brasileira e do setor de material de construção, uma empresa desenvolve ação de marketing de cimentos voltada especificamente ao público final através de programa de grande impacto"(Gomes, on-line).

A forma mais constante foi a *menção no texto* que consiste na referência a determinado produto feita por algum personagem da novela, de forma o mais natural possível. Nessa menção, incluíram-se as referências rápidas ao produto, e as ações mais

[3] O tema central de Senhora do Destino mostra um drama de fácil compreensão para os brasileiros. Diante da dificuldade em dar sustento a seus filhos pequenos, uma mãe lança-se numa aventura sem volta: deixa a pequena Belém de São Francisco, no interior de Pernambuco, disposta a encontrar na cidade grande uma forma mais digna de criar os filhos. A obra está dividida em duas fases: a primeira se passa em 1968 e tem duração de quatro capítulos e meio, e a segunda começa após um longo salto no tempo. Na segunda fase da trama, bem distante dos tumultuados anos sessenta, em que, inclusive, sua filha recém-nascida é seqüestrada, Maria do Carmo é outra pessoa, pois mostra que cresceu, mudou para melhor, aprendeu com a vida e soube tirar proveito dela. Se não é rica, ao menos não passa mais as necessidades de outrora. Tem um negócio de construção na baixada fluminense e, graças a ele, Do Carmo pôde criar, com sacrifício a princípio, e depois, com uma certa folga, os quatro filhos que lhe restaram. Na trama, a personagem, cumprindo a promessa feita nos tempos tumultuados, continua numa busca sem tréguas pela filha. Não desistiu, nem admite que a tentem fazer desistir. Um dia há de encontrá-la e reunir novamente a família, os cinco filhos, juntos, como antes daquele fatídico dezembro de 1968. Essa é sua sina e sua missão.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

incisivas, quando o personagem não apenas referia como tentava explicar a outro as vantagens do material.

No período estudado, e por explorar a protagonista Maria do Carmo, as maiores ocorrências foram na loja de materiais de construção, com os produtos:

- Votorantim (cimento e argamassa): o pedreiro na loja diz que aprendeu a "*fazer misturas que não têm como dar errado, tipo água limpa, cimento certo...*" (e mais outra inserção);

- Lukscolor (tintas): a vendedora da loja diz que "*com essa tinta aí, não se precisa de outra*", ao que Maria do Carmo reforça: "*Lá isso é verdade, meninas. É meu nome que está em jogo. Por isso que eu faço questão de vender essa tinta aqui na loja, recomendar para minhas amigas e usar lá em casa*" (e mais quatro inserções);

- Deca (materiais sanitários): um arquiteto, em visita à loja, fala de qualidade e diz que "*a moda agora é transformar os banheiros em verdadeiros mini 'spas'*" (e mais quatro inserções).

Outra configuração foi o *destaque à marca* em que, sem inserção direta na fala, os personagens usavam o produto e / ou serviço, deixando bem claro ao telespectador a marca utilizada. Consiste em uma espécie de realce à marca de forma indireta, sobretudo nas referências de:

- Itaú Bankline: Maria Eduarda pede, por telefone, dinheiro emprestado à mãe, Gisela. Ambas estão em frente a seus laptops e utilizam a página do Itaú Bankline: Gisela diz que já deu "*o primeiro clique*" e, após alguns segundos, afirma já ter transferido o dinheiro para a filha e que "*acabou este problema*".

- Posto Ale: Edgard abastece o carro, e conversa com o frentista do posto, aparecendo nitidamente a marca quando ele chega e quando sai.

Próximo a este último, também mereceu destaque o *estímulo visual* que consiste na inserção do produto dentro do cenário, configurando toda a ambientação. Na telenovela, o exemplo mais característico foi dado pela distribuidora mineira Ale Combustíveis, que chegou a construir um posto de gasolina cenográfico no Projac como parte do cenário, com a intenção não apenas de expor a marca ao público, como de associar o posto de gasolina a um lugar em processo de emancipação política. O posto de gasolina pretendia ser o reflexo do progresso de Vila de São Miguel. Quando aparecia sua logomarca, era sempre como pano de

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

fundo de uma situação de diálogo qualquer: ou os personagens estavam abastecendo, ou o carro estragava próximo daquele posto, mostrando em destaque o anunciante.

b. *merchandising* social

O *mechandising* social define-se prioritariamente como uma ação de divulgação de um problema de natureza social, em um universo cujos valores são compartilhados por todos, com vistas basicamente a trazer esclarecimentos e a contribuir para a mudança de comportamento do público em relação àquela causa. Nesse tipo de *merchandising*, um dos temas explorados foi a deficiência visual, dentro de um dos núcleos da novela *América*.

Na construção da trama, marcada pelo entrecruzamento de realidade e ficção, dois personagens, Jatobá[4] e Flor[5], viveram o cotidiano do deficiente, desde o convívio diário com a família, os amigos e a sociedade até sua maneira de assumir e de lidar as limitações que a dificuldade lhes impõe. Cada um, a seu turno, mostrou comportamentos diferentes: aquele que "tem vida independente" e que, por isso, sabe buscar seu espaço na sociedade; e aquele que "vive isolado de todos", que não sai e que "não sabe nada da vida".

Mesmo construídos no plano ficcional, seus comportamentos remeteram ao mundo da realidade na reflexão sobre o cotidiano do deficiente, evidenciando o fenômeno de eco que confere aos enunciados uma dinâmica extratextual.

Ao lado dos atores ficcionais, a novela recorreu a pessoas do mundo real para atuarem na trama como elas mesmas, com a nítida intenção de conferir mais dramaticidade à trama. A própria autora[6], em entrevista, confirmou que "não há ficção que seja mais forte, mais dramática ou mais surpreendente que a realidade".

O entrecruzamento desses dois planos de mundo é uma estratégia que não apenas confere mais força ao discurso ("a vida real não pára de nos surpreender"), como é

---

[4] Jatobá (Marcos Frota) Deficiente visual. Personagem construído para mostrar que o cego pode ter uma vida independente, e para ser porta-voz das reivindicações dos deficientes visuais. Antigo apaixonado de Vera, volta a sua vida disposto a reconquistá-la. Homem sensível, inteligente, irônico e competente. Mora no subúrbio. Pratica esportes e se prepara para as para-olimpíadas, com a ajuda de seu treinador, Stallone. Perdeu a visão quando já era adulto. www.globo.com/america

[5] Flor (Bruna Marquezine) Filha de Islene, Maria Flor nasceu cega. Como sua mãe não sabe lidar com sua deficiência, ela a cerca de todos os cuidados, impedindo-a de ir à rua, por exemplo. Por conta disso, Flor vive isolada do mundo, não tem amigos, não sabe nada da vida. Ela só sai de casa para ir ao médico. Até que ela conhece Jatobá e se torna amiga também de Farinha. É através de Jatobá que ela conquista sua independência. www.globo.com/america

[6] Entrevista de Gloria Perez veiculada no site www.globo.com/america

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

responsável pelo efeito de homogeneização (são duas práticas midiáticas que se ajustam no interior de uma mesma estratégia), capaz de sensibilizar o telespectador. É sobretudo um fator de implicação que mobiliza o fazer interpretativo do público.

A estratégia de cruzamento produziu efeitos muito expressivos como: (1) criação de um site para deficientes visuais na Globo; (2) projeto de transformação do programa fictício, criado na novela, em realidade; (3) depoimentos de deficientes, relatando as dificuldades que encontram e as ações de que se valem para vencer essas barreiras, no site da novela; (4) homenagem à autora e aos atores na Câmara Municipal do Rio, "pela atuação em prol da cidadania de pessoas portadoras de dificuldades" e na Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro, "pela abordagem dos problemas enfrentados pelos deficientes visuais"; (5) divulgação de instituições que trabalham para a inserção dos cegos na sociedade; (6) links e telefones úteis; (7) instruções para pais de deficientes sobre procedimentos de ação; (8) promoção de ações políticas e sociais, junto aos órgãos públicos, relativas a, entre outras, projeto urbanístico da cidade para facilitar a locomoção dessas pessoas pelas ruas ou autorização para o livre acesso de cães-guia em ônibus e restaurantes.

Todos esses efeitos mostraram o quanto a novela se mobilizou na tentativa de mudar a forma como a sociedade encara a questão do deficiente visual. O tema ainda pode ser desdobrado em uma discussão sobre as duas textualidades que se cruzam, para investigar, então, os efeitos figurativos modais do texto ficcional sobre a evocação do fenômeno e mesmo os efeitos figurativos modais da evocação do tema sobre o texto ficcional, sempre pensando na repercussão desses fenômenos junto ao receptor virtual das telenovelas.

c. *merchandising* auto-referencial

O *merchandising* auto-referencial consiste na recorrência a denominações e/ou cenários na telenovela que remetam a situações distintas, com vistas a produzir efeitos de reiteração e de reforço da trama e, indiretamente, da própria emissora junto ao telespectador.

Inspirada na indústria da moda, a novela *Belíssima* seguiu a receita de novelas anteriores de misturar agência de modelos, grandes grifes e ateliês de costura. Na trama, Silvio de Abreu explorou esse universo pela linha de lingerie Belíssima, mesmo nome aliás da fábrica onde os personagens da novela trabalhavam e onde circulavam personalidades ligadas ao mundo da moda. Com essa fórmula, aliás repetida com sucesso nos últimos 20

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

anos, a telenovela recriou esse mundo glamoroso, funcionando como vitrine de luxo para convencer as pessoas de que determinada peça de roupa era a sensação do momento.

Por isso não chegou a surpreender o contrato de marketing firmado com a marca Valisère para a produção da lingerie Belíssima. Assim, ao mesmo tempo em que a novela exibiu as peças de lingerie, a empresa lançou uma coleção de verdade, comercializada com exclusividade pelas Lojas Renner, também anunciante na trama. E mais, o figurino usado pela personagem Safira (Cláudia Raia) explorou roupas provocantes que deixavam à mostra diferentes estilos e cores de sutiãs, imediatamente colocados na rede de lojas (de verdade) que vendia as peças. Além disso, tanto a Valisère como as Lojas Renner cederam seus espaços para algumas locações da novela, a fim de criar maior adequação entre o conteúdo da trama e o anunciante.

Na mesma direção, situaram-se as ações de auto-referencialidade. Como a novela, a lingerie e a fábrica tinham todas o mesmo nome, sempre que um personagem fazia referência à Belíssima, seja como lingerie ou como fábrica, ele estaria indiretamente valorizando o próprio título da novela. Esse movimento convergente, ao lado da criação verdadeira da linha de lingerie, consolidou a marca Belíssima, fortalecendo o anunciante e retroalimentando a telenovela da emissora.

O emprego dessas ações revelou um crescimento do *merchandising* sob diferentes "roupagens". Foi o caso, por exemplo, de matéria jornalística *Os mistérios de um belíssimo sucesso*, publicada na Revista Veja de 18 janeiro de 2006. Foi também o tema de outra matéria da Revista Veja (22/03006), quando, em referência à novela Prova de Amor, da Record, alertou para o comportamento do personagem Padilha, motorista de táxi da novela, que conversava com celebridades e, nesse diálogo, ele e passageiros comentavam sobre a importância de haver mais de uma emissora produzindo novelas no Brasil para enfrentar um "concorrente poderoso".

O mesmo tipo de *merchandising* se fez notar em Senhora do Destino, que teve como fio condutor a protagonista Maria do Carmo (ou Senhora do Destino), por ser uma personagem que reunia um conjunto de valores – honestidade, coragem, espírito de luta – que todas as pessoas almejam e, em conseqüência, por garantir o vínculo com o telespectador. Segundo o autor Aguinaldo Silva, “uma pesquisa concluiu que a personagem representava, melhor que qualquer outra nos últimos tempos, o que o marketing considera o brasileiro exemplar”.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Na trama, a personagem também serviu de tema para o enredo da escola de samba, com a mesma denominação. Todas as ações envolvendo a decisão e a definição daquele tema, a elaboração do samba enredo, os ensaios preparatórios e o culminante desfile na avenida real assinalaram o caráter auto-referencial da construção, através dos seguintes procedimentos:

- A escolha da personagem Maria do Carmo, Senhora do Destino, como protagonista da novela e tema da escola de samba (alusões diretas à trajetória da personagem quando ainda retirante em Belém de São Francisco, com os filhos menores: as dificuldades vividas e as vitórias obtidas);

- A criação do samba-enredo e o reforço aos valores (força, coragem, determinação) representados pela personagem (foi elaborado na trama e, depois, cantado nos ensaios, na transição de algumas cenas e no desfile final);

> A Senhora do Destino é força, é fé / É valente, é dona desse chão / Retirante do sertão, é alma, é coração / Com seus filhos, fugindo da fome e da dor / Em busca de sonhos de amor / Maria do Carmo chegou / Em meio à revolução / O povo lutando seguindo a canção
>
> E a luta continua / Dia e noite, noite e dia / Quem podia imaginar o destino da Maria / *(repete)*
>
> Uma história, um caso de amor / O jornalista / O tempo passou, sem aviso chegou / O sambista
>
> Lá na Vila São Miguel / Que a vida recomeçou / Tratando sua gente com afeto e calor / No trabalho mostra seu valor
>
> Alô, alô, Baixada / Diz o ditado, quem espera sempre alcança / Quem é bom já nasce feito / Nunca perde a esperança / *(repete)*

- As menções explícitas ao título do enredo (seis vezes) e o chamamento através do bordão: *Olha a Senhora do Destino aí, gente!*, repetido inúmeras vezes pelos organizadores da escola, refletindo a forma típica de invocação de uma escola de samba;

- A faixa com o nome Senhora do Destino, na quadra dos ensaios da escola e o néon frontal, com o mesmo nome, no primeiro carro alegórico do desfile (seis inserções).

As referências ao enredo da escola remetiam também à própria novela, à personagem, e, sobretudo, aos valores nela representados. Mais que tudo, o objetivo foi consolidar o produto televisivo na mente dos telespectadores, fazendo convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente auto-referencial: título, tema, personagem, samba-enredo conferiu um efeito de circularidade, retroalimentando o próprio produto.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

3. Papel do *merchandising* nas telenovelas

Do levantamento feito, dois pontos merecem atenção: a relação estreita entre a telenovela e o *merchandising* e os desdobramentos que o *merchandising* tem gerado.

a. relação estreita entre a telenovela e o *merchandising*

Não é novidade dizer que a telenovela tem espaço cativo no imaginário das pessoas que nela projetam sonhos, de ascensão social, de estabilidade financeira, de conquista afetiva, além de encontrarem alívio para as frustrações diárias. Por isso, a surra do "vilão", o desmascaramento do "traidor" ou a vingança de um desafeto são levados ao campo do conforto e da satisfação pessoal.

Nesse quadro, o *merchandising,* procedimento largamente usado na televisão, funciona como uma prática comum, feita com consentimento de anunciante e emissora para inserção de produtos, marcas, serviços ou conceitos no programa em exibição. Embora proibida em alguns países, como é o caso da França, essa forma de ação persiste na televisão brasileira que sistemática e gradativamente abre espaço para os anunciantes se infiltrarem na obra de ficção, a fim de garantirem maior interatividade com o público. A intenção é nitidamente provocar a mudança de comportamento do telespectador, no que se refere a atitudes e hábitos de consumo.

Seu emprego na telenovela se prende a duas razões fundamentais: a influência que a telenovela exerce na vida das pessoas (dimensão emocional e social) e a comprovada eficiência de comercialização que ela reitera (dimensão econômica). A intenção é fazer com que, nesse contexto, não só se reflitam sentimentos humanos, detonando um processo psíquico que atinge pessoas de diferentes classes sociais, através daquele universo de encanto proposto pela trama; como se construa um espaço de venda e de auxílio à venda, direta ou indireta, de tudo a ela relacionado. Com efeito, a telenovela é um espaço privilegiado de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas, o que justifica a intensa associação da televisão com o meio publicitário que, hoje em dia, compromete mais 50% do seu investimento nessa mídia.

b. desdobramentos gerados pelo *merchandising*

A ação direta do *merchandising* e, de certa forma, o sucesso que ele garante tem sugerido novos movimentos que se traduzem em autopromoção de cantores, apresentando

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

seus shows; de atletas, explorando seus sucessos; e mesmo de estilistas, trazendo sua grife. Neste último caso, a novela Belíssima, por exemplo, criou espaço, dentro da São Paulo Fashion Week, para mostrar o desfile de tops da passarela como Isabeli Fontana, Carol Trentini, Caroline Ribeiro, Talyta Pugliesi e Michele Alves. Também permitiu a visita do estilista Alexandre Hercovitz na agência de Rebeca (Carolina Ferraz) e a participação da modelo Letícia Birkheuer como personagem da trama.

O resultado dessas inserções, na mesma linha dos *reality shows*, é criar um efeito de embaralhamento da realidade com a fantasia para provocar mais impacto e mais interatividade com o telespectador.

Isso remete a uma outra questão relevante relacionada à posição do *merchandising* na trama: ele é simplesmente uma inserção de superfície ou tem a intenção de agir mais significativamente dentro da trama? Em outras palavras, é um fenômeno meramente discursivo ou um movimento de base que interfere no encadeamento dos fatos?

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.

É tão forte o papel dessa prática de anúncio que a Folha de São Paulo publicou uma matéria em que o ator Lima Duarte criticou o excesso de *merchandising* a que os personagens estão submetidos. Segundo o ator, o "*merchandising* manda": o personagem precisa pegar direito o produto, "virar o rótulo para a câmera". Até porque "fica lá a garota do *merchandising* dizendo como fazer a cena". É claro que o ator ganha para isso, mas não apaga o constrangimento da inserção: "é meio aviltante".

De maneira geral, por mais consensual que seja a prática de envolvimento da telenovela com o anunciante, é preciso achar uma fórmula que não ultrapasse os limites do bom senso. Em alguns casos, é tão desajeitada a inserção que mesmo o telespectador mais desatento se constrange com a manobra. Não dá para subestimar a inteligência do telespectador, nem desqualificar sua perspicácia, sob pena de transformar a produção em mera sucessão de comerciais. Não se pode admitir que as inserções comerciais desconfigurem o mundo de sonhos que a novela sugere, nem as fantasias que o telespectador busca.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

4. Considerações finais

O discurso do *merchandising* instala um jogo de mundo que interessa desvendar, sobretudo pela relação interativa que aí se estabelece entre o pólo emissor e o pólo receptor, possibilitando a verificação das escolhas estratégicas subjacentes que possibilitaram a colocação de imagens e signos e dos efeitos do contexto e do universo que são freqüentes na comunicação.

O *merchandising* aqui posto em estudo situa-se em função de sua práxis, vale dizer, do reconhecimento das condições que determinam tanto o uso de um enunciado concreto, por parte de um falante concreto, em uma situação de comunicação concreta, como sua interpretação por parte do outro.

Assim pensando, buscou-se mostrar, pela noção de contrato, a forma de construção do real, o tipo de objeto construído discursivamente, o lugar dos sujeitos, a peculiaridade do discurso em funcionamento e outros saberes eventualmente mobilizados. Os sujeitos desse contrato são, antes de tudo, seres sociais inseridos na realidade e, também, marcados por necessidades e problemas.

Cabe ao pólo emissor assegurar o elo associativo com o imaginário do outro: o pólo receptor, usando estratégias que consistem na interpelação, na convocação do parceiro o qual, por sua vez, se vê reconhecido naquilo que lhe é mostrado. Cabe a esse receptor saber o que o texto diz e o que ele não diz, executando, pela leitura, o processo de apreensão do sentido e selando o percurso da compreensão textual.

É fundamentalmente uma atividade construtiva e complexa: o receptor faz emergir a memória de conhecimentos anteriores e de dados culturais. Seu saber anterior, aliado ao saber móvel e ao saber institucionalizado, age sobre o texto posto em deciframento, travando-se aí tensinamentos entre o dado e a aquisição, as obrigações sem número do social, sob a ilusão da independência e da escolha, mas também alguns fragmentos de uma singular liberdade. Sem sombra de dúvida, a inserção do *merchandising*, na sua configuração semiótica, confere complexidade e densidade a esse tipo de manifestação pelas vozes que nele se cruzam, pelo nível de reverberação que evidencia e pelos estímulos que mobiliza.

Mesmo que se tenha buscado sempre reconhecer, na instância discursiva, as marcas ou pistas do receptor virtual ao qual a novela se dirige, é evidente e necessário um segundo percurso relativamente ao receptor real que assiste às telenovelas e que responde aos

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

estímulos recebidos sob forma de divulgação de produtos, de difusão de idéias e mesmo de reiteração de oferta. Mas isso já é tema de uma outra reflexão...

Referências

ALMEIDA, H.B. Na TV: pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação. **I simpósio internacional: o desafio da diferença**, Salvador, UFBA, abr./2000, Grupo de trabalho 4, Disponível em: <http://www.desafio.ufba.br/gt4-008.html Acesso em jan./2005.>

AMORIM, Edgard Ribeiro de. O fascínio de Sílvio de Abreu. **Revista d'art**, São Paulo. Disponível em: http://sampa3.prodam.sp.gov.br/ccsp/linha/dart/revista2 Acesso em jan./2005.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

DUARTE, E. Sobre autoconvocação: metadiscurso, auto-reflexividade, autopromoção. In: _____. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p.89-105.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.182-204.

FLOCH, J.M. **Sémiotique, *marketing* et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

GOMES, I. Votorantim cimentos aposta em merchandising global. **Pro News**. Revista de Comunicação e *Marketing*. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/60/m03.html>. Acesso em jan2005.

KOTLER, P. **Administração e *marketing***. São Paulo: Atlas, 1974

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masas**. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. Tese de livre-docência.

TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. **Portal de Relações Públicas e Transmarketing**, s/l, ago./2004. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/publicidadeepropaganda/0080.htm>. Acesso em jan./2005.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings