



## Formato promocional e suas configurações<sup>1</sup>

Maria Lília Dias de Castro (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos)<sup>2</sup>  
Gabriela Bon<sup>3</sup>

### Resumo

Em televisão, como se não bastassem as publicidades dos intervalos, há os *merchandisings* inseridos nos, e as chamadas promocionais das emissoras que se constituem em espaços destinados à divulgação de programas, com a finalidade precípua de criar expectativa junto ao telespectador e de mantê-lo cativo. Acostumado assim a esses espaços, inseparáveis da televisão comercial, o telespectador atento certamente estará percebendo o crescimento dos movimentos publicitários e, inclusive, o surgimento de novas formas de dizer o anunciante e a própria programação da emissora. Isso motivou esta investigação, voltada inicialmente para uma reflexão em torno das noções de gênero, subgênero e formato, aplicadas ao universo do discurso promocional, para depois analisar a configuração de um desses formatos na novela *Belíssima* da Rede Globo.

### Palavras-chave

Gênero e subgênero, formato promocional, *merchandising*

### 1 - Considerações introdutórias

A reflexão em torno de formatos publicitários centra-se no reconhecimento de um fenômeno peculiar da televisão de recorrer à dinâmica publicitária para estabelecer proximidade com seu público. Assim, além do oferecimento de informação, educação e entretenimento, a televisão está voltada para o uso de uma linguagem com características promocionais, configurando-se para o público não apenas como um espaço tradicional de veiculação de anunciantes, mas também como lugar de autopromoção. E isso porque, como empresa, ela necessita dar sustentabilidade ao seu negócio, garantindo o aumento da audiência e a obtenção de margens comerciais que possibilitem os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros.

Nessa condição, e para consolidar força e marcar posição, a televisão se vale da publicidade não apenas para promover anunciantes, como para viabilizar sua empresa, resultando dessa relação a incorporação daquele jeito glamoroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade. Nesse sentido, seus fazeres se desenham, de um lado, como um movimento preciso de divulgação / promoção; de outro, como um movimento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos; pesquisadora da Linha de pesquisa Mídias e processos de significação; integrante do grupo pesquisa Processos de significação televisual: gêneros e formatos (GPTV); responsável pela pesquisa Televisão: convergência de ações publicitárias e autopromocionais. E-mail: mlilia@unisinos.com

<sup>3</sup> Bolsista voluntária da pesquisa Televisão: convergência de ações publicitárias e autopromocionais e integrante do grupo pesquisa Processos de significação televisual: gêneros e formatos (GPTV). E-mail: gabibon@terra.com.br



discreto que vai envolvendo o público de maneira nem sempre declarada. A sutileza se traduz no jeito diferente, e mesmo impactante, de dizer e/ou mostrar, capaz de cativar o público, e com ele estabelecer qualquer espécie de vínculo. A linguagem promocional está praticamente onipresente na televisão, tanto nas peças publicitárias como no interior das próprias emissões, resultando, por vezes em quase inexistência de limites entre esses dois fazeres, na medida em que o discurso televisivo assume nitidamente um caráter promocional, que contamina toda a programação.

A intenção comum, tanto da televisão como da publicidade, é tornar público sua oferta (produto, marca, serviço, para a publicidade; programação, para a televisão). Essa condição motivou a investigação acerca dos movimentos e das estratégias usadas pela televisão, para publicizar-se, tornar-se pública e, em certa medida, autopromover-se e também possibilitou a reflexão acerca da noção de formato e um detalhamento de suas possibilidades.

O formato manifesta-se por ações que praticamente estão presentes em todas as intervenções publicitárias (nomear, atribuir, exaltar, exultar, apropriar). A identificação é o nível de explicitação do produto, de atribuição de um nome e, sobretudo, como assinala Péninou, de imposição da marca. É o nível em que o objeto da produção publicitária busca passar de nome comum a nome próprio. O objetivo de toda produção publicitária é ter um nome que possa categorizar, a sua maneira, o mundo. A atribuição é o nível responsável pelo detalhamento das qualidades dos produtos, pela explicitação de seus traços distintivos, pelas informações sobre benefícios e vantagens. A exaltação é o nível responsável pela celebração do nome e do atributo, pela explicitação das virtudes, buscando sedimentar-se como norma; é a instância da afirmação; é o nível da positividade absoluta; da credibilidade publicitária; veicula convicção; faz “crer”; é o jogo entre verdade e volúpia. A exultação é o nível da experimentação e do júbilo; é o nível do depoimento, da testemunha. A apropriação é o nível da aquisição do objeto / do valor / da causa, é o nível da resposta do público.

Na construção do percurso investigativo, foram examinadas as especificidades do discurso de divulgação e/ou promoção, tendo em vista a reflexão em torno das noções de gênero, subgênero e formato; as possibilidades de formato publicitário televisual e as configurações de um desses formatos – o *merchandising* – na telenovela *Belíssima* da Rede Globo.

## **2 - Gênero, subgênero e formato**



O estudo do gênero, na perspectiva da tradição clássica, sempre se voltou para questões de dispositivos e regras existentes na base de determinadas construções literárias, passando pela sua organização estrutural, e até pelas noções de periodização histórica. Para os dias de hoje, e sobretudo para o entendimento do campo não literário, o objetivo tem sido tanto a percepção dos princípios que norteiam as construções discursivas (tipo de realidade envolvida, regras), como a determinação das suas funções, sua intencionalidade, dando condições, através do gênero, para o conhecimento do mundo e a possibilidade de torná-lo inteligível.

Por isso o entendimento de Bakhtin parece ser adequado para iniciar a discussão, muito embora o foco do autor russo tenha sido o campo da literatura, e a segmentação do gênero em categorias primárias e secundárias. Na realidade, o importante do seu conceito é ser uma forma relativamente estável de linguagem, dentro de uma determinada esfera da atividade humana para garantir a comunicação daquilo que se propõe a oferecer, o que corresponde ao trabalho de correlação entre *língua, ideologias e visões de mundo*.

O fato de o conceito aplicar-se à atividade humana, em sua ação comunicativa, possibilita a aplicação ao campo da mídia, pois envolve os condicionamentos da linguagem dentro de um determinado meio, sem deixar de lado as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa. É uma perspectiva que acarreta, de um lado, a vinculação com o mundo e a realidade, e, de outro, a consideração pela situação comunicacional, uma vez que toda esfera da atividade humana tem relação direta com a utilização da linguagem.

Assim, pensando nas formulações bakhtinianas e tentando aplicá-las ao campo da mídia, o gênero constitui-se, dentro de uma determinada situação, como uma estratégia que viabiliza a comunicação do momento e garante a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem.

Também Martín-Barbero (1997, p.198) debruça-se sobre a questão do gênero, definindo-o não só como uma unidade de “análise da cultura de massa”, mas também, na perspectiva da antropologia e da sociologia da cultura, como um funcionamento das narrativas, um funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que atravessa tanto as condições de produção quanto as do consumo. É assim algo exterior a partir de onde o sentido é produzido e consumido, e capaz de regular a relação do indivíduo com a sociedade.



Em se tratando de publicidade, implica o reconhecimento das instâncias de produção e de recepção da mensagem e, entre elas, a função do mercado como elemento mediador. Há não apenas uma relação dialética estreita entre a escritura e a leitura, como uma mediação decisiva imposta pelo mercado, de onde se definem os mecanismos (dispositivos) capazes de orientar e de articular a intencionalidade do seu produtor.

E é justamente a mediação do mercado que permite o reconhecimento desse discurso não mais com aquelas características do simples discurso do elogio (epidítico, na concepção aristotélica), mas o discurso influenciado pelas injunções do consumo.

Essas formulações preliminares associam a publicidade a (1) fenômeno que leva em conta as contingências da realidade social e da cultura de massa; (2) estratégia de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (3) funcionamento das narrativas que tem mediação imposta pelo mercado.

Dá a tentativa de uma formulação de gênero que possa dar conta de forma mais abrangente do fenômeno publicitário televisual, o que significa pensar em uma definição que inclui a natureza da produção; o seu lugar social; a instância comunicativa, relativamente aos atores sociais implicados no processo; o tipo de mundo que dá a conhecer; o regime de crenças que mobiliza; e a função da emissão.

Assim priorizando as dimensões semiótica e pragmática, o gênero pode ser entendido como um *princípio geral*, organizador dos textos, responsável, na *dimensão comunicativa*, pelo estabelecimento de *relações entre o mundo e o discurso* e pela determinação de um *regime de crenças*, sendo assim definidor de regras e de estratégias, com a função precípua de garantir a comunicação entre as pessoas.

a) princípio geral

A noção de gênero remete inicialmente a um princípio constitutivo, a uma espécie de nível “arquitextual”, capaz de assinalar o pertencimento de um texto ao conjunto que o ultrapassa, ou seja, é um fenômeno da ordem do hipotexto, espécie de definição prototípica, a partir da qual se constroem textos que pertencem a determinadas categorias. Nessa condição preliminar, é uma instância que tem relação com a idéia de “domínio da prática social”, entendida como uma espécie de lugar onde circulam os saberes entre as pessoas.

A mesma idéia de abstração e de generalidade é compartilhada com outros autores que refletem e teorizam acerca da comunicação midiática. Adam, falando do

texto jornalístico, situa o gênero no âmbito do princípio geral: corresponde ao “hipotexto e a seu nó definicional”. Gênero para ele é sempre da ordem do protótipo, enquanto os textos são realizações desse princípio geral. Naturalmente essas novas realizações vão sempre apresentar uma filiação ao protótipo, e uma diferença que é responsável pela evolução da própria categoria. (ADAM, 1999)

A idéia de princípio constitutivo está de certa forma presente na posição de Duarte quando, em perspectiva semiótica, prioriza, no exame dos gêneros televisuais, os diferentes planos de realidade propostos, reconhecendo para o gênero um nível de virtualidade, “uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produções televisivas que partilham umas poucas categorias comuns” (Duarte, 2004, p.67). Assim a todo formato televisual (por exemplo, Jornal Nacional) corresponderia um subgênero (jornalismo) mais amplo que, por sua vez, estaria abrigado na virtualidade genérica (correspondência real com os fatos da realidade).

b) dimensão comunicativa

O princípio geral sobredetermina as condições de produção e de recepção das mensagens, sendo, portanto, uma condição da dimensão enunciativa que envolve os sujeitos do processo de construção e de interpretação das emissões.

Trabalhando especificamente com a noção de gênero televisual, Jost reconhece a necessidade de um tipo de verdade que sustenta o enunciador e que está na base de uma emissão. Gênero assim é uma ferramenta que permite ao telespectador identificar e interpretar o que ele vê e escuta na televisão. É uma perspectiva que prioriza a produção, circulação e consumo de sentidos, mostrando a importância do envolvimento de “produtores que, para serializarem seus produtos e os fazerem circular, devem dotá-los de uma identidade genérica; difusores que têm interesse em semantizar os objetos para torná-los desejáveis; mediadores que aceitam ou não reutilizar essas categorias frente ao público; e espectadores para quem certamente a categorização é uma idéia necessária a sua interpretação” (JOST, 2004, p.32). É uma construção com determinadas peculiaridades, uma “moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais do mundo midiático” (JOST, 2004, p.27).

Como a base da emissão de televisão é o “processo de atribuição enunciativa que se produz no enunciador”, Jost centra sua reflexão na idéia da promessa: o enunciador lança a promessa de que um determinado programa vai-se configurar de uma ou de outra forma, e nisso consiste a noção de gênero.



c) relações com o mundo / regime de crenças

O princípio constitutivo é responsável pelo estabelecimento de relações com o mundo, isto é, pela construção de um tipo de realidade que pode ser de correspondência direta entre o real e o discurso (meta-realidade), em que o discurso produzido busque, o mais possível, imprimir verdade, permitindo a construção de um regime de crença da ordem da veracidade dos fatos (por exemplo, o documentário, a entrevista); de semelhança entre o real e o discurso (supra-realidade), que resulta na construção de um discurso que parece verdadeiro, dando ao telespectador a noção de semelhança com os fatos do real (telenovela, minissérie); e de substituição / equivalência entre o real paralelo e o discurso (para-realidade), em que se busca construir um discurso paralelo, representando um regime de substituição e/ ou equivalência com a realidade (é o caso do *reality show*) (Duarte, 2004).

A partir dessa base conceitual, é possível agora tentar entender o movimento publicitário, hoje fortemente impregnado na televisão, que tem em vista a imposição de sentido dos produtos.

A publicidade tem como traço comum o dar a conhecer a um público determinado produtos e/ou idéias, com a finalidade, sempre única, de fixar a atenção do receptor (telespectador para a tevê) sobre um determinado produto, marca ou serviço, ou sobre uma ação social que se propõe a apresentar. Esse traço comum ou noção abstrata, responsável pela mobilização de produtores (anunciante, agência, publicitário) e de receptores (público consumidor), em diferentes situações da realidade, está na base de toda a ação de divulgação de um produto para sua ulterior aquisição.

Fresnault-Deruelle, no tratamento da publicidade, reconhece a existência de um traço da ordem da “publicitariedade” que, semelhante à literariedade para a literatura, permite a qualquer pessoa, seja passando na rua, seja lendo um jornal, seja assistindo a um programa televisivo, saber que está diante de uma peça publicitária. Faz parte do domínio da prática social, e envolve o reconhecimento preliminar, por parte de qualquer pessoa, desse tipo de discurso que regula a relação entre as pessoas.

Dessa forma, o princípio constitutivo se atualiza sob a forma de um subgênero promocional que assume duas orientações: divulgação para a venda pontual de algum produto, marca ou serviço; ou veiculação de ações de caráter social, que possam contribuir para a imagem positiva da emissora e, conseqüentemente, para fortalecer a sua posição no mercado. O subgênero é da ordem macro-temática e compreende tanto a



posição assumida pelo enunciador e aquela projetada para o enunciatário, como as intencionalidades buscadas na comunicação.

Nesse processo, existe sempre uma tensão entre o estabelecimento de algo novo e a preocupação com o igual (permanente). Se a criação nova é meta permanente, a manutenção às regras do mercado é sempre necessária e, por isso, a afirmação de que a publicidade é uma forma de comunicação que procura estabilizar a relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana. Ela cria uma tensão constante entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Isso ocorre tanto na mediação do conhecimento, em que se confrontam dados novos com dados já sabidos, banais; como na mediação estrutural, em que se busca tensionar previsibilidade – imprevisibilidade na forma de trazer a informação, o que corresponde ao jogo entre o que dela se espera e o efeito surpresa. No caso de um mesmo produto a ser anunciado, vai ser buscada uma nova angulação, uma nova maneira de criar ilusão. O consumidor precisa encontrar no mesmo produto uma outra motivação. Essa necessidade de renovação, de constante mudança de forma e de objetos, tem o objetivo sempre preciso de fixar a atenção sobre um determinado produto.

A característica da ação publicitária é operar no limite de duas ordens: uma meta-realidade, uma vez que os produtos anunciados têm existência concreta e os telespectadores precisam aceitá-los e consumi-los; e uma supra-realidade, na medida em que a proposição de um produto normalmente é revestida de valor simbólico para estimular o consumo, e isso é sempre da ordem da fantasia e da imaginação. No fundo, ela se vale da ficção, da fantasia e, sobretudo, do valor simbólico agregado ao produto para mascarar sua intenção comercial.

### **3 - Formato de caráter promocional**

O formato promocional pode servir tanto a objetivos comerciais, relativamente aos produtos postos à venda, como a finalidades institucionais, relativamente à imagem do anunciante. E esse formato não se restringe aos intervalos entre programas; ele também aparece dentro dos programas, sob forma de *merchandising* ou até de chamadas ao patrocinador pelo(s) apresentador(es). A existência dessas diferentes manifestações resultou na construção de um quadro de classificação, o que está permitindo o detalhamento de cada formato, e a explicitação de suas funções desses formatos dentro da grade da emissora de televisão.



Na televisão, reconhecem-se basicamente dois tipos de formato de natureza promocional, conforme o propósito da informação veiculada e a forma de apresentação: autônoma ou difusa.

### **3.1 - Formato autônomo (interprograma)**

O formato autônomo é aquele que aparece como um todo de sentido, normalmente inserido nos intervalos dos programas. Variando de 10 a 60 segundos, o objetivo é, nesse curto espaço de tempo, mostrar o produto (seja bem, marca, serviço ou programa), atrair a atenção, despertar a curiosidade, estimular o desejo e incitar à venda.

Para atingir essa meta, as peças combinam texto gráfico e visual, e têm, na imagem em movimento, o seu grande diferencial. É assim o formato que tem como propósito a divulgação / difusão de produtos, marcas ou serviços de interesse do público, em espaço próprio para sua manifestação. O formato autônomo apresenta-se sob distintas configurações, assim denominadas:

#### a) comercial

É o formato identificado à peça *publicitária*, isto é, aquela *mensagem televisual feita a partir de remuneração, para promover bens, produtos e serviços*. São os anúncios que aparecem em intervalos, sob forma de *spots* publicitários, de pouca duração, que buscam combinar a informação sobre o produto com o encanto de seus benefícios.

Normalmente essas peças exploram diferentes estratégias: mostram o objeto sozinho, limitando-se a sua exposição; mostram o objeto em situação, exibindo-o em relação com as pessoas; usam a mediação de um personagem utilizador que consolida e testemunha o benefício do produto.

#### b) patrocínio

O patrocínio representa a inserção de um anunciante na construção / difusão de um programa, através de aportes financeiros que revertem para a emissora. Existem dois tipos de patrocínio: (1) de produção, que corresponde ao patrocínio associado ao programa, antes mesmo da sua realização, seja com intervenção e influência no comando e na organização da emissão, seja apenas com apoio financeiro, e sem interferência; (2) de difusão, que corresponde ao patrocínio feito com aporte de recursos, sem participação do patrocinador na produção ou no conteúdo do programa. O principal objetivo é estreitar a imagem da marca e a notoriedade do patrocinador com o programa em exibição, para que ela fique registrada na lembrança do espectador. Se for um programa de grande audiência, o vínculo é ainda maior.





A aparição do patrocinador pode ocorrer antes e/ou depois do programa ou dos blocos.

c) chamada

A chamada constitui a referência a outros programas, através da exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas em que a emissora anuncia outros espaços da sua programação, procurando estimular a curiosidade do telespectador e atraí-lo para a emissão a ser exibida.

d) vinheta da emissora

A exibição da logomarca da emissora, cercada de todos os recursos atuais da tecnologia, responsável pelo movimento das imagens, mostra em rápidos segundos um jogo de composição que se propõe a fortalecer o logo da emissora. Normalmente a vinheta vem acompanhada de uma frase de efeito para consolidar, ainda mais, a força da marca.

e) projeto institucional

Por projeto institucional se entendem as ações de cunho social que contam com o apoio da empresa de televisão, tanto na organização, como no patrocínio a esses eventos, com vistas a obter um reconhecimento na sociedade. É um formato que configura / explicita a preocupação social da empresa, pois isso normalmente é sinônimo de retorno, na medida em que reflete o tipo de preocupação em que ela se baseia, o tipo de vínculo que busca na sociedade e o tipo de valores que norteiam sua política de ação.

f) espaço de responsabilidade social

É a divulgação, por meio de programetes, de mensagens que traduzem ações de valor social, normalmente com envolvimento da iniciativa privada.

### **3.2 - Formato difuso (intraprograma)**

É o formato que tem a mesma finalidade de divulgação / difusão de produtos, marcas, serviços, só que em forma de sobreposição: é um discurso sobreposto a um outro. Configura-se como um movimento publicitário mais sutil que, ao lado da divulgação, e mesmo para torná-la mais eficaz, explora o efeito surpresa, o momento de distração e de descontração do telespectador, dentro da emissão em que ele se propõe a assistir. O formato difuso pode aparecer sob forma de:

a) patrocínio

O patrocínio configura-se como o chamamento ao patrocinador específico daquele programa, feito pelo(s) apresentadore(s) da emissão, com a finalidade

específica de colar o produto à notoriedade do programa, mostrar suas vantagens, e assim conquistar o público. O apresentador funciona como importante testemunho da qualidade e da força do anunciante.

b) chamada

A chamada constitui a referência a um próximo programa dentro do programa em exibição, para evidentemente atrair o telespectador, seja explicitando o programa seguinte, seja anunciando outros programas do mesmo formato em horários e/ou dias diferentes.

c) *merchandising*

O *merchandising* constitui a inserção de produto, marca, serviço, valor dentro do programa em curso. Dependendo da proposta temática, o *merchandising* configura-se como comercial, social e, nos últimos tempos, também auto-referencial:

- comercial: o *merchandising* comercial é a explicitação de um produto, marca e/ou serviço, seja pela sua posição estratégica no cenário, seja pela referência explícita do personagem, possibilitando a construção de uma outra dimensão de eficácia do produto: (1) *menção no texto*: é a colocação explícita do produto dentro da trama, com referência direta no texto, determinada, sobretudo, pelo papel que o personagem desempenha na trama: um personagem identificado com o público transmite mais credibilidade e, nessas ocasiões, sua referência ao produto rende inúmeros benefícios ao anunciante, independente do custo que isso representa; (2) *destaque à marca*: é também a colocação explícita do produto dentro da trama, mas sem a referência do personagem. O produto faz parte do cenário, funcionando como pano de fundo da movimentação dos personagens, com o destaque pontual ao anunciante; (3) *estímulo visual*, sem indicação de anunciante, que se traduz na disposição de alguns produtos no cenário sem qualquer referência ao anunciante. Nesse caso, as indicações aparecem em outros meios, de forma a fazer saber quais são, onde se encontram e como adquiri-los.
- social: o *merchandising* social é a difusão, conforme o pensamento do autor ou da emissora, de idéias, valores, conceitos que possam provocar algum efeito sobre o público. 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. Entram aí as campanhas de apelo social, muitas vezes sugeridas pelos órgãos governamentais, que sejam pontuais no contexto atual, como planejamento familiar, prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis, direitos da criança e do adolescente etc.

No caso da telenovela, o *merchandising* social normalmente funciona como um instrumento educador, sobretudo em questões polêmicas que exigem uma ação e/ou um posicionamento direto e firme por parte do público.

- auto-referencial: o *merchandising* auto-referencial corresponde às recorrências feitas, dentro de determinadas emissões, para indicar / ressaltar o próprio programa e/ou a emissora.

O estudo do formato promocional imprimiu uma outra dimensão ao estudo da produção televisual, na medida em que buscou mostrar não só o detalhamento das ações publicitárias veiculadas na televisão como, em outra direção, o crescimento dessas ações e até a influência que exercem na condução de determinadas emissões.

#### **4 - Análise**

Pela impossibilidade de um exame mais detalhado nos diferentes formatos, o objetivo desta comunicação é refletir sobre o *merchandising* tal qual ele se apresenta na novela *Belíssima*, buscando reconhecer suas configurações e os efeitos que desencadeia junto ao público. Nesse caso, 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, como encontram 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.

Inspirada na indústria da moda, a novela *Belíssima* parece seguir a receita de novelas anteriores que misturam agência de modelos, grandes grifes e ateliês de costura. Na trama, Silvio de Abreu explora esse universo pela linha de lingerie *Belíssima*, mesmo nome aliás da fábrica onde os personagens da novela trabalham e onde circulam personalidades ligadas ao mundo da moda. Com essa fórmula, aliás repetida com sucesso nos últimos 20 anos, a telenovela recria esse mundo glamoroso, funcionando como vitrine de luxo que tem o papel de convencer as pessoas de que determinada peça de roupa é a sensação do momento.

Por isso não é de surpreender o contrato de marketing firmado com a marca Valisère para a produção da lingerie *Belíssima*. Assim, ao mesmo tempo em que a novela explora 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) explora roupas provocantes que deixam à mostra diferentes estilos e cores de sutiãs, imediatamente colocados na rede de lojas (de verdade) que vende 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.

Mas não é só aí que o *merchandising* aparece. Anunciantes como Natura, Itaú, Veja e Claro, entre outros, buscam inserção em formatos tipicamente comerciais, seja inserindo seus produtos na fala dos personagens, seja dispondo-os no cenário. No caso da Natura, a personagem Katina (Irene Ravache) torna-se vendedora da Natura e freqüentemente mostra o produto de forma bastante estratégica. Essa condição rendeu ao anunciante a liderança no ranking de retenção de marcas que anunciam em *Belíssima*, ficando com 8% de memorização, o que corresponde, só na cidade de São Paulo, a cerca de 400 mil pessoas.

A participação do Itaú está mais voltada para a exposição do Centro Cultural onde os personagens se encontram e falam das peças nele expostas, trazendo inclusive algumas noções sobre arte e objetos.

Esses e outros anunciantes, mais diretamente envolvidos na trama, têm ainda indicação nos créditos diários da novela, o que aliás é uma inovação que está se consolidando nas três últimas novelas do horário.

É tão forte o papel dessa prática de anúncio que a motivou 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.

b) desdobramentos que o *merchandising* tem gerado

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 seus shows; de atletas, explorando seus sucessos; e mesmo de estilistas, trazendo sua grife. Neste último caso, a novela 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.

Na mesma direção, situam-se as ações de auto-referencialidade. Como a novela, a lingerie e a fábrica têm todas o mesmo nome, sempre que um personagem faz referência à Belíssima, seja como lingerie ou como fábrica, ele estará indiretamente valorizando o próprio título da novela. Esse movimento convergente, ao lado da criação verdadeira da linha de lingerie, consolida a marca Belíssima, fortalecendo o anunciante e retroalimentando o programa (novela) da emissora.

É tão forte esse movimento que ele se estende para outras situações em que o termo aparece, como é o caso, por exemplo, das matérias jornalísticas *Os mistérios de um belíssimo sucesso* (Veja, 18/01/06) ou *Belíssima surpresa* (Zero Hora, 30/04/06).

O emprego dessas ações revela um crescimento do *merchandising* sob diferentes "roupagens". Esse novo direcionamento constitui, aliás, tema de outra matéria da



Revista Veja (22/03006), quando, em referência à novela Prova de Amor, da Record, alerta para o comportamento do personagem Padilha, motorista de táxi da novela, que conversa com celebridades e, nesse diálogo, “ele e passageiros comentam como é importante haver mais de uma emissora produzindo novelas no Brasil para enfrentar um ‘concorrente poderoso’”.

De maneira geral, o que se observa é o crescimento de uma forma peculiar de *merchandising* que, para consolidar o produto televisivo na mente dos telespectadores, faz convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente auto-referencial. E essa convergência de valores, título, fábrica, lingerie, confere um efeito de circularidade, retroalimentando o próprio produto.

### **Conclusão**

No fundo, essas novas configurações mostram o quanto o *merchandising* constitui uma técnica híbrida: promove produtos e anunciantes, surpreende o público e, também, assegura o retorno financeiro da emissora. 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.

Além desses artifícios, o *merchandising* vem operando, cada vez com mais clareza, no fortalecimento da própria empresa. Ao lado da luta pela audiência e da manutenção do padrão de qualidade da produção, a emissora encontra meios de falar dela mesma e de mostrar sua força para o público. Seu objetivo é chegar perto do ideal, fazendo com que o telespectador seja levado a consumir seu produto e a se identificar com a sua programação. Por isso também essa luta, às vezes desesperada, de proporcionar muito mais que o simples prazer: é preciso chegar quase ao êxtase.

Percebe-se claramente, por parte das emissoras, um movimento de construção de um produto que tenha a marca da excelência e que seduza o telespectador, mesmo que para isso seja necessário usar explicitamente recursos tão explícitos de autopromoção.



## Referências bibliográficas

- ADAM, Jean Michel; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire**: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BONHOMME, Marc. **Analyses du discours publicitaire**. Toulouse : Seuil, 2000.
- BRES, Jacques; HAILLET, Patrick Pierre; MELLET, Sylvie; NOLKE, Henning; ROSIER, Laurence. **Dialogisme et polyphonie**. Bruxelles: De Boeck Duculot, 2005
- CHARAUDEAU, Patrick. **Les médias et l'information**: l'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck, 2005.
- DELGADO, Juan. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, Elizabeth. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, Lima. Cansei de novela. Entrevista ao Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 26 março 2006.
- FLOCH, Jean Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris : PUF, 2003.
- JOST, François. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEGRUN, Gilles. **La presse écrite des genres au mélange des genres**. Lausanne: FLL, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Das massas à massa. In: \_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris : L'Harmattan, 2001.
- PÉNINOU, Georges. **Intelligence de la publicité**: étude sémiotique. Paris: Robert Laffont. 1972.
- PÉNINOU, Georges. Le oui, le nom et le caractère. **Communications: Les mythes de la publicité**. n.º.17, Paris: Seuil, 1971.