

***Merchandising* em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.**

Eneus Trindade

Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes pelo Deptº de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Universidade de São Paulo. Pesquisador Jr. do Núcleo de Pesquisa de Telenovela, do Deptº de Comunicações e Artes, da ECA/USP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba-SP.

A partir do contato de um ano e cinco meses com o acervo do Núcleo de Pesquisa de telenovela da ECA-USP, pôde-se perceber que há uma produção acadêmica restrita sobre a definição e caracterização da construção discursiva das ações promocionais _ comerciais e sociais _ nas telenovelas, denominadas de *merchandising*.ⁱ Uma vez detectada esta lacuna, resolveu-se propor para este artigo, uma reflexão teórica que procura caracterizar a estrutura discursiva de um subgênero que é resultado da combinação do discurso da telenovela, enquanto suporte para uma ação publicitária, com o discurso publicitário.

Mas o que é *merchandising* ?

Quando se discute *merchandising*, logo se identifica o conflito entre o conceito deste procedimento mercadológico e as diversas aplicações deste termo para designar algumas atividades promocionais.

Enquanto definição, “*merchandising compreende, um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.*”ⁱⁱ

Desta forma, fazendo-se a remissão ao conceito apresentado, concluí-se que as diversas aplicações do termo *merchandising* na realidade, não passam de uma designação para técnicas promocionais, que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o procedimento de *merchandising*, no que diz respeito ao seu conceito mercadológico, o qual está fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto de venda. O *merchandising* em telenovela não pode ser entendido como *merchandising* no seu sentido conceitual.

Portanto, o *merchandising* em telenovela caracteriza uma “ação publicitária” no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelasⁱⁱⁱ, caracterizado pela função metasemiótica, onde a telenovela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão^{iv}.

Um breve histórico da atividade promocional na televisão brasileira

Antes de se falar sobre as primeiras experiências de *merchandising* na TV brasileira, é importante esclarecer que essa técnica, já era e ainda é muito utilizada pelo cinema americano como forma de garantir os custos das produções .

A primeira experiência de *merchandising* em telenovela foi em *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1969, TV TUPI), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia ressecado das noites de farra e tomava o anti-ácido efervescente *Alka setzer* da Bayer.^v Esta telenovela representou uma ruptura do padrão estético e de temáticas que deu pulso à criação de uma identidade cultural para a produção de telenovelas no Brasil.^{vi}

Mas os primeiros grandes *cases* de *merchandising* têm registro com as telenovelas *Dancing Day's* (Gilberto Braga , 1979, TV Globo), com o *merchandising* das calças *jeans Staroup*, através da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve um grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do *case* da *USTop*, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV

Globo.^{vii}

Segundo Márcio Schiavo, em dados do ano de 1995, as verbas destinadas à publicidade em televisão correspondiam à 2.8 bilhões de dólares. A Rede Globo faturava 65% desse total (1.8 bilhões de dólares) e os espaços de *merchandising* em telenovela faturavam 450 milhões de dólares. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levados em consideração as ações de *merchandising* social que não são pagas.^{viii}

Cabe ressaltar também que, desde 1978, as TVs Globo e Bandeirantes possuíam em suas emissoras um departamento destinado a esta atividade.^{ix}

Esta técnica promocional é responsável pelo custeio das produções de telenovelas. Sem ela, seria difícil, mas não impossível,^x para as emissoras de TV, o financiamento da produção de uma telenovela.^{xi} Além disso, o *merchandising* proporciona aos atores, autores e ao pessoal da equipe de produção, um acréscimo no valor nos seus salários, por cada cena realizada. No caso do ator estar em evidência e ser utilizado no comercial do produto, seu cachê pode chegar a cifras bastante elevadas.^{xii}

Os tipos de *merchandising*

Para entender o processo de construção do discurso promocional, de propaganda, integrado à narrativa da telenovela, é importante lembrar que este é um aspecto relevante do produto, telenovela, mas que não é a sua principal característica.

O produto ficcional tem que ser visto primeiramente como uma obra, um gênero artístico, de entretenimento. Mas esse produto artístico e lúdico só se torna viável para exibição nos meios de comunicação, se tiver seus custos garantidos, aí entra a justificativa de se realizar o *merchandising* comercial. Esta condição para a vida do veículo e exibição da teleficção tem repercussões nos hábitos de consumo do telespectador.

Por outro lado, por estar inserida num meio de comunicação, a telenovela, enquanto produto da indústria cultural, também pode difundir através de sua mensagem, via autor ou por determinação da ideologia da emissora, idéias, valores que também têm algum efeito sobre o seu público. Neste caso, faz-se uso do *merchandising* social.

Nos dois tipos de *merchandising* fica claro o incontestável impacto que esta ferramenta tem em relação ao telespectador, mas o *merchandising* em telenovela não

pode ser visto como publicidade, mas sim como uma “ação publicitária”, com já se colocou, que não é uma publicidade, embora tenha características de tal gênero, devendo ser compreendido como um subgênero do gênero telenovela como explica Lícia Soares de Souza ao caracterizar esta ferramenta.^{xiii} A publicidade enquanto gênero é a mensagem persuasiva veiculada durante o horário comercial das emissoras com duração que varia normalmente entre 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Cada um dos dois tipos de *merchandising* (comercial e social) têm suas especificidades, contudo os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de *merchandising* comercial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de incutirem nestes uma idéia.

Márcio Schiavo^{xiv} traça um paralelo a partir dos quatro P’s de marketing, entre os objetivos das ações de *marketing* comercial e social que se aplicam ao *merchandising*, social/comercial, em telenovelas:

Os Quatro “P” do marketing social e comercial

Os Quatro “P”	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado.	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor.	É o que o consumidor deve dar em troca para receber os benefícios da inovação. Este preço pode ser intangível (mudanças de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade).	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido.	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO:1995. p.29

Percebe-se, pelo quadro anterior que, no plano conceitual, o *merchandising* social está para a propaganda, assim como a publicidade está para o *merchandising* comercial. Faz-se, aqui, a clássica distinção entre os conceitos de publicidade e a propaganda, que se mostram bem visíveis nas ações de *merchandising* comercial e social. A publicidade está associada à difusão e estímulo do consumo e propaganda está associada à difusão e divulgação de idéias.^{xv}

***Merchandising* Comercial**

O *merchandising* comercial é uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas como a publicidade. Ele se divide e é planejado no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguindo tendências de um *spot* televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo^{xvi}:

Menção no texto - quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;

Uso do Produto ou serviço - quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem. Marca e modelo são destacados;

Conceitual - A personagem explica para outro as vantagens, inovações e relevâncias e preços do produto ou serviço;

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

O *merchandising* surge, enquanto oportunidade para o anunciante de duas maneiras:

Resposta a consultas - quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes.

Levantamento de Oportunidades (LEVOPS) - surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada. Constituí-se de idéias elaboradas pelo departamento de *merchandising* que serão avaliadas pelo autor da

novela e inseridas na narrativa de acordo com as oportunidades da história.^{xvii}

Sabe-se que dois setores são fortes anunciantes em telenovelas e têm retorno financeiro garantido em função da demanda de consumo estimulada pelo *merchandising*. São os setores da moda e móveis/decoração. Os bancos como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros.

Merchandising Social

Não envolve custos como o *merchandising* comercial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão. Tem duas origens enquanto oportunidade: Levantamento de Oportunidades (LEVOPS); ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais.

No primeiro caso atribuímos à *Population Communication Internacional- PCI*^{xviii}, a responsabilidade pelos LEVOPS do *merchandising* social na TV Globo, cujo Diretor é o Prof. Dr. Márcio Schiavo, maior especialista na questão do *merchandising* social no Brasil.

Schiavo defende a ideologia da PCI e acredita na telenovela como um instrumento educador, principalmente no que concerne às questões da natalidade, sexualidade e prevenção das doenças sexualmente transmissíveis.

No segundo caso, são as idéias que o autor quer discutir na trama. Exemplo: a questão do Movimento dos Sem Terra em *O Rei do Gado* (1996), abordada por Benedito Ruy Barbosa e o caso das crianças desaparecidas (as mães da Candelária), discutido pela escritora Glória Perez em *Explode Coração*(1995).

O *merchandising* social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios.

A estrutura de poder de um discurso

Em termos de linguagem pode-se dizer que a publicidade e a propaganda configuram um universo de discurso^{xix} persuasivo que se combina com o discurso sedutor (mágico, religioso), sendo regido por uma estrutura de poder da ordem modal do *querer*. É uma vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo.^{xx}

O discurso da telenovela é resultante de uma sobremodalização^{xxi} da ordem de um *poder*® *fazer*® querer para estimular um *crer* na situação fictícia como se ela fosse real, ou seja, o telespectador é persuadido a *querer*® *ver* a telenovela para *crer* nela, pois só depois de mergulhar na trama ficcional e estar seduzido por ela, é quando ele acredita na verossimilhança da ficção em relação à realidade.

O discurso do *merchandising* seria uma espécie de conversão do discurso da telenovela para o discurso publicitário que se dá através de um processo metasemiótico, que acarreta na inversão da sobremodalização do discurso da telenovela, pois a ação de *merchandising* visa um *fazer*® *crer* naquela situação ficcional, que poderia *ser* real, para estimular um *querer* no telespectador. Desta forma pode-se concordar com Calazans^{xxii} e Tahara^{xxiii} que consideram o *merchandising*, em princípio, como uma técnica quase subliminar^{xxiv}, uma vez que os produtos, serviços e idéias são difundidos através de cenas que simulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para a análise das interações entre ficção e realidade^{xxv}, facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. Mas essa sutileza do *merchandising* pode ser colocada em cheque, quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva. Percebe-se que há uma certa rejeição por parte do público, que considera esta técnica abusiva.^{xxvi}

Com relação a esta última crítica, muitos diretores comerciais das emissoras de TV, como Walter Avancini, justificam o *merchandising*, dizendo que:

“a televisão divulga pela publicidade produtos para a sociedade, a qual passa a buscar no seu cotidiano por estes mesmos produtos. A novela na sua linha dramática busca esta realidade de comportamento. Então ela não pode ser separada do merchandising. E a TV enquanto indústria, também precisa deste artifício para a sua sustentação financeira”^{xxvii}

As justificativas apresentadas não eximem o *merchandising* da sua carga manipulatória. O fato não se restringe apenas a uma questão ética, mas acarreta na discussão sobre a qualidade da obra, pois sua intervenção na narrativa, se não for muito

bem feita, pode caracterizar um momento de parada no fluxo da história das personagens, o que desagrade o público.

Para entender o desagrado do público com relação ao *merchandising*, cabe aqui, reforçar as diferenças entre momento do discurso ficcional (telenovela), do discurso publicitário em si e do *merchandising*, que é um discurso híbrido com características dos dois gêneros.

O momento da telenovela é um momento de lazer, o seu discurso tem como intenção, o princípio modal da sedução, do *fazer@crer*, a publicidade também usa a sedução mais sua finalidade modal é persuasiva, o *fazer@querer*, o seu momento causa um sentimento de desagrado no público, pois o horário comercial caracteriza uma parada na programação, no caso aqui observado da telenovela, fato que tira o telespectador de seu mergulho, do seu envolvimento de sedução com a telenovela, como explicou-se anteriormente.

O *merchandising*, por caracterizar uma ação publicitária no espaço da telenovela, se não for bem realizado, traz consigo o mesmo princípio que o horário comercial causa no telespectador, pois na ação de *merchandising* a modalidade da sedução da telenovela é colocada em segundo plano, neste momento da narrativa o objetivo do discurso não é mais *fazer@crer*, é um *fazer@crer* (sedutor) visando o *querer*, modalidade da vontade em primeiro plano, como na publicidade, que seduz em função de estimular vontades nas pessoas. A diferença entre o *merchandising* em telenovela e a publicidade é puramente formal, no plano da expressão, pois no conteúdo a estrutura de poder dos dois discursos é regida pela mesma sobremodalização modal.

Merchandising: o autor e a ética

Os autores e o departamento de *merchandising* entendem que o substrato narrativo do *merchandising*, são as cenas da telenovela, as quais representam a reconstrução da realidade pela reprodução do cotidiano. O objetivo da ação de *merchandising* é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela, o que proporciona uma forma de manipulação da opinião pública, pois o público passa a *crer* e *fazer* uso dos valores transmitidos pela telenovela, os incorporando no seu dia a dia.

A partir destas colocações, constata-se que o *merchandising* tem implicações em relação ao processo criativo e de produção do autor e éticos como toda forma de comunicação publicitária, que não mede esforços para causar impacto e estimular as vendas.

Quanto ao autor, destaca-se a opinião da Profa. Dra. Renata Pallottini (dramaturga, estudiosa da teledramaturgia e autora de telenovelas) que coloca a questão no seguinte ponto de vista, o autor não gosta de escrever cenas de *merchandising*, principalmente o comercial, dizendo ainda, que a criação da cena de *merchandising* pode e determina a qualidade da dramaturgia em TV.^{xxviii} Ela ainda considera que estas cenas (de *merchandising*), criam uma subdramaturgia especializada em seqüências de tratores, carros cervejas.^{xxix}

Muitas vezes o autor é obrigado a escrever cenas que interrompem o fluxo narrativo da telenovela e neste momento, o *merchandising*, perde seu princípio de sutileza e tira o telespectador do mergulho na ficção e o traz de volta a realidade de maneira abusiva ou torna a realidade falsa, como no caso das mães das crianças desaparecidas em *Explode Coração*, comentado pela Profa.Dra. Maria Lourdes Motter, onde os depoimentos das mães, realmente emocionadas, soava falso à ficção, porque elas não sabiam representar e ficava uma coisa estranha na tela.

Por outro lado, os departamentos de *merchandising*, no caso específico da Rede Globo, por exemplo, afirmam que não existe este problema. Para eles o autor é soberano na sua obra e só ele pode determinar se a cena de *merchandising* vai acontecer e se na novela vai haver alguma cena de *merchandising*. Se o autor não estiver de acordo a cena, ela não acontece.^{xxx} Para os profissionais especialistas, o produto/serviço ou idéia, utilizado no *merchandising*, deve estar adequado à cena, ao personagem e dificilmente um roteiro de telenovela é alterado em função das operações *merchandising*. Este deve sempre se ajustar as condições previstas nas cenas. De qualquer forma, é importante esclarecer que o autor recebe seu “extra” para acumular os papéis de escritor e de redator publicitário. Esse é um dado favorável e que o estimula.

Quanto ao aspecto ético, é importante saber que o *merchandising* não tem uma legislação que lhe imponha limites.^{xxxi} Este é um assunto pouco discutido e que agora deve

ser pensado, em função do crescimento das inserções das mensagens sociais nas telenovelas. Já o *merchandising* comercial é às vezes tido pelo público como abusivo, pois interfere no momento de lazer do telespectador de forma imperativa, tirando-o do seu mergulho na ficção e trazendo-o para a realidade, forçando-o a querer ter um produto que está, muitas vezes, longe de suas possibilidades financeiras, como se comentou.

Por outro lado, a sutileza de alguns de casos de *merchandising* comerciais levam a uma febre de consumo. São acessórios, roupas, tipos de móveis etc. A telenovela dita a moda. É o caso, também, do galã que tem o carro que nós queríamos ter, tudo isso, quando bem feito, reforça a ficção e mostra sua verossimilhança com a realidade, sem tirar o telespectador do seu mergulho, retroalimentador e compensador das frustrações do dia a dia.

A telenovela brasileira é um produto com caráter comercial, como colocou Walter Avancini,^{xxxii} e esse aspecto proporciona ao produto uma aproximação inegável da teleficção com a realidade, pois no cotidiano as pessoas conversam sobre produtos, fazem compras, vão a bancos e por quais razões, esse aspecto não pode ser trazido para o espaço das telenovelas?

A atividade de *merchandising* em telenovela coloca o Brasil entre os pioneiros no domínio desta ferramenta promocional. Mas até que ponto estas ações são manipulatórias e caracterizam uma forma de alienação da audiência, é uma questão polêmica e discutível. O fato é que o *merchandising* em telenovela tem forte poder de comunicação devido à força de influência e ao sucesso que as telenovelas possuem na sociedade brasileira.

Conclusões

Para dar desfecho às idéias expostas, aponta-se um caminho fértil de análise do *merchandising*, a partir de suas duas matrizes, o *merchandising* social e comercial: sua compreensão enquanto ferramenta promocional, linguagem e ação publicitária, que não é publicidade, passa pela identificação dos tipos de cenas em que a ação acontece, em que momentos da trama ou subtramas elas ocorrem e qual relação de significância dessas ações dentro da narrativa (é uma ruptura/parada, criam-se ganchos, expectativas para a

cena seguinte, ou transcorrem normalmente ao longo do texto). Além disso, que tipos de narrativas e personagens permitem o uso do *merchandising*, principalmente o comercial, pois em telenovelas de época, por exemplo, é pouco provável de se fazer uma cena de *merchandising*.

Além dessas características existem outras, cujas análises semiótica e estético-sociológica auxiliam na compreensão de como se dá a percepção e os impactos provocados por este processo intertextual telenovela e publicidade, que só se torna possível através de um estudo tipológico dos casos de *merchandising*. Daí a razão de se utilizar o meio acadêmico para desconstruir e entender o processo de significação que subjaz o olho do telespectador leigo, para mostrar como se constrói um discurso para o consumo, inserido num outro produto cultural, de entretenimento como a telenovela.

Cada construção narrativa do *merchandising*, terá traços característicos que servem para a identificação de elementos semelhantes e diferenciadores entre as diversas ações. Procura-se, então, oferecer uma perspectiva de estudo do *merchandising* que mostre os pontos similares e diferenciadores de cada *case*, fazendo a observação e análise de casos, que a partir de um olhar acurado, trará possibilidades de identificação de uma tipologia das cenas de *merchandising*, uma espécie de gramática da construção destas ações promocionais, no espaço das telenovelas.

Procuras-se, então, oferecer uma perspectiva de estudo do *merchandising* que mostre os pontos similares e diferentes de cada *case*, fazendo a observação e análise de casos que, a partir de um olhar acurado, trarão possibilidades de identificação de uma tipologia das cenas de *mercahndisisng* uma espécie de gramática da construção destas ações.

Notas Bibliográficas

ⁱ Existem várias publicações no âmbito acadêmico sobre *merchandising* em telenovela que, em sua maioria, abordam a importância econômica desta atividade para a emissora, seus impasses éticos e efeitos de consumo sob o telespectador e ainda, sobre as especificidades do *merchandising* social, mas tem-se trabalhado pouco com a caracterização da estrutura discursiva que é construída para divulgar idéias e/ou estimular o consumo de produtos e serviços, no espaço das telenovelas. Neste sentido destaca-se o artigo de SOUZA, Lícia Soares de. *Doce años de merchandising el la televisión brasileña*. In Voces y Cultura : Revista de Comunicación: Barcelona. 1992. jul. n.4. p51-68.

ⁱⁱ WILSON apud COBRA. In Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo:Atlas.1984. p.681.

ⁱⁱⁱ SOUZA. 1992. p 51-.54.

^{iv} Quando nos referimos às noções de conteúdo e expressão e função metassemiótica estamos nos remetendo aos conceitos de Hjelmslev, apresentados na obra Prolegômenos. Uma teoria das linguagens. São Paulo: Perspectiva. 1975.Tradução Teixeira Coelho.

^v Informação obtida através do Setor de *Merchandising* da Rede Globo de Televisão, com a Atendimento Márcia Ladeira, durante o I SIMCOM, realizado em 10 de setembro de 1997, na Universidade de Mogi das Cruzes. Outra informação, não registrada, é que as Pomadas *Minâncora*, também teriam feito *merchandising* em telenovela na década de 60.

^{vi} REIMÃO, Sandra. Em instantes. Notas sobre a programação na TV brasileira. 1965-1995. São Paulo.1997.p.43.

^{vii} Idem Ibidem. p.55.

^{viii} SCHIAVO, Márcio. Merchandising Social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro. Universidade Gama Filho. Tese de Livre Docência. 1995. p.78. O *merchandising* social não envolve custos, ele não é pago como o *merchandising* comercial, mas envolve o mesmo procedimento, que toma o tempo da equipe de produção, do autor da novela que o escreve, dos atores envolvidos e do espaço da narrativa. O *merchandising* comercial não é cobrado pelo espaço em segundos que ocupa no vídeo, ou seja, pelo fator tempo, como é o caso da publicidade em si.

^{ix} *A Propaganda fora do horário comercial*. Meio e Mensagem. São Paulo: 1981. abr. 1º quinzena. v.3. n.54. p.5.

^x Fala-se que não seria impossível, devido às experiências com telenovelas de épocas, que raramente trazem cenas de *merchandising*.

^{xi} *A Propaganda fora do horário comercial*. Meio e Mensagem. São Paulo: 1981. abr. 1º quinzena. v.3. n.54. p.5.

^{xii} *Comerciais por favor: com salários achatados, atores da Globo, faturam no mercado paralelo da publicidade e do merchandising*. In Revista Veja. São Paulo: Abril. 1993. fev. v.26. n.7. p.73.

^{xiii} SOUZA. 1992. p. 51-54.

^{xiv} SCHIAVO.1995. p. 29.

^{xv} O artigo de BARBOSA, I. S. *Propaganda e significação do conceito à inscrição psico-cultural*. In CORRÊA.T. G.Comunicação Para o Mercado. Instituições, Publicidade e Mercado. São Paulo: EDICON 1995.P. 31-50; trata da discussão das diferenças conceituais entre publicidade e propaganda bem como, da etimologia das duas palavras.

^{xvi} SCHIAVO.1995. p.85-86.

^{xvii} Idem Ibidem. p. 87-88

^{xviii} A PCI - *Population Communication Internacional* - é uma organização não governamental, multinacional, com sede nos Estados Unidos, cuja finalidade é estimular o uso de programas massivos de entretenimento, como a telenovela, para veicular mensagens sociais. Seus temas prioritários são: o planejamento familiar, prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis, direitos da criança e do adolescente, defesa do meio ambiente e a qualidade de vida.

^{xix} Segundo PAIS. C.T. *Aspectos de uma Tipologia dos universos de Discurso*. In Revista Brasileira de Linguística. São Paulo: SBPL. v.7. n.1. 1984. p. 43-68. Universo de discurso é um conjunto de socioletos existentes numa cultura, como diz A.J. GREIMAS na sua obra Semiótica e Ciências Sociais. São Paulo: Cultrix. 1981.Esses universos de discurso, são na prática o discurso pedagógico, publicitário, jornalístico, jurídico, burocrático, da ciência, da tecnologia, entre outro, pelos quais é lícito reunir por critérios de

equivalência, discursos individuais, em referência a uma norma discursiva, que configura um universo de discurso determinado, de uma cultura.

^{xx}Sobre estruturas de poder dos discursos e modalidades que regem os universos de discurso, explica-se que estas são terminologias da Sociossemiótica. Neste sentido recomenda-se as leituras dos textos de PAIS . C. T. *Estruturas de poder dos discursos: elementos de uma abordagem Sociossemiótica*. In *Revista Língua e Literatura*. São Paulo: FFLCH/USP. 1987. p. 39-50. E GRIMAS. A.J. *Semiótica do Discurso Científico. Da Modalidade*. São Paulo: SBPL/GLOBAL. 1976.

^{xxi} Sobremodalização é a combinação de dois ou mais universos de discurso que atuam simultaneamente. Ver nota xix PAIS, C.T. *Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso*.

^{xxii} CALAZANS. Flávio. *Propaganda Subliminar*. São Paulo: ECA/USP. 1990. 359p. Dissertação de Mestrado.

^{xxiii} TAHARA. Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. São Paulo: Global. 5ed. 1986.

^{xxiv} Subliminar no sentido de ser sutil e passar como algo natural, mas não subliminar no sentido behaviorista da percepção e condicionamento através de estímulos subliminares, que no Brasil, não é uma prática legal.

^{xxv} MOTTER. M. L. Projeto de Pesquisa *Ficção e Realidade: A Construção do cotidiano nas telenovelas*. CCA/ECA/ USP. Relatório de Pesquisa para a FAPESP. Fev. 1997. Discute as relações interrelações ficção e realidade. Destacando o papel do *merchandising* como proporcionador de verossimilhança da telenovela com a realidade, a partir do momento que aproxima, através de produtos/serviços e questões sociais existentes na realidade, o mundo ficcional do mundo “real” . (Pesquisa em desenvolvimento).

^{xxvi} *Nelson Gomes e o merchandising na televisão brasileira*. *Meio e Mensagem*. Opinião. São Paulo: 1991. mar. v.13. n.448. p.5.

^{xxvii} Depoimento de Walter Avancini em: *A Propaganda fora do horário comercial*. *Meio e Mensagem*. São Paulo: abr.1º quinzena. 1981. v.3n. 54. p.5.

^{xxviii} PALLOTTINI. Renata. Relatório Final da Pesquisa. Dramaturgia da televisão. Para a FAPESP. jun. 1997. p122.

^{xxix} Idem Ibidem. p.122.

^{xxx} Palestra da Atendimento de *Merchandising* da Rede Globo, Márcia Ladeira, durante o I SIMCOM-Simpósio de Comunicação realizado na Universidade de Mogi das Cruzes, em 10 de setembro de 1997.

^{xxxi} *Nelson Gomes e o merchandising na televisão brasileira*. *Meio & Mensagem*. Opinião, São Paulo, março, 1991 n.448 p.5

^{xxxii} Ver nota xxvii

Eneus Trindade (USP/UNIMEP- Piracicaba -SP)

***Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**

Revisando a literatura, percebe-se que pouco se escreveu sobre a definição e caracterização da construção discursiva das ações promocionais _ comerciais e sociais _, nas telenovelas, denominadas de *merchandising*. Uma vez detectada esta lacuna, resolveu-se propor, para este artigo, uma reflexão teórica que procura caracterizar a estrutura discursiva de um subgênero que é resultado da combinação do discurso da telenovela com o discurso publicitário.