

TELEVISÃO: ENTRE A DIVULGAÇÃO E A PROMOÇÃO

Maria Lília Dias de Castro

Professora Titular I do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos

Introdução

Em pesquisas anteriores, o foco da investigação foi o discurso da publicidade, envolvendo movimentos e recursos empregados na construção dos sentidos / significados de um conjunto de peças, com vistas a examinar, com pontualidade, as estratégias do discurso de humor (primeira pesquisa) e a tensão entre índices de globalidade e marcas de localidade (segunda pesquisa), presentes nessas peças. Nessas duas investigações, a televisão funcionou como pano de fundo, como lugar de veiculação dessas publicidades.

A aproximação publicidade / televisão traz à tona a estreita relação que une esses universos, evitando a atitude ingênua de pensar a televisão na perspectiva exclusiva da grade de programação, ou de entender a publicidade como mera sucessão de anúncios nos intervalos dos programas. Seus fazeres se interpenetram e se confundem. Indiscutivelmente a televisão é mais do que simples espaço de mediação entre as empresas que veiculam publicidades de produtos e/ou serviços, e o telespectador-consumidor: a publicidade exerce pontualidade funcional em toda a produção televisiva. A televisão brasileira, pelo menos a comercial, tem raiz empresarial e, como tal, visa promover os próprios produtos para garantir a sustentabilidade do seu negócio.

As considerações preliminares já evidenciam a relação de dependência mútua que ambas contraem: a televisão não sobrevive sem a publicidade (sob forma de patrocínio, intervalo comercial ou *merchandising*), e esta, por sua vez, necessita da televisão para conseguir atingir um contingente maior de público. Assim a televisão, além de veículo, é empresa e, nessa condição, dirige suas ações para a obtenção de lucro que, para ela, se traduz em disputa de audiência, capaz de lhe garantir a venda de seus produtos e patrocínio. Em verdadeiro círculo vicioso, a meta em televisão é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, em conseqüência, gerar mais patrocínio.

A complexidade relacional desses fazeres motivou esta investigação que vê menos a publicidade circunscrita à peça e mais as ações publicitárias realizadas *na e pela* televisão

como um todo para obter mais audiência, mais patrocínio e, portanto, mais lucro. Trata-se, num certo sentido, de observar o redimensionamento do fazer televisivo quando incorpora, no espaço da própria programação, o discurso de natureza publicitária.

Como reconhecer esses movimentos; que tipo de estratégias aí se produzem; que tensões lhe são peculiares; como se dá essa construção discursiva são questões norteadoras deste trabalho. A intenção é discutir esse discurso televisivo de natureza publicitária, em especial o *merchandising*, tomando como *corpus*-referência a novela *Senhora do Destino*, da Rede Globo.

O discurso de *publicização*

Em televisão, pode-se reconhecer uma série de ações cujo objetivo é tornar público o fazer que nela se produz, ações essas que não obrigatoriamente se caracterizam como publicidade. A esse movimento dá-se o nome de *publicização*. Mesmo que não dicionarizado, o neologismo *publicizar*, e com ele *publicização* (termos hoje praticamente consagrados na área), tem, na sua constituição, a raiz comum *public*, à qual se agrega o sufixo *izar*, elemento lingüístico que exprime uma relação causal, factitiva, que resulta no entendimento de *publicizar* como a ação de tornar público algum fazer.

No âmbito deste trabalho, o objetivo é entender a *publicização* como um movimento discursivo que a televisão desenvolve, tanto no que concerne aos próprios produtos constantes da grade de programação como no que diz respeito aos intervalos entre programas. A partir dessa consideração, cabem inicialmente algumas observações de ordem conceitual.

Assim, o entendimento de *publicização* parece próximo da noção de *marketing*, o qual diz respeito a um conjunto de princípios e de práticas, relacionadas à construção de imagens, à divulgação de idéias, à promoção de produtos ou serviços e à publicidade em geral, referentes ao desempenho das atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca. Ao *marketing* estão vinculadas as atividades de criar, promover e distribuir produtos, em consonância com a capacidade de produção de uma empresa e com a demanda atual ou potencial. Sob essa ótica, envolve um conjunto de procedimentos voltados para a criação e a oferta de mercadorias ou serviços, sem esquecer, naturalmente, como bem ressalta Kotler, seu caráter lucrativo: *marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa.*

O desafio do *marketing*, em tempos de avanços trazidos pela nova realidade mundial, sobretudo com a aproximação de fronteiras possibilitada pela tecnologia da informação, e de acirrada concorrência da sociedade de consumo, é formular ações capazes de favorecer o crescimento das empresas e de obter a preferência dos consumidores atuais e prospectivos. Se, nos primeiros tempos, o *marketing* esteve voltado para a superioridade do produto e, depois, centrou-se na supremacia da distribuição, hoje a preocupação é o cliente: conhecimento de seus interesses, previsão de suas necessidades, projeção de seus desejos.

Assim, enquanto ao *marketing* se atrelam indistintamente questões conjunturais de natureza, entre outras, econômica, política, social e mercadológica, a ação de *publicizar*, no caso aquela desenvolvida pela televisão, é um movimento discursivo com vistas a tornar públicos esses planejamentos afeitos ao *marketing*, englobando campanhas dos mais diferentes âmbitos, inclusive aquelas que dão conta dos movimentos que a televisão faz para se autopromover. Dessa forma, e pensando na televisão, *publicização* tem relação direta com movimentos explícitos e/ou implícitos, de diferentes ordens – econômica, mercadológica, social, comercial –, utilizados por essa mídia tanto para propagação de informações e promoção de produtos, como para divulgação de ações de interesse público e/ou de caráter educativo, passando pela difusão, inclusive, dela própria. Não se restringe, portanto, à publicidade e menos ainda à peça publicitária, sempre limitada aos tradicionais 5, 15, 30 ou 60 segundos de duração, como se apresentam nos intervalos comerciais.

De natureza bastante ampla, o discurso que manifesta a *publicização* ocupa diferentes espaços, não se restringindo aos intervalos entre blocos dos programas e, muitas vezes, transpassando a programação. Esse discurso pode constituir-se (1) de maneira autônoma, manifestado sob forma de anúncios de caráter publicitário, ou daqueles referentes a campanhas sociais, ou de falas de caráter político etc.; (2) de forma difusa, inserido no interior dos produtos televisuais, caracterizando-se como uma outra voz que empresta valor distinto ao discurso proferido.

Nesse sentido, a *publicização* se desenha, nas dimensões desta investigação, como um movimento sutil que vai envolvendo o público de maneira nem sempre declarada. A sutileza se traduz no jeito diferente, e mesmo impactante, de dizer e/ou de mostrar, capaz de cativar o público e de com ele estabelecer qualquer espécie de vínculo. Aliás, o aumento de público representa a razão de ser de qualquer inovação de formato, pois é a garantia da venda do espaço para anunciantes.

A pesquisa em desenvolvimento vai-se deter, no momento, apenas nesse tipo de texto publicizado: aquele de caráter difuso, inserido no programa, que tenta mostrar

produtos e/ou serviços de um novo jeito, para criar novas ilusões e para fazer com que o público se transforme em consumidor real dessas propostas, ou seja, o *merchandising*. Para tal são examinadas as operações semiótico-discursivas que se produzem no seu interior, revelando a estreita ligação com fenômenos comunicacionais e discursivos, propostos nesta investigação.

Entre *publicização* e *publicidade*: o *merchandising*

Uma das formas de execução do *marketing* é o planejamento promocional do produto para a previsão do consumo, levando em conta aspectos como, entre outros, tamanho, durabilidade, facilidade de manejo, aparência, forma, cheiro, sabor, embalagem, peso, estilo, cor que definem o índice de aceitação do produto. Nesse momento já se está falando em *merchandising* que, no plano conceitual, significa planejamento, estudo acerca do produto para conferir adequação às necessidades do consumidor, o que assinala seu caráter mercadológico. Trata-se de uma ação bastante ampla que inclui toda a preparação de um produto antes mesmo de ser lançado no mercado, seja com segmentos bem definidos (balconistas, lojistas, revendedores), seja com o consumidor final, seja até com todos eles.

De acordo com a *American Marketing Association*, *merchandising* consiste na *operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto (ou o serviço) certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo*. Pensando na palavra *certo* como chave para seu entendimento, o *merchandising* liga-se diretamente às operações efetuadas, isto é, às estratégias de ação para colocar algum produto (ou serviço) no mercado, e é como tal que ele é explorado em programas televisivos. Na televisão, ele funciona predominantemente como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, com a intenção de reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador / consumidor.

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). De um lado, por refletir sentimentos humanos, detona um processo psíquico que atinge pessoas de diferentes classes sociais, através daquele universo de encanto proposto pela trama; de outro, constitui em espaço de venda e de auxílio à venda, direta ou indireta, de tudo a ela relacionado: seja nos intervalos, nas inserções e, sobretudo, no interior das cenas que sirvam para fins promocionais. 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.

Na interface publicidade, televisão (telenovela) e consumo, o *merchandising*, ao lado dos patrocínios e dos intervalos comerciais, é condição de lucro para o anunciante e para a emissora: 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 telenovelistica, além de permitir um valor adicional de salário a atores, autores ou diretores.

No plano da linguagem, o *merchandising* na telenovela 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 terceira dimensão de sentido. 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 ator/personagem, o produto 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 ficcional reverte em credibilidade ao produto e, com certeza, garantia de sucesso.

Em termos estratégicos, o *merchandising* é o resultado de operações semiótico-discursivas que se articulam a partir de tensões muito peculiares.

- realidade / fantasia

A telenovela vende uma história contundente, mas ficcional, que prende qualquer um, independente de a trama ter sido inspirada, ou não, em fatos da realidade. No trabalho de simulação, ela promove produtos e/ou serviços, seja vinculando-os à ação dos personagens, seja expondo-os estrategicamente no cenário. A intenção é transformar esse produto/marca em objeto de desejo, para que o telespectador se transforme em consumidor no seu cotidiano real. Isso porque qualquer vantagem ou benefício, trazido pelo produto ao personagem no plano da ficção, deve ser capaz de reverter em conforto para o próprio telespectador. Mesmo reconhecendo a presença desse jogo em quase toda a publicidade e na própria televisão, pela projeção de mundos ideais e/ou situações sedutoras que caracterizam seus fazeres, o *merchandising* também atua nesse limite entre o plano da ficção (história proposta) e o plano da realidade (produto apresentado) para desencadear a incorporação desse real no cotidiano das pessoas.

- fruição / promoção

Indiscutivelmente a telenovela exerce fascínio: diante de um telespectador desarmado e descontraído, ela constitui pausa para relaxamento, fuga da realidade, trazendo para a tela da tevê o cotidiano das pessoas de forma amena e melhorada. Na sua proposta de entretenimento, ela tem a capacidade de atingir a mente e a emoção das pessoas, construindo um universo de encanto. Nesse ambiente de fruição e de gozo, a inserção calculada de um produto, a escolha deliberada de um assunto ou de uma causa social representam direcionamento, condução de processo. No fundo, na condição de ferramenta publicitária, o *merchandising* se vale desse momento de encantamento e de fruição para fixar um produto ou para fortalecer uma causa na mente do consumidor.

- opacidade / transparência

Na promoção de produtos / serviços, há uma grande preocupação entre a apresentação explícita e o mascaramento da inserção, até porque a forma de dizer e/ou mostrar é um recurso valioso que se reflete depois no comportamento do consumidor final. Nesse sentido, qualquer inserção precisa ser bem encaixada na trama, a ponto de ficar quase despercebida (esse o segredo do sucesso). Se não for bem integrada à trama, e não acrescentar algo à narrativa, o espectador percebe e rejeita. Diretamente ligada aos efeitos de clareza e de obscuridade na construção promocional, está a escolha do personagem que vai falar sobre o produto. Dependendo do papel que ele desenvolve na trama, e do processo de identificação que consegue estabelecer com o telespectador, as ações promocionais conseguem atingir os fins desejados.

- ingenuidade / malícia

Atrelado à oposição anterior, está o jogo entre a ação singela e a artimanha. O *merchandising* articula sempre uma informação aparentemente ingênua por fora (como se a inserção do produto fosse fruto de uma casualidade) e o movimento esperto, astuto, por dentro, com a nítida intenção de captura do telespectador desatento, para obtenção de lucro.

Assim, associado às tensões ficção / realidade, fruição / promoção, opacidade / transparência, ingenuidade / malícia, o *merchandising* se define como uma técnica promocional e manipulatória. Ao colocar aquela oferta de forma “natural” na trama, a intenção é provocar alterações nos hábitos de consumo do telespectador, é atingir o público *certo*, não só aquele que compra mas também aquele que apenas cobiça o produto, pois essa é a maneira de garantir a devida valorização de algum produto dentro da sociedade. (Almeida, on-line).

Há basicamente duas maneiras de *merchandising*: o comercial e o social. O primeiro é a explicitação de um produto (marca ou serviço), seja pela sua posição estratégica no

cenário, seja pela referência explícita do personagem; o outro é a difusão, conforme o pensamento do autor ou da emissora, de idéias, valores, conceitos que possam provocar algum efeito sobre o público.

No caso da telenovela, o *merchandising* comercial tem ainda a função de render benefícios a todos 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, online). A escolha dos produtos que poderão entrar numa novela decorrem 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 Globo, 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. Quanto mais adequada for a inserção (idéia certa, na hora certa), mais resultados haverá para o anunciante e, também, para a emissora.

O *merchandising* social, embora não envolva custos diretos, funciona primordialmente para educar a população, atendendo ao compromisso ideológico do autor e da emissora. Na TV Globo, esse tipo de construção propositiva decorre da vontade do autor de lançar à discussão temas sociais ou do levantamento de oportunidades, que se traduzem em parcerias entre a Central Globo de Comunicação e Organizações Não-Governamentais. Entram aí também as campanhas de apelo social, muitas vezes sugeridas pelos órgãos governamentais, que sejam pontuais no contexto atual. Entre as ONGs, cabe um destaque à *Population Communication International*, organização não governamental multinacional, sediada nos Estados Unidos, que tem por objetivo a veiculação de mensagens sociais, como planejamento familiar, prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis, direitos da criança e do adolescente etc. Alguns dos temas são definidos em consonância com a PCI que, depois de examinar as sinopses das telenovelas, faz uma relação de propostas / situações que possam suscitar discussões pertinentes e adequadas para a sociedade. No caso da telenovela dessa emissora, a intenção é funcionar como um instrumento educador, sobretudo em questões polêmicas do momento que exigem uma ação e/ou um posicionamento direto e firme por parte do público.

Análise na telenovela selecionada

*Senhora do destino*¹ é, neste momento, a telenovela veiculada pela Rede Globo no horário nobre das oito da noite. É sobre esse pano de fundo que, como em todas as novelas, outras tramas paralelas se desenvolvem: a família rica, com hábitos refinados e alguns preconceitos em relação aos menos favorecidos; o núcleo da família do bicheiro, responsável pela escola de samba; o núcleo que reproduz os fatos da história brasileira de 1968: ditadura militar, repressão política, prisões e personagens ligados ao jornal Diário de Notícias que foi fechado pelo regime (primeira parte da trama).

Para estudar o *merchandising*, pensou-se inicialmente em delimitar a análise a uma semana: 27/12/04 a 01/01/05, porque poderia ser um período-referência. Mesmo assim, foram incluídos aleatoriamente exemplos retirados de outros momentos da trama, por serem esclarecedores ao que se buscava comprovar.

O *merchandising* feito na novela gira, 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. Ela tem bom coração, é mãe exemplar e obstinada (jamais desistiu de encontrar a filha seqüestrada), além de ser mulher que soube lutar muito e conseguir sucesso na vida. Segundo o autor Aguinaldo Silva, *uma pesquisa concluiu que a personagem representa, melhor que qualquer outra nos últimos tempos, o que o marketing considera o brasileiro exemplar*. Isso justifica o envolvimento dos anunciantes Votorantim (cimento e argamassa), Deca (metais sanitários), Tigre (tubos e conexões), Portobello (revestimentos cerâmicos), e Lukscolor (tintas), pela adequação ao contexto da trama. Esses produtos, embora menos anunciados em telenovelas, forjaram um espaço único pela existência da loja. Há estimativas de que o *merchandising* até aqui efetuado (já em torno de

¹ 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.

oitenta ações) supere a marca das cem ações de suas 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).

Uma das formas de marcar o discurso de *merchandising* comercial é, conforme sugere Schiavo, a *menção no texto*: consiste na inserção, no diálogo dos personagens, do nome da marca ou produto. Os exemplos mais comuns são aqueles registrados na loja de materiais: os funcionários vendem os produtos dos anunciantes referidos. Em alguns casos, essa venda é feita pela própria Maria do Carmo, por exigência do anunciante que reconhece nela, como já se disse, a pessoa ideal para falar do produto. Uma outra situação similar ocorre no local em que trabalha o *maître* Viriato (Marcelo Anthony), quando sugere um vinho específico (Malbeck) para um casal que vai ao restaurante.

Outra forma é o uso do produto ou serviço pelo personagem, com *destaque à marca*. É o caso da seqüência em que a vilã Nazaré (Renata Sorrah) está usando produtos da Natura, deixando bem clara para o telespectador a marca utilizada. Mesmo sem inserção direta na fala da personagem, o realce à marca é dado de forma indireta. No capítulo do dia 08/01/05, Maria do Carmo circula pela loja, conversa com funcionários, tendo ao fundo várias caixas de cimento Votoran. Novamente a personagem não refere o produto, mas ele aparece em evidência na cena. É o mesmo caso dos personagens que chegam ao restaurante em um automóvel, deixando bem visível a logomarca do anunciante Mercedes-Benz.

Outro tipo de discurso é o *conceitual* que consiste na explicação, feita por algum personagem, das vantagens, inovações ou relevâncias do produto. Em alguns capítulos (mês de agosto), Maria do Carmo, ao ver a funcionária vendendo produtos da loja, decide interferir para dar esclarecimentos mais pontuais ao cliente acerca das vantagens daquele material. É o caso, por exemplo, das referências feitas ao cimento Votoran e às tintas Lukscolor.

Um derradeiro tipo é o *estímulo visual* que mostra o produto, no contexto da cena, com o devido destaque feito pela câmera. Na telenovela, o exemplo mais característico é 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 que está em processo de emancipação política. O posto de gasolina pretende ser o reflexo do progresso de Vila de São Miguel. Quando aparece sua logomarca, é sempre como pano de fundo de uma

situação de diálogo qualquer: ou os personagens estão abastecendo, ou o carro estraga próximo daquele posto, mostrando esse anunciante em destaque. A mesma ênfase é dada, em algumas seqüências, à logomarca do banco Itaú, mostrada em postos eletrônicos em que os personagens sacam dinheiro.

Uma peculiaridade no *merchandising* da novela foi a publicação do livro Cozinha de D. Clementina, com receitas da personagem de mesmo nome, em parceria com a Maggi (da Nestlé). O livro, confeccionado pela Editora Globo, teve sessão de autógrafos na telenovela, com o envolvimento de vários atores que a ela compareceram. Ao mesmo tempo, teve lançamento real em livrarias, no mês de dezembro, fundindo a realidade com a ficção da telinha.

No que se refere ao *merchandising* social, voltado à exploração de questões sociais, que exigem posicionamento por parte do telespectador, a novela traz temas e situações bastante pertinentes. Na semana destacada para análise, há um forte apelo a um tema que tem ocupado as páginas dos jornais do mundo inteiro e tem gerado inúmeros debates: a relação homossexual feminina e a adoção de crianças por esse tipo de *casal*. Na trama, Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges) vivem uma relação homossexual. Na semana em pauta, a médica Eleonora (dia 29/12), depois de achar e de tratar uma criança encontrada na lixeira do hospital, capítulo anterior, fala à companheira sobre seu desejo de adoção. No outro dia (30/12), ainda com Jennifer, Eleonora tenta convencer a companheira sobre a adoção, apesar das dificuldades que ambas deverão enfrentar. No dia seguinte (31/12), junto com a família, o pai Giovanni (José Wilker), o irmão João Manoel (Heitor Martinez), a companheira do pai Daniele (Ludmila Dayer) e a avó (Yoná Magalhães), Jennifer conversa a respeito da adoção pretendida. No dia 01/01/05, Eleonora conta para sua família, o pai Sebastião (Nelson Xavier), a mãe Janice (Mara Manzan) e o irmão Venâncio (André Gonçalves) que está pretendendo adotar o bebê Renato. Todas as cenas levantam a problemática da adoção e, de certa forma, sugerem um posicionamento por parte do telespectador.

Outras duas manifestações de *merchandising* social desenvolvidas por Maria do Carmo foram: na época do natal, ela faz referência à ida a um asilo de crianças abandonadas; em outra ocasião, ela interrompe o trabalho na loja para fazer uma palestra a adolescentes que eram mães muito cedo.

Conclusão

À guisa de conclusão, o objetivo desta comunicação é discutir o conceito de *publicização* usado *na e pela* televisão, através de uma de suas ações: o *merchandising*. Verdadeira regra do sistema capitalista, o *merchandising* é uma formulação velada de estímulo ao consumo, inserida no interior da telenovela. Explicitamente sem vender nenhum produto, ele constitui um dos recursos mais eficazes de publicidade nas novelas nacionais. É uma técnica híbrida de promoção: oferta um produto e, ao mesmo tempo, esse produto adquire outro sentido no momento em que é abalizado por algum personagem da trama. Estrategicamente 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; *prazer e direcionamento*, porque aproveita o momento de descontração do telespectador para impor-lhe produtos de consumo; *obscuridade e clareza*, pois usa, na trama, recursos explícitos de divulgação ao lado de movimentos velados; *simplicidade e malícia*, porque se propõe, de forma aparentemente ingênua, a fazer insinuações sobre produtos / serviços, com a nítida intenção de gerar mudanças nos hábitos do consumidor. Textualmente ele aparece de formas distintas: mencionado na fala do personagem, em destaque na cena, explicado através de suas vantagens ou emoldurado no cenário. Todos esses artificios funcionam decisivamente na luta pela audiência, que é a condição básica para atrair anunciantes os quais, ao mesmo tempo, realimentam a emissora para investimento em novas atrações, além de auxiliar na manutenção do padrão de qualidade das novelas, tendo em vista o custo altíssimo de produção.

Em síntese, o *merchandising* na telenovela se traduz em uma ação publicitária, desenvolvida na televisão, que, com suas distintas angulações, permite a promoção da telenovela, a conquista de audiência, a mudança de hábitos no consumidor, o estímulo ao anunciante, além da sustentação da produção televisiva, possibilitada pelo patrocínio.

Bibliografia

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: Acesso em jan./2005.

- AMORIM, Edgard Ribeiro de. O fascínio de Sílvio de Abreu. **Revista d'art**, São Paulo. Disponível em: _____ Acesso em jan./2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- DUARTE, E. Sobre autoconvocação: metadiscorso, 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: _____ 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 Transmarketintg**, s/l, ago./2004. Disponível em: _____ Acesso em jan./2005.