

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE

JANDERLE RABAIOLLI

MERCHANDISING EDITORIAL: REALIDADE E FICÇÃO NA SOBREPOSIÇÃO DO
DISCURSO

Cascavel - PR
2008

JANDERLE RABAIOLLI

MERCHANDISING EDITORIAL: REALIDADE E FICÇÃO NA SOBREPOSIÇÃO DO DISCURSO

Dissertação apresentada à banca de defesa da Universidade Estadual do Oeste Paranaense – UNIOESTE, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Wander Amaral Camargo

Cascavel – PR
2008

JANDERLE RABAIOLLI

MERCHANDISING EDITORIAL: REALIDADE E FICÇÃO NA SOBREPOSIÇÃO DO DISCURSO

Dissertação apresentada à banca de defesa da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem e Cultura.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Wander Amaral Camargo
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras-
UNIOESTE

1.º Titular: Profa. Dra. Lourdes Kaminski Alves
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras-
UNIOESTE

2.º Titular: Prof. Dr. Ernesto Sérgio Bertoldo
Programa de Pós-graduação em Linguística - UNIVERSIDADE
FEDERAL DE UBERLÂNDIA

1.º Suplente: Prof. Dr. Luiz Carlos Santos Simon
Programa de Pós-graduação em Letras - UEL

2.º Suplente: Profa. Dra. Roselene de Fátima Coito
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras-
UNIOESTE

Cascavel, 28 de fevereiro de 2008.

Dedico este trabalho aos meus pais,
pois um dia me disseram
que o conhecimento é a melhor herança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles que estiveram ao meu lado durante a realização do mestrado, que culmina com este trabalho, pela compreensão em minha ausência, pela força e incentivo indispensáveis.

Obrigado Beatriz e Gabriella pelas vezes que me acolheram, me confortaram do cansaço das viagens e proporcionaram tempo para eu estudar. Obrigado Izabella, que mesmo sem idade para entender o motivo, encontrou na linguagem possível a forma para demonstrar que a falta incomoda e constituiu-se no maior incentivo para alcançar mais um objetivo.

Agradeço ao orientador Prof. Dr. Wander Amaral Camargo, pela oportunidade de compartilhar seu conhecimento e contribuir para o meu crescimento pessoal e científico, pois apontou constantemente novas perspectivas de estudo.

Agradeço especialmente ao meu pai, Jandir José Rabaiolli, e a minha mãe, Theresinha Ida Bigolin Rabaiolli, pelo incentivo, força e orientação em toda a vida.

**A palavra é metade de quem a pronuncia,
metade de quem a ouve.**

Michel de Mountaigne - Pensador Francês
(1533 – 1592)

RESUMO

RABAIOLLI, Janderle. *Merchandising editorial*: realidade e ficção na sobreposição do discurso. 2008. 157 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel, 2008.

Orientador: Wander Amaral Camargo.

Defesa: 28 de fevereiro de 2008.

Esta dissertação busca, por meio da análise da novela *Malhação*, exibida pela Rede Globo de Televisão, analisar e caracterizar a linguagem do *merchandising* editorial, uma prática constante dentro do programa. A pesquisa é desenvolvida em três capítulos. O primeiro refere-se à ideologia e à linguagem, com abordagem dos conceitos de discurso, enunciado, polifonia e gêneros do discurso. O segundo capítulo traz os conceitos do campo da comunicação social, tais como a comunicação de massa, a comunicação mercadológica e o *merchandising*. São abordados, ainda, os conceitos e características dos formatos de comunicação mercadológica, com ênfase no *merchandising* editorial. O último capítulo analisa a linguagem do *merchandising* editorial por meio da decupagem de cenas do programa em análise, na busca por sua caracterização e aspectos que demonstrem sua ligação com os preceitos da sociedade de consumo, em uma relação com a condição vivida pela sociedade contemporânea brasileira e sua condição estética, determinante para que o formato televisual do *merchandising* editorial tenha sucesso.

Palavras-chave: *Merchandising*; Linguagem; Ideologia.

ABSTRACT

RABAIOLLI, Janderle. *Merchandising editorial*: realidade e ficção na sobreposição do discurso. 2008. 157 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel, 2008.

Orientador: Wander Amaral Camargo.

Defesa: 28 de fevereiro de 2008.

Such dissertation focus on the *Malhação* soap opera analyse, which is broadcast by Globo TV net, it also will analyse and characterize the tie-in language, a constant practise in such tv programme. The research is developed in three chapters, the first one refers to the language and the ideology, with the approaching of the discourse concepts, expressed, polyphony and speech genders. The second chapter brings the concept of the social communication field, like mass communication, market communication and the tie-in. It is also mentioned the concepts and the characteristics from the market communication formats, with emphasis on tie-in. The last one analyses the tie-in language through the decupage scenes from the programme under analyse, and also on its characterization and features which demonstrate their connection with the consumption society precepts related to the condition lived by the brazilian contemporary society and its aesthetics condition, which it is determinated in order to the televisual format of the tie-in succeeds.

Key-words: *Tie-in; Language; Ideology.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 LINGUAGEM: INTERAÇÃO SOCIAL E IDEOLOGIA NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA	18
1.1 IDEOLOGIA E LINGUAGEM.....	26
1.2 O enunciado para Bakhtin	33
1.3 O dialogismo.....	37
1.4 Polifonia	42
1.5 Gêneros do discurso.....	45
2 DA COMUNICAÇÃO DE MASSA AO MERCHANDISING EDITORIAL	51
2.1 A COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	52
2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	57
2.2.1 A PUBLICIDADE E O DISCURSO PUBLICITÁRIO	61
2.3 O MERCHANDISING	66
2.3.1 O MERCHANDISING ELETRÔNICO OU EDITORIAL	68
2.3.2 MERCHANDISING EDITORIAL E TELENVELA	72
3 MALHAÇÃO: A SOCIEDADE NA LINGUAGEM DE CONSUMO	78
3.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	78
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA	79
3.3 ONZE ANOS DE MALHAÇÃO	81
3.4 O MERCHANDISING EDITORIAL NA MALHAÇÃO: O DISCURSO PARA O CONSUMO	87
3.5 IDEOLOGIA E MERCHANDISING EDITORIAL	110
3.6 MERCHANDISING EDITORIAL: UM FORMATO E SUA INTENCIONALIDADE.....	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	132
APÊNDICES	137
APÊNDICE a) Roteiro da Cena 01 de <i>merchandising</i> – O Boticário	138
APÊNDICE a.1) <i>Storyboard</i> da Cena 01 de <i>merchandising</i> – O Boticário	139
APÊNDICE b) Roteiro da Cena 02 de <i>merchandising</i> – Arno	140
APÊNDICE b.1) <i>Storyboard</i> da Cena 02 de <i>merchandising</i> – Arno.....	141
APÊNDICE c) Roteiro da Cena 03 de <i>merchandising</i> – GP Brasil de Fórmula 1	142
APÊNDICE c.1) <i>Storyboard</i> da Cena 03 de <i>merchandising</i> – GP Brasil de Fórmula 1	143
APÊNDICE d) Roteiro da Cena 04 de <i>merchandising</i> – Criança Esperança.....	144
APÊNDICE d.1) <i>Storyboard</i> da Cena 04 de <i>merchandising</i> – Criança Esperança	145
APÊNDICE e) Roteiro da Cena 05 de <i>merchandising</i> – Club Social	146
APÊNDICE e.1) <i>Storyboard</i> da Cena 05 de <i>merchandising</i> – Club Social	147
APÊNDICE f) Roteiro da Cena 06 de <i>merchandising</i> – Claro	148
APÊNDICE f.1) <i>Storyboard</i> da Cena 06 de <i>merchandising</i> – Claro.....	149
APÊNDICE g) Roteiro da Cena 07 de <i>merchandising</i> – Teleconferência	150
APÊNDICE g.1) <i>Storyboard</i> da Cena 07 de <i>merchandising</i> – Teleconferência	151
APÊNDICE h) Roteiro da Cena 08 de <i>merchandising</i> – Pajero	152
APÊNDICE h.1) <i>Storyboard</i> da Cena 08 de <i>merchandising</i> – Pajero.....	153
APÊNDICE i) Roteiro da Cena 09 de <i>merchandising</i> – Fox	154
APÊNDICE i.1) <i>Storyboard</i> da Cena 09 de <i>merchandising</i> – Fox	155
APÊNDICE j) Roteiro da Cena 10 de <i>merchandising</i> – Chevrolet S10.....	156
APÊNDICE j.1) <i>Storyboard</i> da Cena 10 de <i>merchandising</i> – Chevrolet S10.....	157

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Perfume <i>Carpe Diem</i> - O Boticário	88
FIGURA 2: Secador Arno	91
FIGURA 3: Biscoito Club Social	100
FIGURA 4: Celular Claro	102
FIGURA 5: Teleconferência por telefone celular.....	105
FIGURA 6: Mitsubishi Pajero.....	107
FIGURA 7: Chevrolet S10	108
FIGURA 8: Volkswagen Fox.....	109

INTRODUÇÃO

A mídia televisiva é uma das forças utilizadas com frequência pela publicidade para alcançar seus objetivos: aumentar o consumo de determinado produto, fortalecer marcas, fixar posicionamentos, por meio de variadas estratégias. O que se nota é que todas as ações realizadas no mercado publicitário têm um propósito em comum: vender. Não somente vender o produto, o bem físico representado, o objeto real e tangível, mas também difundir, ou seja, vender idéias, conceitos, aplicações e hábitos que poderão servir de espelho para o público espectador e, na seqüência, transformar-se em ação positiva à marca anunciante.

As principais ferramentas empregadas com a finalidade de divulgação de um produto ou marca, e com o objetivo de vender são a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, o *marketing* direto, as mídias alternativas, a Internet e o *merchandising*¹. Essas são as principais formas dentre um vasto leque de possibilidades que a cada dia aumenta suas investidas no mercado, seja pela sofisticação de seus discursos, seja pela forma segmentada de tratar o público, sempre na expectativa de obter sucesso em relação à mensagem difundida.

Como resultado dessas investidas, pode-se perceber as rápidas mudanças, novidades, substituições que aparecem nos mais variados setores do mercado. Ao mesmo tempo em que a mídia mostra a “atualidade” dos seus produtos, também destaca a característica fugidia, fugaz do seu objeto.

Diante da evolução do mercado, da mudança de hábito dos consumidores e da constante busca pela ascensão social, característica marcante do capitalismo, a linguagem ganha especial importância em meio à teia de significações que emaranham as relações de um

¹ Na atualidade, o *merchandising* é visto como a técnica de expor o produto da melhor forma possível no ponto de venda. Anteriormente, este conceito esteve muito atrelado às aparições de produtos em programas televisivos, de forma aparentemente casual. Esse tipo de inserção Costa e Talarico (1996) chamam de *merchandising* eletrônico ou editorial, denominação adotada deste ponto em diante no trabalho.

país como o Brasil. A cultura de cada povo sofre influências, modifica-se e apresenta discursos carregados ideologicamente, impregnados de relações de poder que são expressos nas várias formas de comunicação, sejam elas verbais ou não-verbais.

Diante dessas verificações iniciais, o tema de pesquisa proposto é “*Merchandising* editorial: a linguagem da sociedade de consumo no programa *Malhação*, da Rede Globo de Televisão”, o qual centrou-se no estudo desse discurso televisivo que apresenta particularidades em relação aos outros tipos de discurso do gênero publicitário. Tais particularidades ocorrem, principalmente, em relação às chamadas veiculadas durante os intervalos comerciais, pois o *merchandising* faz parte da programação e divulga sua mensagem juntamente com a trama produzida, seja ela uma telenovela, um filme ou mesmo um seriado. A realidade funde-se com a ficção e o espectador é conduzido a tomar decisões que, talvez, ele nem tenha pensado sobre elas, pois as mensagens do *merchandising* não separam o conteúdo do programa e a mensagem publicitária para que se possa discernir sobre seu gênero.

Esta é uma das justificativas do estudo do *merchandising* editorial, pela ligação ou mistura da realidade com a ficção e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao receptor. O primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do *merchandising* pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto, materializando-se a realidade capitalista e da sociedade de consumo na linguagem televisiva.

O método empregado foi o da análise discursiva do *merchandising* editorial, com a consideração dos pressupostos sobre linguagem, dialogismo, ideologia e gêneros do discurso de Mikhail Bakhtin (1999 e 2003); os conceitos relativos à “sociedade de consumo”, obra publicada por Jean Baudrillard (1995), além das questões sobre a linguagem e o

merchandising. Serão analisadas aparições de *merchandising* editorial no programa *Malhação*, exibido de segunda a sexta-feira, às 17h20min, pela Rede Globo de Televisão, telenovela que tem sua audiência concentrada no público jovem e adolescente, consumidores potenciais.

A dissertação está dividida em três partes principais. A primeira aborda as questões da linguagem, tecendo uma trajetória histórica e conceitual, referenciada em Saussure (2003) e Bakhtin (1999 e 2003), entre outros autores da área. Também se aborda a relação ideologia-linguagem, baseada nos conceitos bakhtinianos e de Eagleton (1993 e 1997).

A segunda parte aborda o *merchandising*, sua conceituação e práticas, bem como suas características no contexto da comunicação mercadológica e, a partir da comunicação de massa, suas particularidades, meios e formas de atuação. Do mesmo modo, destaca a relação do *merchandising* com a sociedade atual.

A terceira parte contém a análise do material de estudo, com ênfase para a linguagem e sua relação com a sociedade de consumo. Apresentam-se as estratégias utilizadas pelo *merchandising* no programa *Malhação*, numa demonstração de como a linguagem reflete e refrata o contexto que a permeia. Neste ponto, o estudo também se ancora na teoria de Jean Baudrillard (1995), sobre “a sociedade de consumo”.

O estudo parte do pressuposto de que o *merchandising* editorial é uma das técnicas de incentivo ao consumo e que sua linguagem pauta-se nos possíveis desejos e necessidades do público espectador, na tentativa de torná-lo um consumidor cativo. A aproximação pretendida pelo anunciante dá-se, justamente, a partir da análise do espectador, em que a linguagem é o elo essencial para que se consiga tocar sua mente de forma favorável aos conceitos transmitidos.

A escolha do tema de pesquisa deveu-se à percepção pessoal do pesquisador sobre o aumento da utilização de *merchandising* editorial na programação televisiva. Como ressaltaram Horkheimer e Adorno (1985), a vida não deve mais se distinguir do filme sonoro e, tal como a crença dos frankfurtianos, a programação da televisão tende a ser cada vez mais o prolongamento da vida cotidiana, com situações de consumo imbricadas em seus programas.

O poder de influência ética, cultural, ideológica e tecnológica que os meios de comunicação de massa têm na formação da cultura de uma população também foi um fator determinante para a escolha do tema de estudo. As pesquisas elaboradas pelos meios de comunicação buscam dados e hábitos da população consumidora, sua relação com os meios e observam a linguagem utilizada nos grupos, que pode levar ao sucesso do discurso publicitário.

Bibliografias sobre o tema *merchandising* são escassas e, as existentes, em sua maioria, contemplam aplicações práticas da promoção de vendas que, ao levarem em conta o ponto-de-venda e sua ambientação, desconsideram pontos teóricos relevantes como a identificação do produto com o consumidor, por meio da comunicação e sua mensagem, fato decisório para a concretização da compra.

É na linguagem da mensagem do *merchandising* editorial e nas relações com a cultura do consumo da sociedade brasileira que o estudo toma relevância, também como forma de contribuir com o Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Oeste Paranaense, pois oferece um estudo analítico de um objeto atualizado, fruto da sociedade contemporânea, que permeia os campos das ciências sociais, da comunicação social e da lingüística, numa mostra da interdisciplinaridade possível em estudos similares.

Desse modo, o objetivo geral da dissertação foi analisar o discurso do *merchandising* editorial no programa *Malhação*, da Rede Globo de Televisão, e verificar as

características de sua linguagem discursiva, os fatores ideológicos e os preceitos da sociedade de consumo identificados nas mensagens.

Com o intuito de estudar o *merchandising* como linguagem de incentivo ao consumo, nesta pesquisa utilizou-se uma dupla abordagem: a primeira baseada no estudo dos conceitos de linguagem e a segunda em um estudo de caso sobre a novela *Malhação*. Tratou-se, então, de uma análise a partir da emissão da mensagem, por meio de materiais gravados de veiculações de *merchandising* ocorridas durante a novela, nos anos de 2005 e 2006.

Os conceitos de linguagem serviram como base para a compreensão e o desenvolvimento da fundamentação teórica e metodológica do trabalho, com os devidos recortes que ajustaram os referenciais à relevância do tema e permitiram ao pesquisador aprofundar-se no assunto e dar consistência ao seu próprio discurso. Além das concepções teóricas sobre a linguagem, foram abordados, em relação ao tema, os discursos, o *merchandising* no composto de *marketing*, o *merchandising* editorial ou eletrônico, o consumo e a “sociedade de consumo”, apoiados em Baudrillard (1995).

Com base em Bakhtin (1999), pode-se destacar que a palavra é o lugar de manifestações ideológicas e que os discursos dos indivíduos são formados a partir de outros discursos, com os quais os mesmos estão em contato na sociedade em que atuam. Como ressalta Baudrillard (1995), a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo e tudo faz para alcançar objetivos de venda e consumo de produtos, necessários ou supérfluos. Diante dessa perspectiva, o estudo é relevante, pois o *merchandising* faz parte do processo de mudança cultural buscada pela comunicação mercadológica no público espectador. O espetáculo toma conta da mídia, aponta Gregolin (2003), e as fronteiras entre o jornalismo, a ficção e a publicidade tornam-se cada vez menos claras, em uma mostra de que os interesses comerciais perpassam o campo publicitário.

O estudo de caso constitui-se, então, para demonstrar as características da linguagem do *merchandising* editorial, da novela analisada. Cabe salientar que as novelas são importantes mecanismos de modificação de cultura no Brasil e que a escolha pelo programa *Malhação* deveu-se a vários fatores, entre os quais estão: audiência elevada da novela; veiculada pela rede de televisão com maior audiência no território nacional; programa focado no público jovem e adolescente; tempo de veiculação - 11 anos na Rede Globo; e um dos programas campeões de inserção de *merchandising* editorial na emissora.

A seleção de material deu-se de forma aleatória, nos aproximadamente 120 programas diários gravados de *Malhação*, nos anos de 2005 e 2006. A partir dessa primeira seleção foram retiradas somente as cenas em que se concretizava o *merchandising* editorial, objeto deste estudo. O recorte da pesquisa tem um caráter qualitativo, haja vista que não são comparados números de aparições de *merchandising* editorial no programa, embora não se descarte sua relevância.

Para análise do material coletado, em sua linguagem verbal e não-verbal, foram utilizadas categorias conceituais, com base em Schiavo (1999). Segundo o autor, as categorias podem ser dos tipos:

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 (SCHIAVO, 1999, p. 44-45).

Além das categorias citadas, o estudo levou em conta os gêneros discursivos mencionados por Bakhtin (2003), para chegar à análise do subgênero, e finalmente ao formato televisual que o é *merchandising* editorial. Esse entendimento facilita a relação com outros

formatos de divulgação da comunicação mercadológica e permite comparações para determinar sua caracterização, como feito neste estudo.

O que se constatou é que o formato televisual denominado de *merchandising* editorial é mais um item entre tantos da comunicação mercadológica, mas, ao mesmo tempo, é único em sua caracterização, pois mistura o formato novela com a divulgação dos interesses de venda de marcas e produtos. O discurso do *merchandising* tem seu viés ideológico, está a serviço da menor camada da sociedade brasileira, detentora do poder econômico, que tem acesso aos meios de comunicação como anunciante, que incentiva o consumo de produtos e serviços, bem como difunde idéias através da mídia e seus programas segmentados.

Várias são as formas de estímulo ao espectador. O personagem que usa determinado produto passa para a marca sua credibilidade particular e faz com que o público, que tenha empatia com ele, possa se predispor a uma identificação mais próxima com essa marca. Assim, no *merchandising* editorial, o uso dos produtos – ou ainda a menção ao mesmo ou estímulo visual – é feito pelos personagens que possuem melhor identificação com o público, vistos como os “mocinhos” da telenovela. São as marcas que produzem sua identidade e a associam aos personagens da telenovela na busca pelo sucesso mercadológico e de consumo junto ao público espectador, numa busca pela identificação imaginária entre marca e consumidor.

1 LINGUAGEM: INTERAÇÃO SOCIAL E IDEOLOGIA NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

Reconhecer a formação e a historicidade do homem em meio à evolução dos estudos da linguagem é algo essencial para o entendimento dos processos de significação inseridos em uma sociedade. Ao estudar a linguagem são observáveis as mudanças sociais, estruturas e relações de poder e ideologia contidas na mesma. Esta afirmação está baseada nos estudos de Mikhail Bakhtin², teórico russo e referência conceitual neste estudo.

A linguagem altera-se constantemente nas sociedades atuais, condensando em si a velocidade de uma realidade global, de quebra de fronteiras e de aproximação mesmo em grandes distâncias. Como afirma Bauman, “a maioria [das pessoas] está em movimento mesmo fisicamente parada – quando, como é hábito, estamos grudados na poltrona e passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo” (BAUMANN, 1999, p. 205).

A mobilidade não é somente de pessoas. O deslocamento é também visível na linguagem e está vivo nos conceitos de Mikhail Bakhtin, um dos estudiosos responsáveis pela mudança de pensamento sobre a língua e a linguagem, principalmente por sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. As principais contribuições do autor ao pensamento lingüístico centram-se na crítica às concepções dominantes, até então, de estudos filológicos, gramaticais e lingüísticos, particularmente, as chamadas tendências universal e particular da abordagem sobre os fenômenos lingüísticos (WEEDWOOD, 2002).

Enquanto forma lingüística composta por sinais, a linguagem é vista por Bakhtin (1999), como algo destituído de sentido, com falta de significação. A concepção de linguagem do autor não aponta somente para formas lingüísticas ou para uma enunciação monológica,

² Mikhail Bakhtin é um dos autores-referência em estudos da linguagem. Transita pelos campos da língua e da literatura de forma crítica e conceitual. Seus pressupostos teóricos, nesta dissertação, justificam-se à medida que sua forma de analisar a linguagem inclui o fator social, ressalta a importância do contexto e da interação social. O pensador russo marcou uma renovação ocidental nos estudos lingüísticos e literários a partir da década de 1970, quando seus estudos ultrapassaram as fronteiras da Rússia.

como forma isolada, mas, produto da interação social. Logo, a visão bakhtiniana entende a palavra como um veículo de comunicação e não somente como uma abstração lingüística. Conforme afirma o autor, “o que faz da palavra uma palavra é a sua significação” (BAKHTIN, 1999, p. 49).

Na evolução dos estudos da linguagem, a teoria de Bakhtin apontou para o estudo da lingüística pela “palavra” enquanto manifestação viva, corrente, seja da fala ou da escrita, ao passo que a corrente saussuriana, tida como a precursora nos estudos da área, tinha a “língua” como elemento primeiro de estudo, entendida como algo estanque, de difícil mutabilidade e sem receber influência dos fatores sociais. O fator contextual e de interação social é parte determinante para a colocação da palavra no primeiro grau nos estudos bakhtinianos, pois a linguagem determina e é determinada a partir do agrupamento social e por sua utilização como código de comunicação e veiculação de poder, saber e ideologia.

Saussure, ao estabelecer o lugar da língua nos fatos da linguagem, postou-se diante do ato individual, reconstituindo o ato da fala, realizado por dois indivíduos, no mínimo. Esse ato estabelece a difusão de fatos da consciência, chamados pelo autor de conceitos, que “se acham associados às representações dos signos lingüísticos ou imagens acústicas que servem para exprimi-los” (SAUSSURE, 2003, p. 19).

Essa análise leva o autor a apontar a existência de um fenômeno inteiramente psíquico, seguido de um processo fisiológico e, finalmente, de um processo físico, caracterizado pelo ato propriamente da propagação sonora da mensagem que será ouvida por um ou mais participantes do processo. A partir disso, Saussure estabelece um circuito composto por partes físicas (ondas sonoras), fisiológicas (fonação e audição) e psíquicas (imagens verbais e conceitos). Este circuito é dividido “numa parte passiva e outra ativa; é ativo tudo o que vai do centro de associação duma das pessoas ao ouvido da outra, e passivo tudo o que vai do ouvido desta ao seu centro de associação” (SAUSSURE, 2003, p. 20).

O caráter passivo de um ou mais integrantes do processo comunicativo é um dos pontos divergentes na forma de ver a linguagem entre Saussure e Bakhtin. A teoria bakhtiniana aponta para a existência de uma atitude responsiva por parte dos participantes do ato comunicativo. Esta atitude é a possibilidade de resposta ou de compreensão responsiva, mesmo que seja em tom de receptividade, de aceitação. O simples ato de concordar ou discordar constitui uma atitude responsiva, destituindo o caráter de passividade do receptor apontado por Saussure.

Ao contrário de Saussure, que coloca a fala (*parole*) como algo individual, na qual o indivíduo é sempre “senhor” (SAUSSURE, 2003, p. 21), Bakhtin ressalta que a palavra, mesmo sendo una, tem seu sentido determinado pelo seu contexto, e “há tantas significações possíveis quantos contextos correspondentes” (BAKHTIN, 1999, p. 106). Ressalta-se, assim, o caráter polissêmico da palavra, embora sua unicidade não possa ser descartada, cujo problema central dessa concepção está na semântica, fato esse solucionado, segundo Bakhtin (1999), pela dialética.

Em resumo, a diferenciação central dos estudos da língua e linguagem, entre Saussure e Bakhtin, está em ver a língua como sistema estável, imutável, submetido a normas lingüísticas, para o primeiro, enquanto o segundo a vê como um fenômeno essencialmente mutável, social, que tem sua transformação no processo da interação verbal. Saussure demonstra em seus estudos que a linguagem privilegia a enunciação monológica isolada. Já Bakhtin concebe a linguagem privilegiando as relações sociais entre sujeitos.

Assim, parte-se para a determinação da historicidade da língua, pois um sistema imutável não apresenta história, transformações passíveis de estudos que demonstrem sua evolução ou mudanças ocorridas em determinado espaço de tempo. Já em um processo de interação social podem ser delineadas observações sobre os vários fenômenos que o permeiam, uma vez que leva em conta sua atuação, reflexos e transformações contidas nessa

forma dos homens interagirem em uma dada sociedade. Enquanto Saussure tinha como realidade de estudo um sistema abstrato de formas lingüísticas, Bakhtin centrava na interação verbal o ponto essencial de suas análises.

A interação verbal ocasiona inúmeras situações semelhantes, que embora tenham em uso um vocabulário idêntico a outros atos comunicativos, possuem significado único, produzido a partir do conhecimento e da cultura dos participantes do processo comunicativo, acrescentando-lhe o contexto. É uma realidade única que permeia a interação e permite que se observe a linguagem em movimento, seu caráter histórico, discursos anteriores inseridos nos atualmente proferidos, além de apresentar o retrato da realidade pela linguagem em uso.

O caráter social da linguagem pressupõe a difusão de símbolos e signos que, relativos à cultura, fazem a linguagem de uma civilização ou mesmo de um pequeno grupo de pessoas. Na passagem de sinal para signo, a significação passa a ser a bagagem incorporada pelo indivíduo. Essa carrega as características que delimitam os traços sociais e permitem a notabilidade sîgnica que propicia o reconhecimento comum aos membros do grupo, sendo algo real e materializável na linguagem.

A linguagem em Bakhtin forma-se pela interação social e da interação criam-se os signos, impregnados de significação, com caráter real e material.

O signo é uma unidade material discreta, mas a significação não é uma coisa e não pode ser isolada do signo como se fosse uma realidade independente, tendo uma existência à parte do signo. É por isso que, se a atividade mental tem um sentido, se ela pode ser compreendida e explicada, ela deve ser analisada por intermédio do signo real e tangível (BAKHTIN, 1999, p. 51).

Assim, justifica-se a prioridade da palavra como objeto de estudo da lingüística; não somente como signo isolado, mas envolto em um contexto que a dotará de significação única, tornando-a assim um enunciado, através da interação verbal e da alternância de atores, além da formação de uma atitude responsiva frente ao pronunciado. A resposta ao discurso

não somente se expressa em tom de afirmação ou negação, pois várias são as formas de buscar o consentimento com o pronunciado, como também várias são as formas de se postar frente à interpelação.

Em meio à constituição de um discurso “o ouvinte se torna falante”, afirma Bakhtin (2003, p. 271), demonstrando que a passividade da compreensão não existe no processo de interação verbal, na comunicação. A resposta não necessariamente será proferida em forma de discurso verbal, mas também poderá ser demonstrada através de gestos, como a ação de um comandado de uma repartição militar ao ser interpelado por seu comando superior. No campo da comunicação social, o emprego da forma ativa da compreensão responsiva é inevitável, pois, como aponta Bakhtin (2003, p. 272) “[...] o próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc”.

A atitude responsiva remete à formação do sujeito, de sua consciência, pois “[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc” (BAKHTIN, 2003, p. 271). Essa resposta é determinada pelo grau de aproximação que o discurso proferido tem com os interlocutores do processo comunicativo, pois somente serão criados signos, e entendidos seus significados, quando o código de linguagem for comum aos participantes, o que também não garante a comunicação plena.

O signo se concretiza envolto em uma cultura, ou seja, passado o processo de identificação, deixa de ser sinal, e assume o significado conforme a bagagem cultural do indivíduo. Os signos fazem parte da realidade e se materializam na linguagem. Para Bakhtin, a linguagem é uma arena de conflitos, carrega consigo questões de poder e é um reflexo da

realidade, ao mesmo tempo em que é uma construção constante de sentido, com caráter dialógico e de impossível separação do contexto de todos os outros signos sociais. O indivíduo, como ser social, pertence a uma comunidade e esta é a arena de discursos que concorrem entre si.

É na sociedade que a linguagem é percebida: em suas manifestações artísticas, em sua comunicação, em seus hábitos e ações conjuntas. “A linguagem é provavelmente a marca mais notória da cultura”, afirma Araújo (2004, p. 9), para quem, também, “as trocas simbólicas permitem a comunicação, geram relações sociais, mantêm ou interrompem essas relações, possibilitam o pensamento abstrato e os conceitos” (ARAÚJO, 2004, p. 9). Este é um processo real, pois “sem linguagem, não há acesso à realidade” (ARAÚJO, 2004, p. 9).

O ser humano “só se faz como tal diante de outro, seu semelhante, com o qual estabelece mecanismos diversos de interação constante”, afirma Ferreira (2007, p. 28), para quem, ainda, “É essa interação, na origem entre indivíduos, no final entre grupos e sociedades inteiras, que define outra das características humanas fundamentais: a da vida social”. Essa interação concretiza-se na linguagem, nas formas de comunicação ideológicas ou não, originando a cultura de determinado grupo social.

Acentua-se, na atualidade, dentro dos estudos lingüísticos, a forma de abordar a linguagem, seu uso na realidade, em processo de interação e utilização do discurso como instrumento de construção de sentido e significação, na busca por mudanças de hábito, culturas ou ações. O contexto reveste-se de importância fundamental neste ato, pois, cada situação revela um acontecimento momentâneo e único, enquanto o significado estanque das gramáticas, ignoram-no através de sua embalagem estrutural.

Assim como a prática da linguagem motiva rápidas mudanças, em alguns casos, a sociedade também vê seu ritmo de crescimento acelerar-se e seus indivíduos caminharem dependentes das mudanças e dos padrões oriundos de fontes ideológicas e de interesses

egocêntricos. A linguagem também muda seu emprego na velocidade que a tecnologia evolui, que novas formas de comunicação são criadas e que os signos surgem em um mercado de massa.

Enquanto surgem novos mercados e outros inflam de possibilidades, novos signos surgem, pois, para que se torne um objeto de consumo um produto precisa tornar-se um signo, afirma Baudrillard (1995). Para que esta passagem para signo aconteça, a comunicação é fundamental e a linguagem desta determinará o significado obtido junto ao público almejado e junto à sociedade como um todo.

A linguagem é um fator de influência, de busca pela mudança de pensamento e de comportamento. A partir da enunciação acontecerão transformações, pois, dependendo da declaração, uma população se altera, ou seja, as pessoas são transformadas por falas. As repercussões podem ser as mais diversas, mas constituem-se em um jogo contínuo de forças, às vezes calcado em instituições, ligando objetivamente o discurso ao poder. As pessoas e as instituições podem ter o caráter de influência recíproca, visível nos discursos dos membros de um grupo social.

As pessoas têm nas instituições exemplos de conduta e de cultura. Atualmente, os estudos que envolvem a cultura levam a uma observação das práticas sociais e à possibilidade de observação da linguagem, em suas diversas formas de manifestação e de inserção na sociedade. “As práticas sociais organizam-se para expressar a cultura das comunidades humanas assumindo a condição de *sistemas de signos* para transmitir essa cultura de um indivíduo para outro, de uma geração para a geração seguinte” (LOPES, 1993, p. 15, *grifos do*

autor). Essa transmissão acontece por meio de signos em sistema, em esferas de utilização abrangentes relativas ao campo da Semiótica³.

A linguagem, objeto de estudo do campo semiótico, não é somente a linguagem verbal, mas todos os tipos de linguagem, seja ela representada por imagens, textos, sinais, índices ou outra representação que tenha se pautado na tecnologia para ser tão nova que pareça desconhecida. A única distinção que deve ser realizada é entre a linguagem animal e a humana. A animal indica apenas a comunicação de comportamento, e a linguagem humana a modalidade de comunicação intelectual, base de estudo da Lingüística (LOPES, 1993).

Desse modo, vários podem ser os objetos de estudo que envolvem a linguagem, em virtude de sua abrangência multidisciplinar. Para uma definição objetiva do que é linguagem, pode-se apoiar em Corrêa, para quem

do ponto de vista do que representa para a espécie humana, esse termo designaria a faculdade, própria do ser humano, de produzir sentido, tendo, portanto, uma abrangência universal. Do ponto de vista dos meios de comunicação decorrentes desta faculdade, linguagem designaria todas as formas de comunicação, incluindo as verbais e não-verbais (CORRÊA, 2002, p. 22).

A linguagem é, então, o instrumento de comunicação da espécie humana, de troca de informações e difusão de costumes, hábitos, normas, etc. Para Bakhtin (2003), a linguagem pode ser definida como a língua em uso, afinal, segundo o autor, as práticas sociais envolvem a utilização da língua. Múltiplos são os usos da língua, pois múltiplas são as esferas de atividade humana. Os usos da língua efetuam-se por intermédio de textos concretos que têm por referência gêneros do discurso, definidos como tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 2003).

³ “Semiótica não estuda, como se vê, nenhum tipo de “realidade natural”, mas sim a “realidade cultural” de uma comunidade, todas as espécies de sistemas sígnicos que o homem construiu ao longo dos séculos.” (LOPES, 1993, p. 16).

A produção de sentido coloca a linguagem em um elevado grau de importância nas mais diversas áreas do conhecimento. Na comunicação social, o jornalismo, a publicidade, a propaganda, o *merchandising*, entre outras ferramentas comunicativas passíveis de uso, há caracterizações específicas em sua linguagem, o que discerne também suas funções. À medida que o jornalismo tem função social e informativa, as ferramentas publicitárias apresentam um discurso que visa à persuasão de um público determinado, com uso de valores culturais e ideológicos na produção das mensagens.

A elaboração da mensagem publicitária representa seu caráter ideológico, pois, com fins específicos e pertencente a uma determinada esfera da sociedade, ela cumpre uma função frente aos interlocutores, não ficando restrita à comunicação cotidiana. A aproximação da linguagem com a ideologia é clara no *merchandising* editorial, ponto que se procurará esclarecer a seguir.

1.1 Ideologia e linguagem

A utilização do *merchandising* editorial pelas empresas anunciantes tem na diferenciação da linguagem uma das justificativas possíveis. Sua base de produção da mensagem está no discurso publicitário, mas, ao mesmo tempo, a linguagem da novela ou do filme dá sua contribuição significativa para que esta ferramenta consolide-se como uma forma de divulgação de marcas e produtos, na busca pela proximidade cada vez maior entre anunciante e público consumidor.

No contexto de utilização da linguagem como ferramenta de efetivação da comunicação entre marca e consumidor, pelo *merchandising* editorial, traços ideológicos são encontrados. Primeiramente, é importante indicar qual a visão de ideologia a que se está referenciando-se neste trabalho, para que o entendimento seja adequado à pesquisa realizada,

diante de um tema e abordagem atuais. Assim, não se conceituou ideologia somente, mas se procurou delimitar seu campo de abordagem e seus principais aspectos metodológicos para a análise do fenômeno que o envolve.

Nesse propósito, há similaridades em relação ao que aponta Fiorin (2003). Para o autor, o importante ao estudar a ideologia é “verificar qual é o lugar das determinações ideológicas neste complexo fenômeno que é a linguagem, analisar como a linguagem veicula a ideologia, mostrar o que é ideologizado na linguagem” (FIORIN, 2003, p. 7). É central nesta observação a relação que a linguagem mantém com a ideologia, a ponto do autor afirmar que a linguagem é ideológica.

É importante desfazer a impressão de alguns teóricos e do senso comum sobre a ideologia como um ideário qualquer, uma forma de pensar, ligada à política ou a outra esfera da sociedade, com trabalho focado na ocultação da realidade, assegurando assim a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política da elite sobre as classes menos favorecidas.

Para se entender a ideologia, deve-se analisar a linguagem, pois, conforme aponta Bakhtin (1999), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” e “a palavra é o modo mais puro e sensível da relação social” (BAKHTIN, 1999, p. 36). São as relações sociais o terreno de atuação da linguagem, de materialização da língua em objeto de análise e instrumento de comunicação e criação de signos ideológicos.

É no terreno social que o ser humano passa a ser homem e é nele que a ideologia deve ser procurada, em suas relações sociais, na convivência dos grupos afins, nas relações mediadas pela linguagem e perpassada por signos que a cada dia ganham novos componentes, sejam eles nacionais ou globalizados.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao

contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um signo (BAKHTIN, 1999, p. 31).

A ideologia, nos conceitos bakhtinianos, é algo muito próximo da realidade e não uma ocultação desta. É nela que os signos ganham significação, ou seja, deixam de parecer objetos para ingressarem no mundo semiótico. É assim que a linguagem ganha força dentro do universo dos signos, sendo este paralelo ao material tecnológico e aos artigos de consumo (BAKHTIN, 1999, p. 32).

Se a condição social do homem é repleta de ideologia, uma vez que ele está inserido em um sistema social, econômico e político, cabe ao discurso materializar a ideologia presente e, pelo seu estudo desvendá-la, pois, como aponta Eagleton,

os enunciados ideológicos podem ser verdadeiros em relação à sociedade tal como se encontra constituída no presente, mas falsos na medida em que, desse modo, contribuem para bloquear a possibilidade de transformar um estado de coisas. A própria verdade de tal enunciado é também a falsidade de sua negação implícita de que nada melhor poderia ser formulado (EAGLETON, 1997, p. 38).

São os discursos elaborados que levam consigo a carga ideológica, os discursos classificados por Bakhtin como pertencentes ao gênero secundário, em que se incluem o publicitário, o jornalístico, o jurídico, entre outros. Essa diferenciação, dentro dos conceitos de ideologia, ajuda a destituir a visão da ideologia como legitimação do poder político dominante, defendida por Foucault (2004), que afirma que o poder se encontra em todas as relações sociais. Isso porque, como aponta Eagleton (1997, p. 21), “se não há valores e crenças que não sejam relacionados com o poder, então o termo ideologia corre o risco de expandir-se até o ponto de desaparecer” e a utilização desta visão em tudo o que permeia a sociedade, principalmente suas relações de discurso, deixa o termo ideologia como algo vago, sem sentido.

Eagleton (1997) destaca que “a força do termo ideologia reside em sua capacidade de distinguir entre as lutas de poder que são até certo ponto centrais a toda uma forma de vida social e aquelas que não o são” (EAGLETON, 1997, p. 21), ou seja, uma conversa entre marido e mulher sobre o papel do seu país na conjuntura política mundial tem caráter ideológico, enquanto uma discussão de ambos sobre a localização de um objeto em sua residência é totalmente vago de sentido ideológico e inerente somente ao casal.

A relação social, e de trocas culturais, é que produz os signos sociais, a partir de objetos, do consumo e da significação que ganham no contexto social, fazendo parte da realidade dos indivíduos e da sociedade em que estes se inserem. Conforme afirma Bakhtin (1999):

a realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. A realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica (BAKHTIN, 1999, p. 36).

Pode-se assim entender a importância da linguagem no processo ideológico, o objeto de estudo dos teóricos do círculo de Bakhtin. Segundo Fiorin (2006), o círculo dá um papel central à linguagem em sua teoria da superestrutura, justamente “Porque não se tem acesso direto à realidade, uma vez que ele é sempre mediado pela linguagem. O real apresenta-se para nós sempre semioticamente, ou seja, lingüisticamente” (FIORIN, 2006, p. 19). A realidade é permeada pela linguagem e esta apresenta traços do convívio social e das relações que acontecem na sociedade. É, portanto, refratária das relações ideológicas e instrumento de ligação entre os indivíduos.

A reflexão e a refração, características do signo, fazem com que outras realidades insiram-se na situação atual em que o signo se manifesta. Como aponta Bakhtin (1999, p. 32), o signo “pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico”, e, assim, criam-se avaliações ideológicas diante da situação. Essas são formas de

classificar os signos como bons, ruins, verdadeiros, falsos, etc, considerado o contexto situacional em que o signo se envolve.

Reflexão, pois as ferramentas publicitárias, entre as quais se inclui o *merchandising* editorial, para estabelecerem o valor de troca moldam-se como espelho de representações de uma determinada sociedade, do seu comportamento e de sua cultura. Já a teia de significações existentes numa conjuntura histórica em um meio social, seu conjunto cultural e comportamental apresenta-se de modo complexo e é justamente essa complexidade a explicação para a refração.

Os produtos apresentam-se como signos a partir de seu valor de troca. Não são somente objetos que o consumidor adquire, mas signos carregados de significações, de ampliação dos valores com base nos princípios capitalistas e na cultura social. As diversas esferas sociais representam sua realidade de forma particular e o território de atuação dos signos acaba seccionado, representando essas áreas, seus discursos característicos, culturas diferenciadas, valores e práticas comuns àquele espaço. Conforme Bakhtin, “Cada campo da criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e retrata a realidade à sua própria maneira” (BAKHTIN, 1999, p. 33). Assim, pode-se entender que para estudar uma sociedade é fundamental observar sua linguagem, sua constituição discursiva, pois nela estarão contidas situações históricas representativas e reais.

O discurso tem relação estreita com a ideologia, pois “todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isolados nem totalmente separados dele” (BAKHTIN, 1999, p. 38). A palavra é usada para atribuir significado aos objetos e aos signos sociais, embora não os substitua completamente. Segundo o autor, por todas as suas propriedades, “sua pureza semiótica, sua neutralidade ideológica, sua implicação na comunicação humana ordinária, sua possibilidade de interiorização e, finalmente, sua presença obrigatória, como fenômeno acompanhante, em

todo ato consciente” a palavra é o “objeto fundamental no estudo das ideologias” (BAKHTIN, 1999, p. 38).

A palavra ganha significação no contexto de seu uso, momento único e de formação histórica. O que agora é algo novo, em seguida já deixou de ser, mas entra para a história e forma os próximos discursos; um elo na cadeia discursiva. Todo discurso é formado a partir de outros e busca uma atitude responsiva em seus interlocutores, mesmo que esta resposta seja a simples inércia, resposta que dentro do contexto terá uma adequada leitura. Se tem caráter ideológico, elaborado, o discurso tem objetivos definidos e público determinado.

Em vista disso, cabe concordar com Eagleton (1997) quando afirma que a ideologia não pode ser definida em uma única frase ou conceito, mas envolve alguns pressupostos que facilitam seu entendimento e utilização teórica. O autor parte para seis definições do termo, em ordem progressiva de nitidez, iniciando com a visão de “processo material geral de produção de idéias, crenças e valores na vida social” (EAGLETON, 1997, p. 38), assemelhando-se ao termo “cultura”; num segundo apontamento, para o autor, ideologia “diz respeito a idéias e crenças (verdadeiras ou falsas) que simbolizam as condições e experiências de vida de um grupo ou classe específico, socialmente significativo” (EAGLETON, 1997, p. 39), conceito próximo à visão de mundo, embora seja muito redutor usar esta expressão.

O autor, posteriormente, trata o termo como instrumento de “promoção e legitimação dos interesses de grupos sociais em face de interesses opostos” (EAGLETON, 1997, p. 39), sendo a ideologia aqui entendida como “um campo discursivo no qual os poderes sociais que se autopromovem, conflitam e colidem acerca de questões centrais para a reprodução do poder social como um todo” (EAGLETON, 1997, p. 39). Essa definição é a que faz soar o discurso ideológico como um discurso de oportunidade, do momento

preparado, de tipo retórico e persuasivo. Comparado com o discurso publicitário e do *merchandising* editorial fica fácil o entendimento de suas características.

Essa abordagem como promoção e legitimação de interesses é acrescida, numa quarta visão, de um poder social dominante. Essa seria a abordagem de conveniência de governantes, garantindo a cumplicidade das classes ou grupos a eles subordinados, em relação às suas idéias. Numa quinta perspectiva, Eagleton acrescenta, ao legitimar interesses de classes dominantes, o emprego da distorção e da dissimulação; demonstra seus interesses como algo natural, dissimulando os reais interesses. Em relação ao sexto conceito, o autor diz que:

Há, finalmente, a possibilidade de um sexto significado de ideologia, cuja ênfase recai sobre as crenças falsas ou ilusórias, considerando-as porém oriundas não dos interesses de uma classe dominante, mas de uma estrutura material do conjunto da sociedade como um todo (EAGLETON, 1997, p. 39).

Esta última definição é exemplificada por meio da abordagem de Marx, que afirma que o fetichismo das mercadorias e a ideologia devem ser observadas nas “relações vivenciadas” (EAGLETON, 1997, p. 39). São as relações discursivas que farão a mudança no pensamento de cada indivíduo. Então, os discursos estarão a serviço da ideologia, conforme os interesses embutidos, numa questão de dominação em meio a uma possível liberdade, determinada por essa mesma dominação. O consumidor tem a liberdade de escolha, até um ponto determinado pelos interesses dominantes.

As mensagens de caráter publicitário têm seu discurso elaborado com base em pesquisas sobre o consumidor e estas trazem para os profissionais as carências que farão com que o produto seja adequado para supri-las. Na divulgação desse produto, o tom das mensagens desperta sentimentos, crenças e necessidades para que o sucesso seja transformado em consumo. É uma disputa de marcas, de mercado e de discursos que carregam consigo interesses, muitas vezes ocultos ou desconhecidos.

A linguagem carrega consigo a ideologia, que atende interesses, privilegia classes preterindo outras, que significa coisas para uma forma nova de perceber estas mesmas coisas, na busca por diferenciar justamente a forma de serem vistas. É a persuasão que acompanha as mensagens publicitárias, em que se inclui o *merchandising* editorial e faz de cada relação vivenciada uma possibilidade de sucesso para uma proposta de comunicação mercadológica. O produto tem no discurso a forma de apresentar ao público uma forma de compensação dos seus desejos, através do valor de troca ampliado, atendendo aos anseios dos fabricantes, que consolidam a venda, e do consumidor, que busca a solução para uma situação que se apresenta, em sua consciência, como problema.

Os fatores ideológicos que compõem a mensagem, seja ela do *merchandising* editorial ou de qualquer outra ferramenta do composto mercadológico, estão presentes nos enunciados. Esse termo, será definido conceitualmente a seguir, é referido por Bakhtin e será utilizado, principalmente, por seu caráter dialógico e por fazer parte da comunicação efetiva entre indivíduos.

1.2 O enunciado para Bakhtin

Estudar a linguagem com base em Bakhtin requer uma dose de cuidado no tratamento com os termos, pois sua metodologia dotou de significação diferentes verbetes que outros autores também utilizam, mas com significados nem sempre similares ou idênticos. Dentre estes pode-se citar o termo “enunciado”, que aqui se procura definir, sem, no entanto, pretender-se um consenso sobre a significação do termo, o qual apresenta vasta área de definições e empregos, e uma larga utilização dentro dos estudos da linguagem.

Para Bakhtin (2003), a noção de enunciado parte de uma unidade tematizada, dialógica e problematizadora. Nele, a fala do sujeito é personificada, criando sua historicidade

em uma cultura e sociedade determinadas. Os enunciados ligam as pessoas àquela determinada situação dada.

Pode-se, também, conceber o enunciado como unidade de comunicação e de significação, sempre contextualizado. Vários podem ser os enunciados, em tempos e contextos diferentes, mesmo que utilizando a mesma formação sintática. A significação passa, então, a ser relativa ao contexto e não à frase em si e sua constituição léxica ou sintática, sendo possíveis as repetições da mesma frase em um número infinito de enunciados. É a amostra de que o enunciado é único, pois tece sua significação no contexto em que ocorre, com espaço e tempo definidos e irreprodutíveis. Na perspectiva bakhtiniana, incluindo os estudiosos do Círculo de Bakhtin, pode-se ler que as noções de enunciado/enunciação têm papel central na concepção de linguagem, pois a linguagem é concebida a partir de um ponto de vista histórico, cultural e social, que inclui a comunicação efetiva entre sujeitos, além do discurso nela envolvido.

Embora a concepção de enunciado/enunciação não esteja acabada na obra de Bakhtin, uma vasta contribuição para o entendimento das características do enunciado é apresentada. Alguns pontos são de clareza maior, como a existência de um autor e destinatário necessariamente. O destinatário se apresenta com várias faces, perfis e várias dimensões.

A denominação de destinatário, emissor, receptor, locutor e interlocutor merecem um adendo especial, pois há diferentes interpretações nas áreas da lingüística e da teoria da comunicação. Na teoria da comunicação, o modelo corrente de comunicação se baseia na dicotomia codificação e decodificação, modelo já clássico, que fundamenta diversas abordagens do texto e do discurso, além de discussões a respeito das linguagens.

Tratando a comunicação como um processo em que o emissor codifica a mensagem e o receptor a decodifica, tal modelo pressupõe que, havendo o domínio do código - o que permite uma decodificação adequada -, o sentido original da mensagem (ou em outros termos, a intenção do emissor) pode ser resgatado (PENNA, 2002, p. 13).

O problema apontado nesse modelo é o seu grau de mecanicidade, pois o emissor é o responsável pela codificação da mensagem, enquanto o receptor tem que remontar a mensagem ao recebê-la e, de acordo com o seu conhecimento do código da mensagem, reconstituir a significação original. Assim,

[...] alto grau de automatismo, o domínio do código garantiria uma "leitura" (ou seja, uma decodificação) unívoca e sem ambigüidade. Este modelo, portanto, desconsidera tanto a atividade - o "trabalho", nos termos de Possenti (1993) - dos interlocutores (emissor e receptor, no modelo em discussão), quanto os processos de interpretação e de negociação do sentido (PENNA, 2002, p. 15).

O falante nem sempre é supremo dentro do processo, o todo-poderoso, mas também não pode ser considerado um inútil. “Entre ele e o ouvinte está a língua, e, na verdade, o que foi dito, se, por um lado, é a garantia à qual pode apelar o locutor, se acusado de produzir um efeito que não intencionava, pode ser a garantia do interlocutor de que tal efeito decorre do que foi dito”, afirma Possenti (1995, p. 58), para quem os interlocutores são os trabalhadores da língua.

Essa abordagem de Possenti, comparada com a teoria da comunicação, mostra que seria impossível o trabalho dos interlocutores num sistema imutável, efetivamente estruturado, e aponta para a mecanicidade do modelo teórico da comunicação. Na teoria de Possenti, a “língua” corresponde ao código e o falante, ou locutor, é o emissor, que escolhe os recursos que a língua oferece de acordo com sua atividade, de acordo com a finalidade pretendida. No entanto, o processo de comunicação não se resume a codificar e decodificar uma mensagem, ou seja, envolver emissor e receptor. “O sistema lingüístico não atua sozinho na construção da significação, sendo relevantes diversos outros fatores (como o contexto, os conhecimentos de mundo, a intenção, a relação entre os interlocutores, entre outros) (PENNA, 2002, p. 15)”.

O processo comunicativo mediado por interlocutores apresenta maior dinamismo e deixa de lado o processo unilateral, pois a compreensão da significação é realizada na interação entre os participantes da ação, descartando a leitura unívoca. Nessa perspectiva, a noção de emissor e receptor ganha uma nova abordagem. Ao invés de ser notado apenas como agente de emissão ou recepção, os interlocutores são vistos como seres sociais constituídos pelas interações sociais de que participam.

Com o conhecimento sobre o destinatário, possível por meio das pesquisas e observações, o produtor da mensagem estará construindo um enunciado com as características que englobam suas preferências, aproximando da compreensão almejada. Já em outros momentos a platéia será desconhecida. Essa consideração faz com que os estilos do enunciado sejam diferentes, o que remete aos estudos dos gêneros do discurso, de Bakhtin. Então, o enunciado apresenta certas marcas que o caracteriza em relação ao produtor e também ao destinatário, pois o enunciado não sobrevive fora da esfera de compreensão, de conhecimento comum na sociedade; faz parte do universo de seus interlocutores.

Para melhor situar a compreensão sobre o enunciado é importante a observação que evidencia o que afirma Bakhtin, pois, para o autor:

os limites de cada enunciado concreto como unidade da comunicação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes. Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (BAKHTIN, 2003, p. 275).

A constatação de que o enunciado é a demonstração do processo de interação verbal entre os interlocutores, materializado nos discursos destes, ressalta sua condição de elemento concreto do processo de comunicação social. A participação dos falantes é a observação necessária para o entendimento do enunciado, pois “o falante termina o seu

enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 275), num processo dialógico.

O sentido do enunciado passa a ser determinado pelo contexto, pela situação em que se desenrola. Não é uma frase ou um aglomerado de frases, mas um todo de significação. Para que possa ser classificado como enunciado é necessário uma significação em meio a uma situação contextual, com significação aos interlocutores. O ponto-chave para entender o enunciado, a partir de Bakhtin, é levar em conta o processo de interação em que ele acontece, a amplitude do contexto que o cerca, a “entonação expressiva pertencente ao enunciado” (BAKHTIN, 2003, p. 291). Sua constituição é determinada pelo caráter social da interação, dos interlocutores do processo em seu aspecto concreto; é o signo ideológico por excelência, carregado de um tom emocional, sarcástico, informativo, etc. Essas caracterizações criam sentido aos interlocutores, pelo caráter dialógico estabelecido nas relações.

1.3 O dialogismo

Os estudos da linguagem, na perspectiva bakhtiniana, devem ao conceito de dialogismo a noção da própria linguagem e de sua antropologia filosófica. Bakhtin aponta que “a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica” e que “o dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados” (FIORIN, 2006, p. 18). As relações não são restritas ao diálogo face a face, este é apenas uma forma para acontecer; todo o enunciado é dialógico, independente de sua dimensão como parte do processo comunicativo.

Bakhtin afirma que:

[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa

mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações. Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Assim, demonstra-se que o caráter dialógico da língua é fundamental para o entendimento de como a linguagem carrega consigo traços sócio-ideológicos e, ao mesmo tempo, apresenta seu caráter social constitutivo. O dialogismo está na utilização real da língua, na realidade vivida por cada indivíduo em suas relações na sociedade.

Os estudos de Bakhtin apontam que as unidades da língua são neutras, ao passo que o enunciado carrega emoções, paixões, juízos de valor. Em um determinado momento, um enunciado poderá ser interpretado como zombaria ou brincadeira, pois o contexto em que ele foi aplicado completa seu significado dessa forma. Em outro momento, a mesma seqüência de unidades da língua determinará uma exclamação, uma manifestação de indiferença, de amor ou de outro sentimento que expressa a condição do interlocutor.

“Não basta saber o que significa cada uma das unidades da língua que compõem esse enunciado, para apreender seu sentido. Para isso, é preciso perceber as relações dialógicas que ele mantém com outros enunciados [...]”, afirma Fiorin (2006, p. 23), ao referir-se a um diálogo entre Lula e Collor, em 1988, candidatos à presidência do Brasil. Isso é importante, na medida em que o enunciado proferido por Lula “Eu sabia que você era collorido por fora, mas caído por dentro”, traz outros enunciados do discurso político da época. “Collorido, com dois /l/, fazia referência ao nome de Collor e, portanto, designava seus partidários” (FIORIN, 2006, p. 23); Ronaldo Caiado, então candidato à presidência da República, da direita política atual havia feito uma denúncia de corrupção, caso chamado de Lubeca. “Sendo uma réplica aos enunciados do discurso político da época, o conteúdo desse enunciado seria: eu sabia que você era de centro-esquerda na aparência, mas na essência é de direita” (FIORIN, 2006, p. 24).

A correlação entre fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos tem tornado as fronteiras dos gêneros discursivos mais tênues, com os enunciados antigos perpassando novos enunciados, mesmo de outras áreas de interesse ou conhecimento, aumentando a interdisciplinaridade da linguagem. Assim, cada vez mais o enunciado constitui-se a partir de outros enunciados, um como uma réplica de outro, em que, no mínimo, aparecem duas vozes, mesmo não totalmente visíveis (FIORIN, 2006). A forma deste enunciado, ou melhor, sua intenção pode ter um propósito variado, desde uma ação de acordo ou contrariedade, de aceite ou recusa, de conciliação ou polêmica, dependendo justamente daquela situação específica, contextual e única.

Conceber a linguagem sem a percepção de que é no diálogo que ela efetiva-se seria um equívoco, segundo os pressupostos bakhtinianos. Para Bakhtin,

o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra 'diálogo' num sentido amplo, isto é, não apenas com a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. O livro, isto é, o ato de fala impresso, constitui igualmente um elemento da comunicação verbal (BAKHTIN, 1999, p. 123).

Fiorin (2006) assevera essa forma de entendimento do diálogo em Bakhtin para esclarecer que os enunciados são lugares de luta entre as vozes sociais, ou seja, lugares de contradição. O autor também ressalta que o conceito de dialogismo não deve ser dissecado em uma única abordagem. Para ele, existem o primeiro, chamado constitutivo; o segundo, incorporativo; e o terceiro conceito do termo, que trata da constituição do indivíduo e seu princípio de ação, ou seja, o sujeito constitutivamente dialógico.

O primeiro conceito de dialogismo é inerente ao modo de funcionamento real da linguagem, ou seja, “todos os enunciados constituem-se a partir de outros” (FIORIN, 2006, p. 30). Esta conceituação remete aos tempos presentes na comunicação cotidiana, pois estão presentes nela os enunciados passados, os presentes e também os futuros, que abordarão o

tema e outros temas com proximidade a este, com a participação dos interlocutores e dos fatores sociais que determinam aquele momento como único. “Quando se fala em dialogismo constitutivo, pensa-se em relações com enunciados já constituídos e, portanto, anteriores e passados. No entanto, um enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia de comunicação” (FIORIN, 2006, p. 32).

A formação do discurso, na perspectiva bakhtiniana, é, num todo, dialógica, ou seja, a formação do enunciado se dá através dos outros enunciados já elaborados, mas também dos que virão como resposta a estes ou relativos ao assunto abordado. O contexto poderá modificar um enunciado passado à medida que outras provas discursivas forem estabelecidas e o entendimento do fato tomar novos rumos. Nota-se que não acontece o esgotamento do discurso quando finda o processo comunicativo entre duas pessoas, apenas o enunciado se fecha e abre a possibilidade de outros seguirem seu assunto, fato que caracteriza o dialogismo.

O segundo conceito de dialogismo apontado pelo autor, ao contrário do constitutivo que não se mostra no fio do discurso, trata “da incorporação pelo enunciador da voz ou das vozes de outro(s) no enunciado” (Id.), referindo-se a uma forma composicional, maneiras externas para que sejam mostradas as outras vozes no discurso. Ele pode ser elaborado de duas maneiras: uma pela citação nítida, que Bakhtin chama de discurso objetivado, e outra em que a separação entre o enunciado do citante e do citado não é muito nítida. As formas diretas de incorporação das vozes podem usar artifícios como aspas, ao passo que a separação não muito clara pode ser feita por uma paródia ou pela estilização.

Já o terceiro conceito de dialogismo leva em conta a constituição do sujeito, de sua consciência. O principal apontamento de Bakhtin é que o sujeito se constrói com base no outro, age em relação ao outro. No entanto,

o sujeito não é assujeitado, ou seja, submisso às estruturas sociais, nem é uma subjetividade autônoma em relação à sociedade. A apreensão do mundo é sempre situada historicamente, porque o sujeito está sempre em relação

com outro(s). O sujeito vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea, o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relações diversas entre si. Portanto, o sujeito é constitutivamente dialógico (FIORIN, 2006, p. 55).

Ao mesmo tempo em que aponta os três conceitos de dialogismo, Fiorin ressalta que “não se pode dizer que haja dois tipos de dialogismo: entre enunciados e entre o locutor e seu interlocutor. Na verdade, o interlocutor é sempre uma resposta, um enunciado e, por isso, todo dialogismo são relações entre enunciados” (FIORIN, 2006, p. 32).

Essa conceituação de dialogismo em etapas demonstra a importância deste pensamento da teoria bakhtiniana e ressalta a ligação do sujeito com a realidade em que ele está inserido. Logo, sua formação apresenta um caráter social, sua forma de agir influenciará e será influenciada pelos outros, determinando sua consciência por meio das outras vozes que exaltam posições de sentido diferenciadas ou comuns nos discursos sociais. É a persuasão interna que determina sua consciência e as posições não se mantêm fixas, mas, abrem-se costumeiramente às mudanças.

A consciência do indivíduo formar-se-á então por sua abertura às outras vozes que compõem seu contexto, sua plataforma de convivência. O grau de receptividade da consciência determinará seu caráter individual; quanto mais aberta, mais social; quanto mais conservadora, mais individual.

Sendo a consciência sociossemiótica, ou seja, formada de discursos sociais, o que significa que seu conteúdo é sócio, cada indivíduo tem uma história particular de constituição de seu mundo interior, pois ele é resultante do embate e das inter-relações desses dois tipos de vozes (FIORIN, 2006, p. 56).

Os discursos proferidos pelos indivíduos são determinados pela relação desse interlocutor com os outros e os contatos verbais derivados do conjunto de estruturas existente na sociedade. Bakhtin afirma que “[...] das condições, formas e tipos da comunicação verbal

derivam tanto as formas como os temas dos atos de fala” (BAKHTIN, 1999, p. 42), ou seja, existirá uma propriedade maior do falante quando ele se manifestar sobre determinado assunto que conhece, que tenha ligação com o mesmo, com o contexto de acontecimento ou com a história. A partir do conhecimento sobre um assunto, por meio da dialogia com outros discursos, será formada a consciência sobre tal fato, unindo a individualidade com o social. Assim, impregnam-se no enunciado várias vozes, dando-lhe um caráter dialógico.

1.4 Polifonia

A forma suprema da condição dialógica de um enunciado é apresentada quando se apresenta o caráter polifônico, ou seja, com várias vozes notáveis no enunciado, com igual valor referente às outras. Koch (1987) afirma que “a noção de polifonia [...] pode ser definida como a incorporação que o locutor faz ao seu discurso de asserções atribuídas a outros enunciadores ou personagens discursivos – ao(s) interlocutores, a terceiros ou à opinião pública em geral” (KOCH, 1987, p. 142).

Pela perspectiva bakhtiniana, essa forma de avaliar a polifonia, apresentada por Koch, poderia estar mais próxima do dialogismo do que da própria polifonia. Bakhtin foi quem primeiro teorizou sobre o termo polifonia, remetendo-se às vozes polêmicas do discurso. Para o autor, Dostoievski foi o criador do romance polifônico, ou seja, vozes sociais que participam do embate no discurso. Segundo Bakhtin, “a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plenivalentes constituem, de fato, a peculiaridade fundamental dos romances de Dostoievski” (BAKHTIN, 2002, p. 4). Marcava-se, assim, a distinção entre o romance monológico e o polifônico.

Na visão bakhtiniana, o monologismo demonstra que o autor concentra em si mesmo todo o processo de criação e se torna o único centro irradiador da consciência, das

vozes, imagens e pontos de vista do romance. Ele 'coisifica' tudo e tudo vira objeto mudo deste centro irradiador. No modelo monológico, a existência da consciência não é admitida e os personagens não tem mais nada a dizer, pois já disseram tudo, e o autor, de sua posição distanciada e com seu excedente decisivo, já disse a última palavra por elas e por si.

A visão monológica é apresentada em momentos em que a tensão não pode mostrar-se; então, exibem-se as condições harmônicas, únicas e de unilateralidade. A polifonia do discurso é possível, principalmente, devido ao sistema capitalista, seja pela divisão em classes sociais, seja pelas vozes que proporcionam à sociedade o rompimento do equilíbrio ideológico. É o sistema típico da tensão nos discursos, nos quais a participação dos interlocutores praticamente descarta o processo comunicativo mecanicista.

Ducrot (1987) afirma em sua teoria sobre a polifonia que o locutor é o responsável pelo enunciado e os enunciadores representam diferentes pontos de vista dentro de um mesmo enunciado, podendo o texto contar com mais de um locutor e vários enunciadores. O autor dá relevância a algumas vozes do enunciado, precisamente a do locutor, na medida em que o responsabiliza por este. Ao mesmo tempo, Ducrot aponta como formas de polifonia o aspeamento, a ironia, a negação e o discurso indireto livre.

Enquanto para Ducrot a polifonia é uma questão estrutural, e não de vozes, para Bakhtin as vozes que compõem uma obra polifônica são sujeitos do discurso que proferem, não objeto do discurso do autor. São sujeitos que definem a polifonia justamente pela sua convivência, pela interação, fazendo da multiplicidade de vozes e consciências independentes a característica maior do terreno em que o discurso é elaborado. O personagem, ao fazer uso do discurso, traz sua linguagem, estilo, ênfase, nunca demarcados pelo autor, mas alcançados no decorrer da obra à sua maneira de expressão.

Uma obra polifônica é uma obra que apresenta seus personagens e, conseqüentemente, suas vozes, inacabados, em constante evolução. O autor é um regente e os

personagens participam da história, interagem com o autor e não sofrem interferência nem controle sobre suas vozes. É um cruzamento e interação de participantes no diálogo com igualdade, embora se mantenha a individualidade, marcada pelo papel que desempenha o personagem. São os personagens que mantêm cada um sua voz e sua consciência em isonomia com as demais e sem prejuízo para o processo polifônico.

Embora o processo polifônico dê igualdade de valor às vozes, Bakhtin não relega a segundo plano o papel do autor. O autor não é passivo, mostra sua atividade na relação dialógica que mantém com o personagem, retratada como provocações, interrogações, apresenta respostas, concordâncias ou discordâncias, características da posição do autor em relação aos personagens na obra polifônica. O autor também sustenta que a palavra não é propriedade exclusiva do falante, pois outras vozes que antecederam àquela manifestação estão presentes no discurso. “Em cada palavra há vozes, vozes que podem ser infinitamente longínquas, anônimas, quase despersonalizadas, inapreensíveis e vozes próximas que soam simultaneamente” (BAKHTIN, 2003, p. 353). Um discurso polifônico remete a uma participação social mais intensa no grupo, com resposta de aprovação, contribuição, desaprovação, interrogação, sendo importante nas diversas áreas do conhecimento e atuação do indivíduo.

Desse modo, a polifonia, para Bakhtin, é um jogo dramático de vozes, que cria uma espécie de tensão dialética, característica própria do discurso, e que demonstra os traços sociais e culturais dos personagens da obra. É a amostra de que nada está acabado, inclusive os personagens, à medida que a liberdade lhes é concedida para que atuem naquele terreno com o uso de sua capacidade de interlocutor. Cada área em que o indivíduo atua apresenta características específicas e linguagem com traços únicos, particulares, que, utilizados dentro dessa esfera, apresentam uma similaridade que permite sua classificação como gênero.

No discurso, apresentar similaridade significa unir por algumas características observáveis na linguagem, ou seja, no uso da língua. Essa condição é possível graças aos agrupamentos de pessoas por afinidade, por conhecimento, por atividade ou hábitos, formando as esferas sociais mesmo em diferentes posições geográficas, mas com possibilidade de interação e entendimento mútuo, pois fazem parte de um bloco característico, unido, entre outras coisas, pelo discurso. Assim, compõem-se os gêneros discursivos.

1.5 Gêneros do discurso

As características similares da linguagem utilizada nas diversas esferas da sociedade fizeram com que ocorresse um agrupamento dos discursos por similaridade. Embora a forma de fazê-lo seja em alguns aspectos contestada até hoje, uma vez que cada um usou o conceito de gênero do discurso conforme lhe foi conveniente, contribuiu para agrupar os textos que tinham propriedades comuns e, assim, mostrar as especialidades de determinadas áreas por seu vocabulário e trabalho discursivo.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p. 261).

A união entre o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, dentro de um determinado campo da comunicação, trazem a elaboração de gêneros discursivos com alguma estabilidade. É o surgimento do que se denomina de gêneros do discurso. É importante frisar que “Bakhtin não vai teorizar sobre o gênero, levando em conta o produto, mas o processo de sua produção. Interessam-lhes menos as propriedades formais dos gêneros do que a maneira como eles se constituem” (FIORIN, 2006, p. 61). A fim de contribuir com

os objetivos deste trabalho, será apresentada a constituição do produto discursivo do *merchandising* editorial, com apontamentos de sua produção, formas e causas que o levam a ser formatado como tal.

Os estudos realizados em relação ao gênero, anteriores a Bakhtin, situam-se, principalmente, no nível dos gêneros literários, deixando de lado os gêneros discursivos, embora Aristóteles tenha iniciado seus estudos no campo da poética e da retórica. Estes gêneros, segundo o autor russo, possuem riqueza e diversidade infinitas, na medida em que as atividades da vida humana são inesgotáveis. Cada atividade apresenta um repertório de gênero discursivo específico e sua mutabilidade está ligada ao crescimento e ao desenvolvimento do grupo, num processo de complexidade constante e de formação de novos gêneros discursivos.

Uma das principais características dos gêneros discursivos é sua heterogeneidade, o que pode ter contribuído para que seu estudo não fosse realizado em períodos passados. A própria idéia de que a heterogeneidade dos gêneros é tão grande, que um único plano para seu estudo é impossível, é uma situação que dificulta o estudo, haja vista que a constituição dos gêneros do discurso vai desde uma correspondência oficial militar, passando por um enunciado publicitário ou um romance, até a uma conversa do cotidiano, cujas possibilidades são tão largas quanto as esferas da comunicação na sociedade. Cabe, assim, ao gênero fazer a ligação da vida social com a linguagem.

Bakhtin ressalta que se deve ter atenção especial para uma diferença essencial que caracteriza os gêneros do discurso como primários (simples) e secundários (complexos):

[...] não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata (BAKHTIN, 2003, p. 263).

Os gêneros primários (simples) são os que têm ligação mais estreita com a comunicação cotidiana, com a realidade concreta e com enunciados reais de autoria algumas vezes pouco clara. A reelaboração do gênero primário, ao integrar agora o gênero complexo, considerado ideológico, faz com que essa ligação com a realidade seja rompida, adquirindo um caráter especial nesta ruptura.

É importante observar que a proposta teórica bakhtiniana relativiza a condição do gênero discursivo à medida que o classifica como “tipos relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2003, p. 262). “Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades”, ressalta Fiorin (2006, p. 62). Sua estabilidade é demonstrada, como dito anteriormente, no conteúdo temático, no estilo e na organização composicional.

O conteúdo temático “não é o assunto específico de um texto, mas é o domínio de sentido que se ocupa o gênero. [...] As sentenças têm como conteúdo temático a decisão judicial” (FIORIN, 2006, p. 62). Essa é a ligação temática dentro de cada atividade humana, em que a linguagem é um elo da cadeia que permite a identificação desta esfera e de seus participantes, pelos discursos proferidos.

Já a construção composicional é a forma de organizar o texto, de montar a estrutura com os itens que compõem a obra. Como exemplifica Fiorin:

[...] sendo a carta uma comunicação diferida, é preciso ancorá-la num tempo, num espaço e numa relação de interlocução, para que os dêiticos usados possam ser compreendidos. É por isso que as cartas trazem a indicação do local e da data em que foram escritas e o nome de quem escreve e da pessoa para quem se escreve (FIORIN, 2006, p. 62).

A escolha do estilo de um enunciado e sua conseqüente classificação como gênero discursivo é uma seleção de meios lingüísticos. “Estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se

presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado” (FIORIN, 2006, p. 62). Aqui se enquadram as formas oficiais de comunicação e seus recursos léxicos empregados para manter-se o respeito e o tratamento hierárquico tido em uma organização.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Inúmeros seriam os estilos passíveis de listagem e de estudo, embora Bakhtin não pretendesse fazer um catálogo de gêneros discursivos, com seu estilo, descrição, estrutura composicional e conteúdo temático, a fim de orientar a análise de enunciados. Talvez não pelo seu número e quantidade de possibilidades, mas porque um gênero apresenta seu caráter de estabilidade por um certo período de tempo, podendo, com a evolução, formar um novo gênero discursivo, que estará inserido em uma esfera específica da sociedade. Por outro lado, “o que importa verdadeiramente é a compreensão do processo de emergência e de estabilização dos gêneros, ou seja, a íntima vinculação do gênero com uma esfera de atividade” (FIORIN, 2006, p. 63).

Utilizando o exemplo do romance naturalista para explicar a importância de estudar um determinado gênero discursivo, Fiorin (2006) aponta que centrar-se somente no estilo ou na composição do mesmo será insuficiente. “O que é preciso é entender por que o enunciado do romance naturalista é assim construído, quais os elementos (condições específicas e finalidades) da esfera da atividade literária que levam ao surgimento desse tipo de enunciado” (FIORIN, 2006, p. 63).

A historicidade dos gêneros demonstra que sua estabilidade é efetivamente relativa, pois a relação com a área em que o gênero discursivo materializa-se é que determina seu grau de mudança, de evolução e de recharacterização com o passar do tempo. O que se

pode afirmar é que “as mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolúvelmente ligadas às mudanças dos gêneros dos discursos” (BAKHTIN, 2003, p. 267) e que uma visão superficial sobre os gêneros discursivos deixaria de lado a complexa dinâmica histórica que os abarca.

São os gêneros do discurso que

[...] refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social. Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos (BAKHTIN, 2003, p. 268).

No campo da comunicação social, as mudanças nos gêneros discursivos podem também refletir mudanças na sociedade, num âmbito profundo e entrelaçado. Isso porque a mensagem nos veículos de comunicação ganhou importância central na sociedade atual, cujo valor da informação é elevado e a disputa pela mesma atrai empresas, pessoas e nações, com interesses diversos, que se deslocam sobre a função social do jornalismo e a função mercadológica da publicidade, apenas para exemplificar as duas áreas maiores deste campo.

As mudanças são dadas pelos tons dos enunciados dos gêneros discursivos, não somente os de caráter secundário (literário, científico, publicístico, etc.), considerados ideológicos, mas também os primários, que apresentam maior proximidade com as conversas diárias, íntimas, de círculo familiar ou mesmo filosóficas. A própria passagem de um gênero discursivo para outro é responsável pela mudança em ambos os lados, pois renovará o antigo ao passo que também criará um novo.

A abordagem dos conceitos da linguagem, principalmente a partir de Mikhail Bakhtin, foram importantes nesta primeira parte do trabalho por servirem de suporte para a análise do objeto de estudo. Pensar que o discurso publicitário é um gênero remete a estudar

suas características de linguagem, na busca por definir o *merchandising* editorial enquanto prática da linguagem. A condição social exposta na sociedade brasileira é de reforço do discurso da mídia, aprovação das técnicas de consumos, de exaltação da estética, do corpo, enfim, de valorização da mensagem veiculada pela comunicação televisiva e isso demonstra um dialogismo e uma polifonia dos discursos, pois o espectador passa a ser interlocutor e formar sua consciência em meio a uma série de mensagens com caráter apológico e ideológico.

A partir dos objetivos deste estudo, é importante elencar as características da comunicação, seus meios, principalmente a televisão, seus produtos e os fatores que se entrelaçam ao discurso proferido pelas várias formas de comunicação realizadas. É a realidade que ganha espaço na ficção e mistura consigo aspectos que, muitas vezes, têm caráter dúbio frente ao espectador. Assim, no próximo capítulo, tecer-se-á considerações sobre o campo da comunicação social, desde a situação que proporcionou o surgimento da comunicação de massa, até a realidade do *merchandising* editorial, objeto deste estudo.

2 DA COMUNICAÇÃO DE MASSA AO *MERCHANDISING* EDITORIAL

A era da industrialização e da produção em série modificou consideravelmente a forma de organização das sociedades. As mudanças abarcaram a organização do trabalho, a divisão de renda, os métodos de produção e, principalmente, de comercialização, anteriormente baseada na troca. Nasce, assim, a necessidade de um trabalho especializado para cuidar do excedente de produção, para que não ocorra estocagem e perdas pela não comercialização. Entra em cena a comunicação, com a função de informar a população sobre os produtos existentes e passa a criar conceitos sobre marcas e produtos.

Essa evolução levou centenas de anos para se concretizar, mas as mudanças são sentidas até hoje, em plena sociedade contemporânea, com mostras de que, a cada dia, a produção e o consumo ganham maior velocidade. São efeitos da globalização, com “as distâncias não significando mais nada. [...] E, para alguns a liberdade face à criação de significado, mas para outros pressagia a falta de significado” (BAUMAN, 1999, p. 24). É a realidade da comunicação de massa na sociedade moderna, em que o significado de massa corresponde a “um conjunto de elementos no qual o número de pessoas que expressam opinião é sempre muito menor do que o das que recebem” (FERREIRA, 2007, p. 167). Os veículos da mídia convencional – rádio, televisão, jornal e revista – são os representantes tradicionais da mídia de massa na atualidade e atuam em âmbito local e global, dependendo de sua abrangência.

Na modernidade,

a influência dos acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre a intimidade do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais (GIDDENS, 2002, p. 12).

A constituição do sujeito como ser cultural envolve a mídia como transmissora de discursos. Isso, deve-se, em parte, à perda de controle que algumas instituições como a família e a igreja tiveram nos últimos tempos sobre a formação dos indivíduos. Ao mesmo tempo em que alguns saem de cena, outros aparecem de forma marcante. É o caso da televisão, que, com seu dinamismo, busca na audiência sua viabilidade como instrumento econômico, e em suas tramas, o sucesso de programação. Ambas configuram-se partes interdependentes e ligadas ao espectador, pois audiência determina programação e pauta mudanças nos meios.

Em meio a um extremo dinamismo, existe também um clima de vigilância que cerca as populações submissas. A vigilância pelo controle e supervisão se dá pela informação, com o intuito de coordenar as atividades sociais. A formação da identidade passa também pela subordinação da informação, presente na mensagem das telenovelas e, conseqüentemente, do *merchandising* editorial. Por isso, é importante posicionar a comunicação em relação a suas atividades e esferas de atuação, iniciando pela comunicação de massa e culminando com o *merchandising* editorial, objeto deste estudo.

2.1 A comunicação de massa

Analisar a comunicação de massa pode significar repensar um estudo ou mesmo uma observação sobre a televisão, jornal, revista, rádio e cinema, meios principais dessa forma de comunicação, que difunde mensagens com caráter homogêneo e atinge blocos de indivíduos de forma indistinta e concisa. Por meio da divulgação de retratos sociais, a comunicação de massa consolidou-se em meio ao sistema capitalista, em diversos países e culturas diferenciadas, com interesses dos mais diversos, que nem sempre retratam devidamente a realidade.

Como retratam Merton e Lazarsfeld,

muitos se preocupam com a ubiqüidade e poder em potencial dos *mass media*. Sente-se, geralmente, que os *mass media* contêm um poderoso instrumental que poderá ser utilizado para o bem ou para o mal e que, na ausência de controles adequados, a última possibilidade apresenta-se como a mais provável (MERTON e LAZARSELD, 2002, p. 109).

O surgimento da comunicação de massa foi motivado pelo aglomeramento de pessoas em locais de características urbanas, ou seja, formaram-se as cidades, com população numerosa, considerada uma massa. A partir de então, as formas de comunicação tentaram movimentar essa massa a partir de suas mensagens.

[...] Era da Comunicação de Massa. Esta foi uma transição que de certa forma se iniciou no começo do século XIX, com o surto de jornais para a pessoa comum e mídia elétrica tais como telégrafo e telefone. [...] Mais realisticamente, a Era da Comunicação de Massa teve início no começo do século XX com a invenção e adoção ampla do filme, do rádio e da televisão para populações grandes. Foram esses veículos que iniciaram a grande transição por nós continuada hoje em dia (DEFLEUR, 1993, p. 24).

A comunicação de massa tem sido tratada de forma redutiva em muitas obras, levando em conta o poderoso instrumental que possui, caracterizada como uma grande massa ou alguns milhões de indivíduos que são a audiência de um programa. Entretanto, essa realidade é cada vez menos comum, tendo em vista o número de possibilidades de escolha que cada indivíduo tem nos meios de comunicação tradicionais ou alternativos. Falar em massa também pode significar, equivocadamente, sinônimo de recepção passiva, sem atitude no processo, por parte do receptor. Thompson aponta que:

Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de imagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (THOMPSON, 1998, p. 30).

Marilena Chauí (1989) também destaca uma forma redutiva de ver a comunicação de massa em relação a um contraponto social: a noção da elite. “Esse contraponto tende a reduzir o social a duas camadas, a 'baixa', formada pelo agregado amorfo de indivíduos anônimos - a 'massa' -, e a 'alta', formada por indivíduos que se distinguem dos demais pelas capacidades extraordinárias - a 'elite' os melhores e maiores” (CHAUÍ, 1989, p. 29-30). Essa colocação implicaria a dedução simples de que a elite seria a classe provida de saber, enquanto a massa seria desligada deste privilégio.

Merton e Lazarsfeld (2002, p. 109) apontam que os “*mass media* são os veículos da propaganda” e esta é uma das técnicas características da comunicação de massa, utilizada na busca pela resposta do receptor, que tem objetivos traçados antes da produção da mensagem e estudos que reforçam sua aplicação em um contexto capitalista e reificador.

Antecedendo à comunicação de massa, as primeiras espécies homínidas, anteriores aos primeiros fabricantes de ferramentas, comunicavam-se de forma similar aos animais complexos de hoje, com ruídos e movimentos do corpo que constituíam símbolos e sinais com entendimento bilateral. Defleur ressalta que “[...] as pessoas na Era dos Símbolos e Sinais tinham de manter suas mensagens simples, e tinham de transmiti-las vagarosamente” (DEFLEUR, 1993, p. 29), em virtude de seus meios de comunicação serem “ineficientes e complicados em comparação com sistemas de linguagem” (Id.).

Essa observação demonstra a evolução pela qual passou a comunicação com a era da comunicação de massa. A aceitação dessa forma de propagação e expressão fez com que a comunicação humana ganhasse ritmo acelerado, culminando nos meios de massa eletrônicos. A linguagem a cada dia sofisticava-se com o apoio do aparato tecnológico, ocasiona mudança de cultura e faz chegar aos dias atuais este crescer constante e cada vez mais frenético.

Inúmeras são as acusações e defesas em relação à comunicação de massa, talvez com tom maior para os acusadores. Embora considere as opiniões favoráveis e contrárias,

Defleur indica que a base científica deve substituir as impressões sobre este tipo de comunicação. Para o autor,

os diferentes veículos foram diversamente acusados com responsabilidade por: (1) rebaixar as preferências culturais do público, (2) agravar as taxas de delinquência, (3) contribuir para a deterioração moral em geral, (4) entorpecer as massas para chegarem à superficialidade política e (5) suprimir a criatividade (DEFLEUR, 1993, p. 43).

Ao mesmo tempo em que existe a categoria de acusação, também existem os advogados de defesa da comunicação de massa. Estes dizem

[...] que nossos jornais, rádios, televisores e outras coisas parecidas não são artefatos insidiosos a serviço do mal, mas sim, de fato, fiéis servidores, ou até salvadores nossos, pelo fato de estarem: (1) expondo pecado e corrupção, (2) agindo como guardiões da preciosa liberdade de expressão, (3) levando um mínimo de cultura a milhões, (4) oferecendo divertimento diário inócua para as massas cansadas da força de trabalho, (5) informando-nos acerca dos acontecimentos do mundo, (6) melhorando nosso padrão de vida por sua insistência para comprarmos e consumirmos produtos a fim de estimular nossa instituição econômica (DEFLEUR, 1993, p. 43).

A forma de pensar a massa e, conseqüentemente, a comunicação de massa, perpassa o campo comunicativo e é inculcada no meio social, em um trabalho psicológico e persuasivo dos meios e suas mensagens, para que seus objetivos se concretizem. Assim, os desejos são transformados em necessidades por meio de mensagens, que, com caráter redundante, mantêm a lembrança do que é desejado ou oferecem a afirmação, o *status* e a diferenciação como recompensa para justificar uma ação de consumo.

A função de atribuição de *status* e de reafirmação de normas sociais são evidentemente reconhecidas pelos agentes dos meios de massa. Estas funções, bem como outros mecanismos psicológicos e sociais, têm diversas formas de aplicação. Conhecer tais funções significa *poder*, o qual oferece a oportunidade de ser usado para interesses gerais ou específicos (MERTON e LAZARFELD, 2002, p. 119).

Os interesses da comunicação massiva fazem com que a sua característica de comunicação anônima não possa ser vista sem uma observação aprofundada. Este anonimato é relativo ao desconhecimento que o comunicador tem em relação a cada membro da platéia,

em sua individualidade, o que provoca, então, uma audiência pessoalmente desconhecida. Na atualidade, é possível perceber que, embora não conhecidas individualmente pelos meios de comunicação, as pessoas são agrupadas por suas preferências e características, fazendo com que a mensagem seja direcionada, numa segmentação do público. Mesmo com essa divisão do público, atingir o maior número de pessoas possível é sempre um dos objetivos da comunicação mercadológica.

Ao utilizar os meios de comunicação de massa para atingir seus interesses, uma organização busca alcançar seu público para oferecer um produto adequado. No âmbito empresarial, o conhecimento do público é um passo importante para uma comunicação eficaz; para o veículo de comunicação significa audiência, que renderá dividendos para a sua manutenção, e possibilidade de lucro em virtude de bons preços pelos espaços comercializados. Essa situação faz com que se acirrem as batalhas das marcas dentro dos espaços comunicativos. As distinções claras entre espaços de informação, característicos do jornalismo, de entretenimento ou de publicidade começam a ter suas fronteiras ameaçadas pela mistura de interesses sociais e econômicos, além da obscuridade nas propostas de alguns veículos, que centram seus interesses somente no retorno financeiro e lançam, em segundo plano, a preocupação com a qualidade da informação oferecida.

Interagir no mercado com consumidores, marcas e produtos é uma realidade cotidiana das empresas que oferecem suas mercadorias ou serviços a quem delas necessitar. Por isso, surgiu a comunicação mercadológica, “uma variante da comunicação de massa” (GOMES, 2003, p. 36), assunto abordado a seguir com o intuito de situar a publicidade e o *merchandising* no contexto das ferramentas de divulgação disponíveis aos anunciantes. Cabe destacar que a função da comunicação mercadológica está muito próxima do mercado de atuação das empresas e suas marcas, na busca constante pela interação com o consumidor, a fim de fomentar a compra e o consumo. Ao analisar a própria expressão “comunicação

mercadológica” deparou-se com a percepção de seu significado: comunicar no mercado, mesmo que não se saiba ao certo o que essa atividade desempenha. A atividade é muito próxima do *marketing* e suas variáveis, cuja preocupação é a de formar a imagem “certa” da empresa em sua área de atuação.

2.2 Comunicação mercadológica

As esferas de uso da comunicação social são diversas e abrangem estudos, avaliações, pesquisas, observações e aplicação prática dos conceitos elaborados a partir das atividades desenvolvidas no mercado. Um dos ramos da comunicação social é a comunicação mercadológica, setor que tem no trabalho relativo a marcas e produtos seu foco de disseminação de mensagens e visa construir uma imagem perante seu público consumidor e público potencial, ou seja, perante a sociedade.

Segundo Zenone, a comunicação envolve emissor, receptor e veículo de comunicação responsável pela veiculação da mensagem. Segundo o autor, para atingir ao objetivo proposto, a comunicação envolve a realização das seguintes atividades:

[...] identificação do público-alvo da comunicação e levantamento de suas características, hábitos, atitudes etc; definição de objetivos, como, por exemplo, criar consciência sobre um produto ou serviço, preferência, eliminar falsas impressões, criar fluxos de pessoas no canal de distribuição etc.; preparação da mensagem, do composto de comunicação e das mídias a serem utilizadas; análise do impacto da comunicação e verificação de necessidades e correção (ZENONE, 2005, p. 28).

É dessa forma que se constitui a comunicação mercadológica, pois os investimentos realizados nas mais diversas mídias devem gerar retorno ao investidor. Sua função “é traduzir, em argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing através de mensagens persuasivas”, afirma Gomes (2003, p. 37). Deve-se pensar o *marketing* como a

forma de uma empresa agir no mercado, de modo que as ferramentas de promoção sejam a ponta de um *iceberg* comunicativo e de mercado, com ampla extensão.

Nesse contexto, a mensagem tem papel importante, pois é ela que se encarrega de fixar no público-alvo o posicionamento pretendido pela marca ou produto. Pela diferenciação na forma de ser percebida, a marca obterá sucesso no mercado, seja na utilização de mídia de massa ou mesmo de uma mídia de caráter alternativo. A linguagem empregada fará com que a adequação ao público seja alcançada, pois a proximidade com esse público somente será possível se a comunicação for feita dentro do campo discursivo conhecido por estes indivíduos, com o emprego do vocabulário usual e de fácil entendimento.

Segundo Gomes,

[...] as relações da empresa com o mercado se efetuam através do produto e da sua comunicação. E a relação ativa da comunicação ocorre sempre através da tentativa de modificar o ambiente exterior, empregando programas comunicativos que permitam a criação de uma atmosfera o mais possível favorável a que os objetivos mercadológicos da empresa sejam atingidos. Estes programas abrangem atividades de publicidade e propaganda, de promoção de vendas, de relações públicas, de *merchandising* e de venda pessoal (GOMES, 2003, p. 37).

As tentativas de modificar o ambiente geram competitividade entre as empresas e uma busca constante de informações por parte dos consumidores, “[...] para poderem tomar decisões sobre a melhor escolha de quem irá atendê-los. O resultado desse cenário é o ‘bombardeio’ de mensagens publicitárias” (ZENONE, 2005, p. 2). Essas mensagens são encarregadas da conexão entre a empresa e sua clientela, são sua expressão em meio a um mercado que cada dia vê o volume de anúncios aumentar, a quantidade de marcas proliferar e o discurso dos anúncios sofisticar-se.

Em meio a um emaranhado de anúncios, marcas, produtos e discursos presentes no contexto mercadológico, a elaboração dos discursos reforça a importância da linguagem adequada nas mídias, que têm no sucesso das marcas o seu sucesso. Assim como a falta desse

sucesso pode ocasionar reformulações de programação, conteúdo, abordagens ou mesmo de elenco. Concretiza-se a doutrina da audiência, a forma objetiva de busca pela recompensa monetária em troca de espaços de aparição nos meios de comunicação.

A escolha das ferramentas de comunicação mercadológica e da sua linguagem são opções que têm como base números obtidos por pesquisas. Como ressalta Gomes, a comunicação mercadológica pode ser mostrada no seguinte esquema: “Pesquisa > Produto > Pesquisa > Preço > Pesquisa > Distribuição > Pesquisa > Comunicação > Pesquisa” (GOMES, 2003, p. 38), ou seja, a pesquisa é o componente essencial dessa forma de comunicação. “Se o homem tende a buscar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59), ou seja, conhecer os hábitos, gostos ou outra informação sobre o público da mensagem ganha especial importância. E a partir da linguagem, das diversas formas de expressão, será possível a observação, a pesquisa, e, conseqüentemente, obter as informações.

É visível que um componente essencial da comunicação mercadológica é a pesquisa, em seus mais diversos formatos, tendo em vista a revelação de dados particulares de determinada pessoa ou de um grupo de indivíduos que, captados, viram chave para exploração na mensagem, principalmente no gênero publicitário, considerado o mais persuasivo da esfera comunicativa. Figueiredo ressalta que o consumidor expressa sua necessidade na linguagem e “demonstra, por sua escolha lexical, a que grupo pertence” (FIGUEIREDO, 2005, p. 61). É a identificação que reforça o papel da linguagem, formando grupos sociais afins, alvos da comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica aproveita-se desse conhecimento a respeito da linguagem e dos hábitos do seu público-alvo para realizar uma seleção no seu discurso. Exemplificando esta seleção, vê-se que se o público é jovem o discurso emitido por uma

marca que vende produtos para ele estará falando da mesma forma, utilizando, possivelmente, gírias ou verbetes que caracterizam o grupo-alvo. As empresas também buscam seu posicionamento em relação ao público pretendido: bancos são entidades que necessitam de uma linguagem mais conservadora ao divulgar sua marca, ao passo que bebidas buscam passar descontração e alegria para quem consome seu produto.

A linguagem é o elo entre a marca e seu público. Se ambos falam na mesma perspectiva, a possibilidade de eficácia da comunicação será maior, pois existe a utilização de um código comum, que facilita o entendimento. É a atividade publicitária quem mais utiliza o discurso com a finalidade de alcançar resultados para empresas que têm em suas marcas e produtos a representatividade no mercado. Visam também à venda e à diferenciação dentro de uma determinada categoria. Como já destacado nos conceitos de Bakhtin, é a linguagem que proporciona a interação entre os indivíduos, que não podem ser vistos como peças externas ao seu grupo social.

Outro fator preponderante a ser observado na comunicação mercadológica, e sua relação com a linguagem, é o fato de que a comunicação não pode ser dissociada de sua base material, conforme afirma Bakhtin (1999). É através da busca pelo sucesso, pela venda, pelo consumo de marcas e produtos que a linguagem aparece como ponto de diferenciação e de investimento das empresas. A diferenciação vem no modo como a comunicação é realizada, no tom da sua mensagem, ou seja, é inerente à produção publicitária. Já o investimento é feito em publicidade, propaganda e suas ferramentas similares. A linguagem fará a ligação com o público, pela veiculação do que foi produzido.

2.2.1 A publicidade e o discurso publicitário

Embora a pesquisa aqui apresentada seja inerente a todas as formas de comunicação social, ela se encontra mais próxima do mercado publicitário, devido à sua maior amplitude de utilização no contexto mercadológico. A justificativa desta utilização não apresenta aspectos complexos, mas sim a condição da mensagem ser produzida na tentativa de convencimento do público, a partir do discurso que levará consigo uma marca anunciante. Para esse convencimento, um montante econômico é despendido, quase sempre com intuito de fortalecer as vendas e, conseqüentemente, o consumo.

É importante pontuar que alguns autores diferenciam os conceitos de publicidade e de propaganda. Para Sant'Anna, “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”, enquanto que a propaganda “é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT'ANNA, 2002, p. 75). Em uma síntese de seus conceitos, o autor explica que “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia” (Id.).

Essa distinção, entretanto, é apenas conceitual, pois, na prática, ambos os conceitos são empregados como sinônimos. Anunciar significa promover vendas e esta ação leva à implantação de idéias no público, seja sobre um produto ou sobre uma marca. Neste trabalho, serão utilizados os conceitos de publicidade e de propaganda de forma indistinta, significando ambos os termos o ato de divulgar um produto, marca ou idéia, com o intuito de convencer um público.

“Para atingir o objetivo, a publicidade usa a técnica da argumentação (informação e persuasão)”, ressalta Gomes (2003, p. 41), lembrando que ela se “insere dentro do que denominamos de *comunicação de massa*, aquela que é a grande fornecedora ao público dos

elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas” (Id.). Essa estrutura tem como objetivo despertar a empatia do maior número de pessoas possível, gerando mensagens que tenham uma atitude de resposta, seja ela imediata ou retardada.

No resgate dos conceitos de Bakhtin, a atitude responsiva está presente em cada discurso e cria assim uma resposta, mesmo que seja o silêncio. Com a sofisticação do discurso publicitário, as marcas buscam a aproximação desse discurso com o que almeja o seu público-alvo ou possível consumidor, pois as pesquisas, os dados sobre o público oferecem opções de delineamento do seu perfil. A resposta esperada dos investimentos em mídia é a persuasão para a escolha de determinado produto ou serviço.

Para Figueiredo, a diferença entre persuadir e convencer deve ser atentamente explicada dentro da publicidade:

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. [...] Para convencer é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

A tarefa de persuasão incumbida aos publicitários liga-se ao trato das várias formas de linguagem para produção de seu trabalho. Conforme Vestergaard, “a linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal” (VESTERGAARD, 2000, p. 13). Assim, estrutura-se a linguagem do discurso publicitário, não somente de caráter verbal, mas também utilizando recursos não-verbais, nos meios que possibilitam essa amostra, perfazendo a complementaridade na maioria dos casos. Ressalta-se que “o emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui em elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro,

cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios” (Id.). Os meios de comunicação que possuem em suas características a possibilidade de combinação do verbal e do não-verbal despertam fascínio na audiência. É o caso da televisão, que no Brasil alimenta o hábito da população em programas de série, como as telenovelas, e tende a ser interpretada como fonte de verdade, mesmo quando exhibe programas de ficção.

O aproveitamento dos traços culturais do público-alvo é importante para a compreensão da mensagem e, principalmente, para a assimilação e para uma atitude positiva frente a mesma. Nesse contexto, é necessário entender que para a efetivação do ciclo comunicativo existem alguns componentes-chave, que são: o emissor, a agência de publicidade, a mensagem, os canais e o receptor, que é público-alvo ou *target* estudado pelas pesquisas e escolhido, conforme Gomes (2003).

O emissor é o anunciante, pessoa física ou jurídica, que encomenda uma campanha publicitária; a agência de publicidade é o codificador, intermediária entre o anunciante e os veículos de comunicação, aquela que cria as campanhas publicitárias; a mensagem é o que está nas campanhas, normalmente integrante de um planejamento e expressa em anúncios para mídia gráfica, eletrônica ou alternativa; os canais são os veículos de comunicação que veiculam os anúncios e o receptor é o público-alvo, estudado e selecionado por pesquisas, situado em vários locais, na tentativa de persuadi-lo e informá-lo sobre a utilidade daquele serviço ou produto, sob pontos de vista variados, de acordo com Gomes (2003).

Esses pontos de vista são os elementos culturais que farão com que a compreensão da mensagem publicitária seja de menor complexidade, com maior efetividade de assimilação. Assim, é mister visualizar que a publicidade leva para dentro de suas produções, nas mais diversas mídias, fatores culturais, cotidianos e inerentes àquela fatia de

público específica, abordada pela mensagem. Também cabe observar que essa seleção de público determina a seleção de características do produto e do discurso que será veiculado.

Mas não somente o público determinará a caracterização da mensagem, sua forma, mas o conjunto de todos os componentes. Compreende assim diversas variáveis e cria uma interdependência dentro do ciclo comunicativo, desde o anunciante até o público-alvo.

Gomes ressalta que

[...] o receptor é quem dá sentido à mensagem, uma vez que, completada sua decodificação, ele atribui a cada unidade de significação um equivalente semântico extraído da sua memória, que é um repertório de associações convencionais entre os signos do código e suas próprias experiências (GOMES, 2003, p. 46).

A atividade de elaboração da mensagem publicitária emprega profissionais de diversas áreas, incluindo psicólogos e sociólogos. Esta situação acontece devido ao conhecimento que as marcas necessitam dominar em relação ao seu público, caminhando desde seu enquadramento em classes sociais, sexo e renda, até sua segmentação psicográfica, em que os estilos de vida, hábitos e gostos fazem a diferença para a classificação dos indivíduos. São as pesquisas de opinião que procuram determinar as imagens e os valores que exercem apelo forte junto ao público de um determinado veículo de comunicação ou marca.

Vestergaard, reiterando a forma de trabalho das agências de publicidade e a relação com profissionais sociólogos e antropólogos que se empregam nesta área, afirma que

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (VESTERGAARD, 2000, p. 74).

É dessa forma que se constrói um processo de significação com certo produto, tornando-se a expressão de um conteúdo específico, cujo objetivo final é a ligação de determinada identidade ao produto, de modo que a carência da identidade seja a carência dele

próprio. Esse é o ponto em que as marcas consideram ter sua relação de forma mais madura com o cliente, pois ela provavelmente obterá fidelidade em relação ao consumo do seu produto, e não do seu concorrente.

A forma de observar, pesquisar e segmentar o público tem-se sofisticado a cada dia. Talvez, reflexo do que Mattelart (2002) intitula de “Sociedade da Informação”, onde os dados ganham grande importância em meio a uma guerra mercadológica constante, estabelecida entre marcas locais ou globais, que buscam liderança no consumo nas categorias em que atuam e a colocação dos seus produtos como necessidades, o que leva o consumidor ao ato da compra. “Durante muitos anos a publicidade era vista como a arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais”, afirma Perez (2004, p. 105), para quem essa idéia acabou reforçando-se com o surgimento do conceito de massa, comunicação de massa, consumo de massa, produção de massa, da forma como se dirigir a alguém reduzida ao anonimato, da atuação sobre um modelo humano “como se a ‘massa’ fosse constituída simplesmente de uma coleção de indivíduos moldáveis” (Id.).

A forma de tratar o público consumidor como “massa” precisou ser revista nos últimos tempos, precisamente nas últimas décadas, pois a percepção de que “nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência” (VESTERGAARD, 2000, p. 74) demonstrou a necessidade de aproximar as mensagens da preferência do público, uma vez que existe a tendência em “aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e os valores que já possuímos” (Id.). O pensamento é complementado por Perez, para quem

Até há bem pouco tempo a comunicação era unidirecional partindo do anunciante e todo o aparato apresentado pela agência, veículos, etc, em direção aos consumidores. As organizações tinham voz, mas não ouvido. No Brasil, no fim dos anos 80 e início dos 90, essa realidade começa a se alterar em razão da simples lei de mercado da concorrência: a procura e a oferta (PEREZ, 2004, p. 105).

A concorrência traz para a empresa a cultura da necessidade de fidelidade do cliente e da valorização cada vez maior da informação, arma importante na luta mercadológica, pois sabendo o que o consumidor busca, a tarefa de oferecer, anunciar um produto ou marca, é facilitada. Os discursos passam a ser elaborados a partir das verificações feitas no público-alvo do produto, do veículo, do programa em que a mensagem estará inserida, assim como novos programas e formatos de divulgação são criados em virtude do conhecimento do público e da verificação de que seus anseios não estão momentaneamente atendidos.

2.3 O *merchandising*

A concorrência faz a comunicação mercadológica e a realidade de mercado andarem juntas, uma levando consigo detalhes da outra, sofrendo alterações sutis a cada momento, mas que, com o passar do tempo, apresentam-se como mudanças significativas em ambas. Em meio a essas mudanças, os anúncios publicitários, antigamente conhecidos como reclames, aperfeiçoam-se constantemente, usam meios diferenciados e abordagens que, centrados em modos inovadores e inventivos de organizar a linguagem, buscam atingir fatias cada vez mais estreitas e ímpares da sociedade.

Uma das mudanças dos tradicionais espaços comerciais, separados da programação e com tempo determinado, leva ao surgimento do conceito de *merchandising*.

Veronezzi esclarece que

o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Como se pode notar, a denominação de *merchandising* é deveras ampla, confusa e com conceituações diferentes para outros autores. Sant'Anna (2002) relaciona o conceito com o planejamento promocional antes de lançar o produto no mercado, sendo, então, próximo ao conceito de *marketing*, o que é denominado pelo autor de *merchandising* na indústria. Ao mesmo tempo, o autor afirma que “a palavra certo é a chave para se entender bem o que é *merchandising*. A mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo e com apresentação certa” (SANT'ANNA, 2002, p. 21), demonstrando que as técnicas do *merchandising* superaram a comunicação de massa, pois se pensa em adequar o produto ao público consumidor.

Sant'Anna (2002) também relaciona um segundo tipo de *merchandising*, chamado de promocional, o qual converge todas as suas ações no ponto de venda, no momento da compra, entendido como o momento de resposta às ações efetuadas. Embalagem, decoração, disposição diferenciada, emprateiramento, *design*, material promocional e degustação são algumas das atividades que se encaixam neste tipo de *merchandising*.

Esta forma de pensar o *merchandising*, como promocional, é a que domina as poucas bibliografias existentes sobre o assunto no Brasil. Veronezzi aponta que “o verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2005, p. 209).

O *merchandising* nasceu no cinema, sendo o filme todo a mensagem que se queria passar a um determinado público, “[...] após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população” (Id.).

Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções. As aparições de produtos e marcas, aparentemente casuais, na programação, são, no Brasil, conhecidas como *merchandising*, principalmente, pelo público

que não possui informações técnicas sobre esta área. Costa e Talarico (1996) denominam de *merchandising* eletrônico ou editorial estas aparições, que são o objeto deste estudo.

Cabe ressaltar que os autores que abordam o assunto no Brasil apontam para a existência de três tipos de *merchandising*. O *merchandising* no ponto de venda é o conceito atribuído por Zenone (2005) ao trabalho no ponto de venda, suas ações promocionais para a diferenciação do produto frente ao consumidor. Já Sant'Anna (2002) intitula este tipo de promocional. Trindade (1999) enfatiza um segundo tipo, o social, caracterizado pela discussão de temáticas sociais dentro da programação televisiva, não envolvendo custos para que a ação se desenvolva e atendendo a vontade do autor ou da emissora. O terceiro tipo, que apresenta o maior número de denominações, é o *merchandising* realizado em televisão e cinema, com aparição de marcas e produtos aparentemente de forma casual em meio às cenas. Costa e Talarico (1996) denominam-no de *merchandising* editorial ou eletrônico; Trindade (1999) usa a nomenclatura *merchandising* comercial e Veronezzi (2005), *merchandising* em TV. No contexto popular, essa ação é conhecida simplesmente como *merchandising*.

2.3.1 O *merchandising* eletrônico ou editorial

O *merchandising* editorial é o objeto de estudo desta dissertação, analisando essa prática dentro do programa *Malhação*, telenovela destinada ao público jovem e exibida pela Rede Globo de Televisão. Seu estudo é relevante por ser uma prática constante e em franca expansão no meio televisivo e por apresentar uma linguagem que mistura o gênero da telenovela com a publicidade.

De agora em diante, se utilizará a nomenclatura *merchandising* editorial para determinar as aparições de produtos ou marcas em meio a programas televisivos ou do cinema. Os programas que mais exploram esta prática, no Brasil, são as telenovelas, por seu

formato já ser uma forma de entretenimento e consumo. Veronezzi ressalta que esse tipo de técnica traz dois grandes problemas, no sentido ético, para o público:

[...] primeiro, se ele é malfeito, com situações forçadas, close no logo da marca, personagens que, de repente, contrariando suas personalidades, dizem frases elogiosas ou ditam recomendações parecendo texto decorado sobre certos produtos, isso faz com que até crianças percebam que aquelas falas e ações só estão sendo encenadas pela personagem porque é publicidade e, como tal, paga (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Já o segundo problema é justamente quando o *merchandising* é feito de forma correta, “com o produto se inserindo naturalmente no roteiro, nas cenas, situações e falas das personagens, passando a idéia para o público de que a sua aparição foi uma opção do autor” (VERONEZZI, 2005, p. 209). Essa situação remete a analisar qual produto, mensagem, juízo ou hábito será divulgado na cena, nunca usando os condenáveis ou maléficos, “pois nessa hora, por não perceberem que se trata de publicidade, as pessoas estão muito mais vulneráveis e fáceis para serem persuadidas” (VERONEZZI, 2005, p. 209).

As questões éticas que envolvem o uso do *merchandising* são apenas uma parte de uma discussão que acontece nos bastidores dos veículos de comunicação e aqui apenas se aponta alguns cuidados que as marcas devem ter ao investir nesta estratégia. Vários laboratórios americanos já afirmaram ter pago para que artistas citassem nomes de remédios por eles fabricados em entrevistas, endossando o valor do produto com sua imagem, mas transgredindo a legislação que proíbe o incentivo ao consumo de drogas e medicamentos.

Outras discussões dizem respeito à legislação sobre a publicidade e, conseqüentemente, sobre o *merchandising*. O artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, diz que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (VERONEZZI, 2005, p. 210). A legislação, a partir desse artigo, coloca em questão o *merchandising* feito corretamente, pois ele pode não ser

percebido claramente pelo público, o que seria ilegal e até o anunciante estaria sujeito a penalidades.

Mas os conceitos de autores que abordam o assunto, até mesmo dentro da mesma obra, são em alguns aspectos contraditórios. Veronezzi aponta que o *merchandising* editorial apresenta problemas quando analisado em relação ao mercado publicitário, pois as campanhas publicitárias são planejadas, baseadas em objetivos, linha temática, estratégias, tudo a partir de um plano de *marketing* de quem anuncia. “Por não ter quase nada disso, o *merchandising* dificilmente é eficaz para construir, fortalecer e criar conceitos e identidade para a marca” (VERONEZZI, 2005, p. 210), além de não ser importante para o mercado publicitário, pois ninguém premia uma ação de *merchandising* por ela ser bem feita.

A contradição referenciada, presente na obra do autor, pode ser percebida no momento em que ele diz:

É inegável a força do *merchandising* de forma certa, tanto que nos anos 80, em uma novela da Globo uma personagem dizia que estava cansada da cor roxa e que não iria mais usar roupas dessa cor. O que o autor não sabia era que as lojas estavam estocadas com roupas de cor roxa, porque seria a cor da estação. E ficou tudo encalhado nas lojas. [...] Para consertar o problema, a emissora colocou num capítulo seguinte a mesma personagem dizendo que tinha mudado de idéia e que passaria a comprar roupas da cor roxa. As lojas passaram a vender as roupas de cor roxa acima até do normal (VERONEZZI, 2005, p. 212).

A percepção que fica de situações como a relatada é a força do *merchandising* editorial como ferramenta de vendas, não somente de produtos ou marcas específicas, mas também como difusora de conceitos que alteram hábitos e a cultura de determinado grupo de indivíduos, que se identifica como audiência de um programa responsável pela veiculação da mensagem carregada de conceitos.

Sant'Anna (2002) coloca o *merchandising* editorial não como uma ferramenta base do composto de comunicação mercadológica, mas sim como um apoio. Ao tecer considerações finais sobre o conceito, diz que:

Merchandising é, portanto, complemento de outras formas de atividade publicitária da mesma maneira como os cartazes são complementares para TV como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca (SANT'ANNA, 2002, p. 23).

A partir dessas observações, deve-se analisar o *merchandising* editorial como uma estratégia diferenciada dentro do composto de comunicação mercadológica. Ele é a mistura da telenovela com o discurso publicitário e, como aponta Trindade (1999), seu objetivo 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, incorporando-os no seu dia a dia” (TRINDADE, 1999, p. 8). Essa prática leva o espectador a crer que o produto apareceu casualmente na trama ou que ele é utilizado pelo ator em seu cotidiano. Os atores são personalidades e o público identifica-se com suas ações, quer ser igual ao seu ídolo, o que gera um incentivo para o consumo do produto.

O *merchandising* editorial pode ser visto como uma forma de influência cultural no público espectador. Sua função dentro da telenovela é puramente publicitária, fazendo com que o seu discurso possa ser considerado uma mistura dos gêneros. De um lado, a telenovela e sua trama, com situações sociais inseridas, que mostram o cotidiano dos personagens e, em muitos momentos, confundem-se com a realidade; de outro, a aparição de marcas e produtos em situações propícias para que sua imagem seja vista como positiva, ou seja, aborde seu ponto forte frente ao público-alvo.

2.3.2 *Merchandising* editorial e telenovela

A separação entre telenovela e *merchandising* editorial é praticamente impossível, pois a produção da primeira ganhou um alento de investimento com o surgimento da segunda, fazendo com que sua utilização fosse uma consequência em inúmeras produções, para não generalizar e dizer em quase todas, o que talvez seja a realidade. Os índices de audiência para esse tipo de programa no Brasil demonstram o gosto popular pelas tramas escritas e encenadas com altos investimentos em produção e atores.

Segundo Veronezzi (2005), as ações de *merchandising* em telenovela podem custear praticamente 100% do valor de cada capítulo produzido, se levado em conta a Rede Globo de Televisão e os custos médios de uma ação de 90 segundos que ficam entre U\$ 50.000 e U\$ 90.000. Ao mesmo tempo, essa prática engorda os cachês dos apresentadores de outros programas, que entre atração e atração fazem inserções dos mais variados produtos, muitas vezes sem levar em conta fatores de qualidade ou éticos.

É importante frisar o modo de surgimento da telenovela no Brasil, assim como entender melhor seu gênero e características concorrem para entender sua relação com o *merchandising*. “[...] O modelo inicial da novela brasileira foi trazido pela Colgate-Palmolive, já que a multinacional experimentara o gênero com sucesso em outros países da América Latina”, afirma Caparelli (1982, p. 136), seguindo o modelo da época de multinacionais e importações no país.

Os primeiros passos da televisão no país foram no caminho até então já trilhado com sucesso pelo rádio, com seus profissionais e programas consagrados. Caparelli aponta que “no Brasil, a novela aparece de uma maneira mais sistemática na segunda fase da televisão no País, quando esse meio de comunicação está em busca de audiência”

(CAPARELLI, 1982, p. 136-137) e “a TV Tupi transmitiu a primeira novela, *Sua vida me pertence*, em 1951, que anteriormente, tivera êxito radiofônico” (RAMOS, 1986, p. 51).

A telenovela acabou consolidando-se com o gênero dentro da programação televisiva, com inovação constante, inserção de hábitos e cultura da sociedade em que se ambienta. A fase de importação das novelas teve uma mudança acentuada, partindo para a produção nacional.

A grande inovação do gênero ocorreu com a falecida TV Tupi, dos já sepultados Diários e Emissoras Associados. Ela apresentou *Beto Rockfeller*, de Bráulio Pedroso, no final da década de 60. Nacionalizou e urbanizou a temática, ambientada no concreto de São Paulo, com diálogos coloquiais (RAMOS, 1986, p. 52-53).

O sucesso de *Beto Rockfeller* deu-se, em partes, pelo personagem interpretado por Luiz Gustavo, um anti-herói, um malandro paulista que se passava por milionário, sempre em busca do golpe do baú. Foi Luiz Gustavo quem começou o *merchandising* editorial de forma efetiva no quadro de novelas da Globo, com o produto Engov, pois seu amigo, proprietário da fábrica do produto pagava-lhe mil cruzeiros a cada vez que ele citasse o nome na novela, o que equivalia ao seu salário da época na emissora (RETROSPECTIVA DA PROPAGANDA..., 1995).

Essa prática era realizada pelo próprio ator, sem o conhecimento da direção da emissora, o que acabou despertando interpelações do anunciante concorrente, o Alka Setzer, fabricado pela Bayer. O ator, questionado pela emissora do porquê não citar o produto da Bayer, afirmou que ele não seria recompensado financeiramente por este anunciante, o que o leva, então, a ser obrigado a fazer uma cena de *merchandising* editorial com este produto. O desfecho da cena é cômico, pois o ator indica o Alka Setzer, mas diz ao contracenante que se ele tivesse sido inteligente ele teria tomado um Engov antes e um depois e estaria bem. Segundo o próprio ator (RETROSPECTIVA DA PROPAGANDA..., 1995), isso significou o fim do *merchandising* do Engov na novela *Beto Rockfeller*, mas foi muito rentável para ele.

Nota-se que o *merchandising* editorial explora a imagem do ator e a sua forma de comportamento para aproximação com o público-alvo. Este é o princípio da empatia contida na trama da novela e faz com que o personagem ganhe vida no meio social. A linguagem empregada pelo personagem, suas ações, seus hábitos e preferências perpassam a tela e ganham as ruas, materializando-se na vida do telespectador. É a mistura do discurso persuasivo, com o intuito de gerar novos significados, com o discurso de autoridade, que tem a função de consolidar ou reforçar significados já tidos como compartilhados pelos integrantes do grupo social.

“O discurso de autoridade exige nosso reconhecimento incondicional e não absolutamente uma compreensão e assimilação livre em nossas próprias palavras”, aponta Bakhtin (1998, p. 144). Esse tipo de discurso busca o controle das vozes sociais, ao apresentar um discurso incontestado, a partir de autoridades ligadas ao campo social de conhecimento do público. É apontada aqui uma das formas de constituição de outros sujeitos com a mesma visão de mundo do sujeito discursivo. O uso dos atores como representantes de um produto ressalta essa busca, pois a inserção do produto na telenovela precisa ser mostrado como uma verdade, como algo bom para o público espectador. A novela é um produto que faz sua audiência sonhar; logo, o produto nela inserido fará parte desse sonho.

Marques de Mello, estudioso da comunicação no Brasil, em pesquisa com donas de casa paulistas, concluiu que

[...] para o telespectador, a novela representa uma possibilidade de fugir das amarguras do cotidiano e ir ao encontro de uma vida, cheia de mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados; os bons, recompensados. Isto ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado de ‘satisfação constitutiva’... Assistindo aos capítulos das novelas, as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas (MELLO *apud* RAMOS, 1986, p. 54).

A relação da novela, personagem, telespectador e consumo vai concretizando-se de forma efetiva ao tecerem-se observações sobre a sua linguagem. A novela já faz parte do

cotidiano da população brasileira e é assistida de forma contínua, não somente àquela específica, mas assiste-se a todas as novelas. “Consumir a telenovela faz parte do cotidiano da população brasileira – assim como da América Latina – dado que sua estrutura narrativa melodramática faz parte de uma matriz cultural já difundida na sociedade”, aponta Almeida (2003, p. 41). Se a novela é um produto de consumo, o que se envolve em seu discurso, verbal e não-verbal, acaba tomando o mesmo rumo, muitas vezes, endossado pela autoridade dos atores, como é o caso dos produtos usados por eles em plena trama.

A relação das novelas com a propagação de mensagens de caráter publicitário é o retrato da melhor mídia para a publicidade: a televisão. Essa pelo menos é a opinião dos autores e das entrevistas com profissionais do mercado publicitário relatados por Almeida. A autora ressalta que “[...] as novelas são consideradas o produto perfeitamente adaptado a atrair os olhares das consumidoras que seriam então seduzidas pelos produtos do intervalo comercial ou mesmo do *merchandising* colocado no meio da narrativa” (ALMEIDA, 2003, p. 40). Esta pode ser uma explicação plausível para a utilização acentuada do *merchandising* editorial neste gênero de programação, pois a televisão é um dos meios de maior alcance de público, juntamente com o rádio, e isso proporciona audiências elevadas, chegando aos milhões de indivíduos em âmbito nacional, agrupados pela afinidade com o programa, o que os faz um alvo fácil e segmentado, adequando a mensagem ao público. Assim, a telenovela vira uma trama que tem respaldo social medido em sua audiência, e os altos números indicam o sucesso, enquanto os baixos indicam desaprovação da massa espectralora.

A televisão apresenta uma mensagem que estimula o uso da visão e da audição do ser humano, combinando ainda com o movimento. Essa é uma vantagem em relação a outros meios de comunicação, que precisam elaborar sua mensagem de forma que a sua audiência seja estimulada com os recursos disponíveis. O aproveitamento dessa condição é importante para o *merchandising* editorial, pois, no rádio, por exemplo, a inserção de um produto

ocasionaria uma ruptura maior na trama, já que esse meio só possui o recurso do áudio e terá que fazer o ouvinte imaginar a cena, a partir da linguagem verbal.

A linguagem é um dos pontos centrais que motiva a audiência das novelas. Sua constituição, enquanto gênero discursivo, faz do espectador um acompanhante assíduo, com a fidelidade que as marcas buscam para seus produtos. Como afirma Almeida, “o consumo é gerado na própria novela; as narrativas constituem igualmente elementos centrais na transformação dos espectadores em consumidores, e não apenas porque elas atraem as potenciais consumidoras para o intervalo comercial ou porque ‘lançam moda’” (ALMEIDA, 2003, p. 41). A grande audiência apresentada pelas novelas brasileiras, principalmente da Rede Globo, não só transforma as novelas em produto, mas as faz virar espelho e referência para o público espectador. Quando se considera o número desses espectadores, pode-se ter uma noção de que a trama agenda a vida destes, pois eles retornam no dia seguinte para acompanhar o desfecho do capítulo anterior e, assim, sucessivamente, levando a novela para a sua vida, para sua cultura. O cotidiano de vida do espectador é, em parte, o convívio com a televisão e, particularmente, com a telenovela.

Assim, a linguagem ganha importância central no estudo da telenovela e, conseqüentemente, do *merchandising* editorial, pois faz a intermediação com o espectador e é responsável pela difusão de costumes e estilos de vida. Cabe ressaltar que essa linguagem não somente é a linguagem verbal, dos diálogos, mas sim a do conjunto de texto, som, imagem e movimento que caracteriza a imagem televisiva e que carrega consigo traços ideológicos e de interesses particulares. Essa intermediação pode ser relacionada com o que defende Bakhtin sobre a relação dialógica do discurso, pois o discurso do *merchandising* editorial será reproduzido, de forma parcial ou total, nos discursos do espectador que esteve submetido a ele.

O caráter dialógico da mensagem do *merchandising* editorial é perceptível nos enunciados pela evocação de emoção, paixão e juízo de valor sobre o anunciante da cena. Os discursos proferidos têm ligação com o vocabulário do espectador, que é alvo fácil para se tornar consumidor, pois a aproximação da linguagem a partir da utilização de vocabulário comum a ele cria a identificação necessária e, possivelmente, despertará a empatia para com o produto ou marca.

A novela *Malhação* é um exemplo dessa busca, por meio do *merchandising* editorial, que se dá pela aproximação pretendida com o público, rompendo as barreiras da telenovela e da publicidade em momentos distintos, agora unidos pela mescla dos gêneros. No próximo capítulo, considerações sobre a telenovela *Malhação*, suas características e trajetória, serão traçadas com o intuito de situar este estudo e poder realizar a análise de sua mensagem, a partir dos levantamentos teóricos realizados.

3 MALHAÇÃO: A SOCIEDADE NA LINGUAGEM DE CONSUMO

Este capítulo trata da análise discursiva do *merchandising* editorial no programa *Malhação*, exibido pela Rede Globo. Seu objetivo é verificar como constitui-se a linguagem das mensagens difundidas por esse tipo de comunicação mercadológica, o que possibilita o estudo da interação entre a teoria e a prática no campo publicitário. Antes disso, é necessário explanar sobre a metodologia empregada para a análise, seus caminhos traçados e referências.

3.1 Delimitação do objeto de pesquisa

A curiosidade e o constante estudo sobre o *merchandising* editorial me acompanham desde o curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, iniciado em 1997. A possibilidade de aprofundamento na área concretizou-se com o ingresso no mestrado e a definição da área de concentração, a linguagem e a sociedade. A partir de então, iniciei a pesquisa sobre os referenciais teóricos que abarcam e dão sustentação para este estudo, sempre levando em conta que o objetivo é demonstrar como se constitui a linguagem do *merchandising* editorial no programa *Malhação*.

A escolha desse programa deve-se às suas particularidades: ser uma novela que está no ar há 11 anos ininterruptos; ser destinada ao público adolescente e com hábitos de consumo em formação; apresentar uma linguagem que incorpora gírias e palavreados típicos do público e seu cotidiano, além de ser líder de audiência no horário em que é exibido. Para o estudo, nos anos de 2005 e 2006, foram gravados cerca de 120 programas da telenovela e, posteriormente, selecionadas dez cenas de *merchandising* editorial veiculadas no período, que

configuram o objeto de análise. A partir da seleção das cenas, foi estabelecida uma classificação em cinco categorias: automóveis, cosmética/beleza, telefonia, alimentação e eventos/promoções, das quais se encontram anexos os roteiros e *storyboards*⁴.

3.2 Referencial teórico-metodológico da pesquisa

Com a proposta de análise discursiva do *merchandising* editorial, o trabalho teve como marco inicial a discussão sobre a linguagem, na perspectiva bakhtiniana, tecendo um caminho de associação com a comunicação mercadológica. A utilização de Mikhail Bakhtin como referência do trabalho está pautada na forma do autor ver a linguagem, pois, para ele, esta é a língua em movimento, que materializa-se no cotidiano, com uma perspectiva ideológica e fruto da interação social.

A enunciação referencia o caráter social da linguagem, em sua constituição sígnica e forma de reflexão e refração da realidade, conforme apontado no primeiro capítulo. O *merchandising* editorial busca a adequação de sua enunciação ao campo de atuação do espectador, o que o transforma em interlocutor, pois a ação da compra do produto é a menção de uma atitude responsiva favorável à marca anunciante. O *merchandising* editorial deve ser analisado de forma abrangente, para que suas características sejam identificadas a partir de uma sociedade que aceita as práticas de incentivo ao consumo, ao mesmo tempo em que oferece resultados às marcas, pelo consumo dos produtos. O discurso, enquanto produto da interação entre o anunciante e o público-alvo, é o lugar de manifestação ideológica, pois é a palavra o signo ideológico por excelência (BAKHTIN, 1999) e o terreno de lutas sociais, crenças, conflitos e interação.

⁴ *Storyboards* – cena decupada, representada por alguns quadros da imagem, acompanhados da transcrição do texto.

A conceituação de ideologia e discurso são centrais para a análise do *merchandising* editorial, em um processo interdisciplinar e dialético. O *merchandising* editorial e a comunicação mercadológica têm no materialismo seu método base de estudo. A dialética, neste estudo, servirá para interpretação dos fenômenos ideológicos inerentes à mensagem do *merchandising* editorial. A dialética tem, com uma de suas características essenciais, o espírito crítico (KONDER, 1999, p. 82), o que faz seus teóricos examinarem constantemente o mundo em que atuam. Somente ao vislumbrar a totalidade, a dialética verá, “[...] por trás da aparência das coisas, os processos e inter-relações de que se compõe a realidade” (LUKÁCS *apud* KONDER, 1999, p. 68).

A existência das classes sociais e a propriedade privada são conceitos centrais, embora vistos como consequência um do outro, para entender a dialética a partir de Marx e de sua conceituação do trabalho. Este, aliena e vira mercadoria, tudo vira mercadoria, com as leis do mercado dominando a sociedade toda, em que “todas as coisas podem ser vendidas ou compradas por um determinado preço” (KONDER, 1999, p. 34). A totalidade do trabalho precisa ser entendida no método dialético, ou seja, as relações materiais e a forma como os homens produzem seus meios de sobrevivência.

A luta dos contrários, ou lei da contradição (TRIVIÑOS, 1987), é uma das características da concepção dialética. Sua essência está em existir os dois lados para que uma luta aconteça, pois, sem um deles, seria impossível existir a contradição. “O fato de que os contrários não podem existir independentemente de estar um sem o outro constitui a unidade dos contrários” (TRIVIÑOS, 1987, p. 69). Essa luta não é algo que acontece em uma única oportunidade, é um movimento, algumas vezes lento e difícil de distinguir, mas que representa a essência do processo dialético. Mesmo contrários, um elemento somente será definido na comparação com o outro e evidencia uma unidade fundamental.

“Um fenômeno social deve ser submetido à crítica de modo que suas potencialidades possam ser reveladas e, assim, atualizadas numa forma mais evoluída”, afirma Quintanero (1996, p. 66). O materialismo histórico “esclarece conceitos como ‘*ser social*’ (relações materiais dos homens com a natureza e entre si que existem em forma objetiva, isto é, independentemente da consciência; ‘consciência social’ (são as idéias políticas, jurídicas, filosóficas, estéticas, religiosas, etc.)” (TRIVIÑOS, 1987, p. 52). Por meio dele são analisados os meios de produção, as forças produtivas, as relações de produção e os modos de produção, além de outra “série de conceitos fundamentais para compreender suas cabais dimensões, como: sociedade, formações sócio-econômicas, estrutura social, organização política da sociedade, vida espiritual, a cultura, concepção do homem, a personalidade, progresso social etc” (TRIVIÑOS, 1987, p. 52).

A partir dessas constatações metodológicas, pode-se afirmar que este estudo utilizará a dialética e o materialismo histórico como metodologia de trabalho, pois o *merchandising* editorial é uma prática da sociedade capitalista, em meio a uma era classificada como sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), com abordagem da linguagem, ideologia, cultura e estética.

3.3 Onze anos de *Malhação*

A partir da estruturação teórico-metodológico do estudo, com uma análise referenciada na teoria bakhtiniana e marxiana, precisamente pela perspectiva do materialismo histórico e da dialética, se faz necessário um aprofundamento do programa abordado, *Malhação*.

No ano de 1995, a Rede Globo de Televisão lançou uma novela que, aparentemente, seria mais uma no contexto já conhecido da emissora, apenas com a diferença de focar o público adolescente. Baseada na classe média carioca, *Malhação* leva esse nome por ter surgido a partir de uma academia fictícia, do mesmo nome, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Logo no início, a proposta de debater temas polêmicos é abordada e a virgindade é o primeiro assunto da pauta. Os personagens constantemente convivem com problemas típicos de família, adolescência, primeiras paixões, anseios não correspondidos, diferenças de idades, e tantos outros enfoques que, em meio à trama, são evidentes.

A proposta de uma novela diferenciada pôde ser notada no ano de 1996, quando um novo elenco entra na trama e algumas alterações são feitas para a continuidade do programa, com a venda da academia e uma nova administração conturbada, pois a filha e a segunda esposa do dono que falece não se entendem.

Com essa mudança na “administração”, a trama começa a fazer incursões no mundo adulto. As histórias passaram a ter duração maior que uma semana e novos ambientes foram incorporados à academia: um fliperama, uma sauna a vapor, um restaurante, um sushi-bar, uma parede de alpinismo e uma rampa de patinação. Os temas em discussão na academia permanecem os mesmos nesta temporada: sexo, relacionamentos, saúde, entre outros (MENEGAZ, 2006, p. 44).

Assim, a telenovela muda de temporada, mas conserva sua essência de discussão e de aproximação com o público adolescente em abordagens sociais, mas que convergem como uma ficção com fragmentos da realidade. A temporada de 1997 traz o principal personagem da época, Mocotó, interpretado por André Marques, como um adolescente em fase de amadurecimento, que passa a encarar os relacionamentos de forma mais séria, ao contrário da temporada anterior em que se postava como sem vontade de assumir relacionamentos. A inserção da realidade na novela pode ser notada, pois:

[...] é nessa temporada que o jogador Ronaldinho faz uma participação na trama, como namorado de Mariana, personagem de Suzana Werner e namorada do jogador na vida real, na época. A participação do jogador

marca a saída de Mariana da trama; a jovem vai viver com o amado na Itália, repetindo o que aconteceria com os dois na vida real meses mais tarde (MENEGAZ, 2006, p. 45).

Após três temporadas, *Malhação* experimenta suas maiores mudanças. O cenário não é mais o mesmo, pois agora uma produtora de vídeos e seu cotidiano são a referência, com dois jovens acima de 20 anos, com problemas de relacionamento, no papel central na trama. Cenas externas de corridas de carro e o dia-a-dia da produtora são mostrados constantemente, em meio à discussão de gravidez na adolescência, das próprias corridas de carro e de pequenos problemas comuns e corriqueiros. O final da temporada aponta para uma grande mudança: *Malhação* passa a levar o nome de *Malhação.com* e o personagem Mocotó volta para, do seu quarto, contar a história da academia que servia de cenário para a telenovela. Assim, em outubro de 1998, Mocotó apresenta *Malhação.com* ao vivo, em novo formato e com cenário fixo.

Agora apresentado ao vivo, o seriado tem apenas um cenário: um quarto, apelidado de “Muquifo do Mocotó”. A nova temporada faz uma espécie de retrospectiva do programa e monta um álbum virtual de memórias, com a participação dos telespectadores por telefone e web. Foi criado um *site* na Internet, para estimular a interatividade com o público e permitir a discussão de diversos temas do universo jovem (MENEGAZ, 2006, p. 46).

O primeiro assunto discutido é a saída da casa dos pais, situação vivida pelo próprio Mocotó no início da *Malhação*. Com o passar do tempo, novos cenários são incorporados, como um prédio velho transformado em centro cultural, além da volta de personagens para contarem a história junta com Mocotó. Essa nova fase busca a interatividade com o público e tem na Internet uma mídia de apoio, pois a história é registrada no *site*, com acesso possível em qualquer momento.

O ano de 1999 apresenta novamente grandes mudanças em *Malhação*. É instalada no local da antiga academia uma filial de um conceituado colégio da cidade, o Múltipla Escolha, que divide cenário com um bar inaugurado com o nome de Guacamole,

posteriormente chamado de Gigabyte. Os frequentadores da antiga academia agora encontram-se em outros locais e os personagens da história anterior são mudados em sua quase totalidade, restando apenas três dos antecessores. A primeira fase do *Múltipla Escolha* mostra uma série de novidades em *Malhação*.

A idade dos personagens é “alinhada” pela produção, já que deve ficar restrita à faixa etária dos jovens que ainda frequentam o ensino médio, mas alguns adultos, assim como jovens em idade universitária, passam a fazer parte da trama, bem como as famílias dos personagens. [...] O enfoque do programa continua sendo o universo jovem, mas com foco maior para as relações entre gerações, além da exibição de temas com enfoques sociais: em determinado momento da história, Érica descobre que é portadora do vírus HIV, permitindo que o programa discuta a questão da aids; o preconceito racial também é abordado nesta temporada, com o relacionamento entre uma menina branca e um rapaz negro (MENEGAZ, 2006, p. 47).

A virada de século não traz grandes transformações à *Malhação*. O ano de 2000 mostra a realidade de um colégio normal, com novos alunos e professores para o início de um novo ano letivo. A vida de alunos e professores também é cenário para a novela, pois mostra transformações sociais e um novo formato de família, um pouco distante da tradicional com casal e filhos. Dos novos professores, destaca-se Afonso. Ele é

[...] viúvo e cria sozinho três filhos adolescentes; já a nova professora, Linda, mora com a filha mimada e cria uma sobrinha que é o oposto da prima. As duas meninas se apaixonam por um dos filhos de Afonso, mas ele se encanta com a segunda e os dois começam a namorar. Linda e Afonso se casam e unem as famílias em uma só casa, que se torna um dos cenários principais do seriado nesta temporada (MENEGAZ, 2006, p. 48).

O final desta temporada culmina com o final do período letivo no colégio, com o casamento de dois casais de protagonistas, Tatiana e Rodrigo, Érica e Touro, após uma série de discussões sobre HIV, casamento e preconceito, entre outras tantas abordagens que levam a realidade para dentro da ficção, numa mostra das condições sociais que envolvem os protagonistas do programa. Nesta fase, surge um personagem que marca a *Malhação* com seu jeito irreverente, humorado e com alguma irresponsabilidade que se minimiza ao longo do tempo. É o Cabeção, que permanece no programa até 2005.

A terceira fase da *Malhação*, no ano de 2001, tem o colégio Múltipla Escolha dirigido por Afonso e a trama centrada no romance entre Nanda e Gui, com perseguições de Valéria, que é apaixonada pelo rapaz, ao mesmo tempo em que o irmão mais novo dele é apaixonado por Nanda.

Nesta fase do programa, foram feitas algumas “campanhas” de cunho social, num total de 346 inserções sobre gravidez na adolescência, aids e riscos das drogas. A personagem Bia, por exemplo, depois de engravidar precocemente do namorado e ser abandonada por ele, ilustra as dificuldades de ser mãe jovem e solteira, ainda dependente dos pais e vivendo os conflitos adolescentes típicos da idade. Há também a história da personagem Vera, mãe de Gui, que descobre ter câncer de mama (MENEGAZ, 2006, p. 48-49).

O estímulo ao esporte, na preocupação em cultivar o espírito de equipe e o convívio cordial, é uma das principais causas levantadas em *Malhação* no ano de 2002. Essa temporada também é marcada pela volta de uma dupla famosa para o público jovem na década de 80, Kadu Moliterno e André di Biasi, os personagens Juba e Lula do seriado de aventura *Armação Ilimitada* outrora exibido. Os protagonistas Júlia e Pedro são o centro da trama que envolve um erro médico e briga entre as famílias dos dois, que culmina com a amenização justamente pelo amor do casal.

O ano de 2003 estende o tema da rivalidade entre as famílias, abordado na temporada anterior. Paulo Viana, um jornalista polêmico, ao fazer reportagem no interior pega carona com Rômulo e os dois acabam acidentando-se. Paulo esforça-se, mas não consegue salvar Rômulo, o que gera a separação do namoro dos filhos de ambos, que ele até então não sabia ser apaixonados um pelo outro. Nesta fase, Vinícius cria uma referência para o cenário da *Malhação*, a República, onde residem alguns personagens como Maumau, Miyuki, Drika e Cabeção, que optou por não se mudar para Vitória, com a família, para continuar estudando no Múltipla Escolha.

As temporadas de 2004 até atualmente não apresentam mudanças significativas em sua estrutura. O elenco apresenta sempre uma mudança gradual a cada ano e os temas

abordados refletem problemas sociais, com apelo para a conscientização e importância do trabalho social, além da preocupação com o comportamento dos estudantes em seus grupos de convivência, numa mostra de que as “más companhias” devem ser evitadas. Temas como diferença de classes, voluntariado, penas alternativas, relação pais e filhos ficam em voga e mantêm a trama no ar.

Passados 11 anos da criação, o programa continua com força de audiência televisiva e reconhecimento entre o seu público, tornando-se uma referência em audiência no horário entre 17 e 18 horas. Várias são as causas que podem apontar para a boa audiência da novela: abordar os fatos cotidianos do adolescente, da forma como eles acontecem, e com alguma dose de suspense; utilizar uma linguagem que não segue a norma culta e se aproxima da empregada pelos jovens em seus grupos de afinidades; demonstrar a realidade de um colégio privilegiado, particular, com estrutura, recursos e bons professores; demonstrar o dia a dia em que os jovens têm acesso à tecnologia, diversão em shows de bandas reconhecidas nacionalmente e apresentar pessoas consideradas bonitas e com possibilidade de concretização dos seus sonhos de forma fácil e ágil.

Malhação é o programa dirigido ao público adolescente há mais tempo no ar. É também a principal produção nacional voltada aos jovens, além de ser transmitida na emissora brasileira de maior audiência, a Rede Globo. De acordo com dados publicados na imprensa, o programa é a “galinha dos ovos de ouro” do canal; em 2004, seus índices de audiência bateram recordes, obtendo média de 34 pontos no Ibope, a maior pontuação de sua história. Em seus melhores momentos, ainda em 2004, chegou a atingir 42 pontos, número superior ao das novelas das 18h e das 19h (MENEGAZ, 2006, p. 36).

No mês de agosto de 2007, o que demonstra que o programa continua com boa visibilidade no horário, *Malhação* teve uma média de 24 pontos de audiência e 50% de participação no horário de exibição, sendo o 13º programa de melhor audiência na televisão

aberta, segundo o IBOPE⁵. Sua aproximação com o público adolescente criou hábito para o horário e constituiu-se uma atividade de rotina para boa parte dessa fatia da população. A linguagem tem papel essencial nessa aproximação, como se verá na análise seguinte.

3.4 O *merchandising* editorial na *Malhação*: o discurso para o consumo

Os 11 anos de exibição da novela *Malhação* renderam-lhe a condição de um dos programas com a maior audiência, mas também com um dos maiores volumes de *merchandising* da Rede Globo. Assuntos de interesse da sociedade são abordados, como *merchandising* social, enquanto as marcas aproximam seus produtos do público espectador pelo *merchandising* editorial. De acordo com Schiavo (1999), um contrato de *merchandising* pode prever as seguintes ações: menção no texto, uso de produto, conceitual e estímulo visual, sendo essas formas de linguagem que buscam no público uma resposta favorável à marca, por meio do consumo.

A linguagem, segundo Bakhtin (1999), reflete a realidade e tem um caráter social, considerada a língua em movimento. Nas cenas analisadas, por exemplo, a marca “O Boticário” explora menção no texto, uso de produto e estímulo visual para divulgar o perfume *Carpe Diem*, como pode ser observado no diálogo:

Cena 1:

Roberta: - [...] Queria colocar um perfume diferente. Será que você podia me emprestar aquele seu novo?

Manu: - Qual? O *Carpe Diem*?

Roberta: - É esse mesmo, é que eu adoro esse perfume, Manu. Foi o Cauã que te deu ele uma vez, lembra?

Manu: - É, ele usa o masculino, mas esse eu mesma comprei. Viu? Ainda tá fechado, mas não tem problema não. Te empresto. To boazinha hoje.

Roberta: - Ah, valeu Manu.

Manu: - Tá fechadinho ainda! Toma!

Manu: - Já sei até o que eu vou te dar de Natal.

⁵ IBOPE. Maiores audiências por praça: agosto de 2007. Disponível em <http://sucom.redeglobo.com.br>. Acessado em 02 de out. de 2007.

Roberta: - Ebaaaa!
Somente a trilha musical.
Roberta: - Olha. Que bom, né?

A menção no texto é feita no momento em que o nome do produto é citado, envolto em uma necessidade demonstrada por umas das protagonistas, Roberta. O complemento da mensagem textual é feito pelo recurso não-verbal da imagem televisiva. Na cena, o perfume é utilizado pelas protagonistas, que



FIGURA 1: Perfume *Carpe Diem* - O Boticário

demonstram aprovação ao cheiro do produto, visível nos sorrisos de Roberta. O cenário é o quarto das jovens, onde impera um clima harmonioso, com combinação de cores atraentes, móveis com aspecto de novo, bem conservados, em amplo e aconchegante espaço.

O produto anunciado na cena de *merchandising* é apresentado como a solução para situação exposta por Roberta, uma adolescente, aluna do colégio Múltipla Escolha e namorada de Cleiton, com quem pretende sair para jantar naquela noite. A aparição do produto na cena é clara: primeiro o nome é citado por Manu (menção no texto); em seguida, a sacola do fabricante passa a fazer parte da cena e estampa a marca “O Boticário”, o que cria a associação entre o nome do produto e a empresa anunciante (estímulo visual); e, posteriormente, o uso do produto é feito pela personagem.

O uso do produto por uma personagem da novela é uma ação que visa incentivar a identificação empática do espectador com alguns integrantes da trama. Como aponta Almeida (2003, p. 192), “[...] no sentido de se identificar ou não com certos personagens é possível notar como a novela funciona de modo semelhante aos anúncios: além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, ela permite uma identificação entre o produto e o usuário

ideal daquele produto”. Pode-se complementar a idéia de que o consumo é asseverado a partir de Baudrillard (1995, p. 22), para quem “[...] o milagre da TV se realiza perpetuamente, sem deixar de ser milagre – graças à técnica, que esbate na consciência do consumidor o próprio princípio da realidade social, o longo processo social de produção que conduz ao consumo das imagens”.

A imagem televisiva consumida concretiza a realidade mercadológica da transformação de mercadorias em signos, como imposição mágica. O uso do produto permeia a realização, a concretização de ações, e transforma-o em um signo. Para Bakhtin, “o signo e a situação social estão indissolúvelmente ligados” (BAKHTIN, 1999, p. 16), o que reforça, então, que todo signo é ideológico. A condição semiótica é parte da sociedade de consumo, conforme Baudrillard, para quem os produtos de consumo ou sinais de instituição social “em si só e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido” (BAUDRILLARD, 1995, p. 58). O autor ainda conclui que “na sua materialidade de signos (e respectivas diferenças sutis) repercutem por si mesmos a determinação cultural” (id.).

As mudanças na cultura, pretendidas pela veiculação de mensagens em televisão, não são exclusivas de determinada marca. Também são atividades de categorias de produtos, na busca por adeptos a novos hábitos de consumo. Nas novelas, os personagens são usados enquanto contracenam e forjam situações do cotidiano em que os produtos são inseridos. Como aponta Almeida,

[...] pelos personagens de cada novela e sua atuação aprende-se muitas vezes a usar determinados produtos: a passar creme nas pernas, a usar serviços bancários (como nas ações de *merchandising* do banco Itaú), a usar telefone sem fio, produtos eletrodomésticos, alimentícios – quer sejam promovidos pelo *merchandising*, quer sejam apenas produtos que fazem parte da composição do personagem (ALMEIDA, 2003, p. 192).

O *merchandising* editorial explora as questões culturais para reforçar a cultura de consumo na sociedade. Na cena analisada, o perfume anunciado não é somente um produto, ou mais um produto da linha, é aquele que proporciona a distinção e constituiu-se em algo novo e solução para o problema apontado: usar um perfume novo e bom, um signo de distinção, de identidade. A construção de mensagens, que visam modificar a cultura do espectador, é corriqueira nos meios de comunicação de massa. “O que colocou o tópico da cultura de maneira mais imediata na agenda de nossa época foi, sem dúvida, a indústria cultural – o fato de que, num desenvolvimento histórico de pós-guerra, a cultura agora ficou totalmente integrada no processo geral de produção de mercadoria”, aponta Eagleton (2005, p. 174).

É característica da indústria cultural a produção de mensagens de massa para difusão nos meios de comunicação, na busca por comportamentos e opiniões uniformes. Como aponta Bakhtin (1999), é o convívio social que determina a formação do sujeito, seu discurso, hábitos e cultura. A utilização de um produto em uma situação cotidiana demonstrada pelo *merchandising* editorial não pode ser classificada como uma forma de publicidade comum, pois sua colocação em meio a um programa permite que o espectador esteja desarmado, sem resistência ao apelo.

Como se pode notar na segunda cena analisada, apresentada a seguir, o produto é mostrado envolto em uma linguagem corriqueira, fora da norma culta e com apropriação de discursos do público adolescente, alvo do programa *Malhação*.

Cena 2:

Bel: - Ei, nada dele ainda?

Tuca: - Nada ,Bel.

Tuca: - Esse secador é meu. Você pegou sem avisar?

Bel: - Ai amiga. Só tô querendo fazer uma escova, assim, uma alisada básica no meu cabelo. Tem problema?

Tuca: - O problema é que você não sabe usar!

Bel: - Não?!

Tuca: - Esse secador não precisa de escova, ele alisa sozinho, ó.

Bel: - Ah, Dona Tuca! Agora eu entendo porque tá sempre com cabelo lindo.

Giovana: - Depois eu quero usar viu Tuca.

Giovana: - Aliás, Bel, o Download vai adorar saber que você está se produzindo toda para o Ed.

Bel: - Imagina! Só tô querendo ficar assim um pouco mais bonita. Qual o problema? Eu, hein!

Bel: - Assim? É fácil!

Os protagonistas da cena fazem menção do produto no texto, embora não divulguem a marca em seu diálogo, fato que acontece por meio da imagem, em que o secador da marca “Arno” é apresentado como sinônimo de cabelo liso, sem precisar de escova. O uso do produto é feito em cena, com aprovação do desempenho pelos personagens e expressão de satisfação após seu uso. O estímulo conceitual também é apresentado durante a cena, pois a marca da empresa anunciante aparece como forma de identificar e distinguir o produto. A função da identificação é a diferenciação, que também é buscada pelo público por meio do uso do produto.

O secador da Arno é apontado como uma forma da protagonista Bel ficar mais bonita, ter um cabelo lindo. A relação da beleza com a venda é inevitável e, como aponta Baudrillard (1995, p. 143), “a beleza ajuda a vender”, fato que explica a adjetivação constante nos discursos publicitários,



FIGURA 2: Secador Arno

incluindo o *merchandising* editorial, com produtos apontados como bons, melhores ou ótimos. São as verdades ou mentiras pronunciadas, e não somente palavras, como afirma Bakhtin (1999), em uma extensão da vida cotidiana, em um imenso processo de simulação. “Fabrica-se um modelo pela combinação dos rasgos ou elementos do real; faz-se-lhe causar determinado acontecimento, estrutura ou situação futura e tiram-se conclusões táticas, a partir das quais se atua sobre a realidade”, afirma Baudrillard (1995, p. 133). Na comunicação de massa, a produção tem, na linguagem, a ferramenta de transformação do objeto em acontecimento, o que elimina suas características objetivas e leva-o à condição de modelo,

através do espetáculo, que requer inovação constante no discurso, nas abordagens, na forma de fazer a comunicação mercadológica.

A publicidade moderna nasce sempre que um reclame deixa de ser anúncio espontâneo e se torna notícia fabricada (é desta maneira que a publicidade se torna homogênea nas notícias que, por sua vez, se encontram submetidas a idêntico trabalho – mítico: a publicidade e as notícias formam uma idêntica substância visual, escrita fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece natural, ao nível de todos os meios de comunicação – suscitando idêntica curiosidade e idêntica absorção espetacular/lúdica (BAUDRILLARD, 1995, p. 134).

Há de se concordar com Baudrillard que a curiosidade é o motor que torna a mensagem publicitária possível e lhe dá audiência. Misturada ao espetáculo e ao lúdico, fará com que “[...] todas as resistências à introdução da publicidade na televisão ou noutro lugar qualquer não passem de reações moralizantes e arcaicas. O problema reside no plano do conjunto global de significação”, afirma Baudrillard (1995, p. 134). Se o *merchandising* do secador da Arno aparece como algo novo em meio a uma cena da *Malhação*, ele cumpre seu papel de deixar o espectador curioso, a partir da arte publicitária de criar enunciados persuasivos e comunicar por signos. É a construção de uma nova realidade, a neo-realidade do modelo (BAUDRILLARD, 1995), que passa da imagem televisiva para o cotidiano os hábitos, estilos e, conseqüentemente, cria uma associação de identidade dos personagens e dos produtos associados a eles. Como se nota nas cenas de *merchandising*, o produto sempre aparece como fator de equivalência, isto é, associado ao momento favorável, intercalando entre o bom/ruim na trama.

A identidade entre marca anunciante e espectador é realizada por meio dos personagens, em um processo identificador. Em tempos modernos, “[...] a linguagem é o meio original e principal do distanciamento no tempo e no espaço”, afirma Giddens (2002, p. 29), em uma mostra de que a realidade deve ser vista de forma histórica e evolutiva. O *merchandising* procura criar a realidade, ou a neo-realidade, e a ponte de identificação com os

interlocutores do processo comunicativo que envolve o espectador da *Malhação*, sendo uma forma de identificação entre os integrantes de grupos de afinidade.

As duas cenas analisadas são de produtos de beleza, perfume e secador, e se configuram como adereços para obter um melhor padrão estético. Mesmo destinado ao público feminino, o perfume de “O Boticário” traz em sua cena a menção à linha, pois atende também o público masculino. Já o secador, é típico do público feminino e, neste caso, busca atingir jovens e adolescentes que utilizam este tipo de equipamento para alisar o cabelo. Nota-se que o perfil do espectador do programa é idêntico ao público-alvo dos produtos anunciados nas cenas de *merchandising*. É a identificação pretendida, marcas para alcançar o consumo planejado, na busca pela mudança de cultura e pela adesão à determinada marca.

A menção de cultura, nesse momento, deve ter seu conceito baseado na cultura comum, de que trata Eagleton (2005, p. 175), para quem ela está “[...] totalmente integrada no processo geral de produção de mercadoria”. A formação do discurso que incentiva o consumo mostra a relação entre a infra-estrutura e a super-estrutura, refletindo e refratando a realidade em transformação. (BAKHTIN, 1999). A sociedade brasileira, envolvida no sistema capitalista, é estimulada a consumir e a mensagem do *merchandising* exerce a função do novo, do inesperado. “O especial e o novo exercem a função de mercadorias-chave na abertura de mercados para o comércio capitalista”, ressalta Haug (1997, p. 28).

A elaboração estética das cenas merece destaque. Ambientes organizados, com cores que combinam e atraem o olhar, sem necessitar esforço ou raciocínio apurado. A empatia é um dos objetivos da publicidade televisiva e, especialmente, do *merchandising* editorial. Com base nisso, “O Boticário” e “Arno” são exemplos de adequação de personagens, ambiente e função na mensagem, pois a imagem exerce papel fundamental e “[...] a aparência na qual caímos é como espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como

objetivo” (HAUG, 1997, p. 77). O público é alvo da sedução pela forma estética, pelas imagens que demonstram organização, harmonia e beleza.

A imagem é uma forma de linguagem cotidiana da sociedade de consumo. Na televisão, ganha velocidade cada vez maior, nível de informação elevado em um contexto que mais parece um videoclipe e é aceita pelo público que se identifica com essa efemeridade evolutiva. Como aponta Haug (1997, p. 77), “[...] seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos do seu ser”. Então, a pesquisa com o público espectador da *Malhação*, ou de qualquer outro programa, exerce papel crucial para a elaboração da mensagem e para a empatia do consumidor em relação a essa.

O incentivo ao consumo, por meio do *merchandising* editorial, não se restringe a produtos. Ações promocionais e eventos também são abordados nas cenas, como é o caso do Grande Prêmio Brasil de Fórmula-1 de 2006. Com o conceito de maior evento de competição automobilística por equipes, a corrida é tradicionalmente disputada em São Paulo e atrai milhares de espectadores de todo o país e de países vizinhos. Ao mesmo tempo, é um acontecimento televisionado pela Rede Globo de Televisão, a emissora de maior audiência no território nacional. Como se pode notar no enunciado abaixo, o objeto de divulgação é justamente o televisionamento do GP Brasil.

Cena 3:

Vinícius – Olha aí galera, duas notícias, uma boa e uma ruim. A boa: consegui um ingresso para o GP Brasil de Fórmula-1.

Vinícius – A ruim, a ruim: não consegui ingressos pra vocês.

Bodão – Pô, vou te falar que tava a finção de ir nessa corrida. Morro de inveja.

Rafa – Não sei como, cara. Você tá totalmente descapitalizado. Ainda bem que vai ser televisionado.

Bodão – Calma aí, calma aí, Cogumelo Selvagem. Tá falando o que, até parece que você tem dinheiro pra ir na parada. Vai ter que ficar sentadinho no sofá da república também.

Rafa – E quem disse que eu quero ir Filhote de Lagartixa? Só porque é a última corrida do Schumacher?

Marcão – Só, só. Você acha isso pouco! Caraca! Eu não vou desgrudar desse sofá.

Vinícius – É isso mesmo Marcão. Vai fundo meu filho, vai fundo e não liga pro Rafael não, porque isso me cheira sabe o quê? Cheira a recalque. Tava doído pra ir pra Interlagos, que eu sei.

Rafa – Ahh, claro que não cara. Não é porque eu assisto a todas as corridas que eu gosto de Fórmula 1, tá bom?

Bodão – Ah não, nada, nada. Você assiste as corridas de madrugada pra se torturar né, Mane?

Rafa – Não tem nada a ver, Bodão. É só um hábito, cara.

Bodão – Ó, vou te falar, Marcão. Tenho o maior hábito de achar ele feio a beça.

Marcão – Eu também.

A menção no texto é a forma adotada nesta mensagem, pois a utilização de imagens seria difícil, visto que o evento ainda não aconteceu. Como é característico do discurso publicitário, o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula-1 é tratado como um acontecimento único, o que reforça os conceitos teóricos expostos inicialmente, principalmente os de Bakhtin, para quem o enunciado é único. O tratamento de acontecimento deve-se ao hepta-campeão da categoria, Michael Schumacher, fazer a sua corrida de despedida da modalidade, justamente no Brasil. O fato serve como atrativo para aumentar a audiência da emissora que transmite o espetáculo, atingir a maior fatia de público, pois o acesso ao autódromo é limitado e o ingresso possui preço elevado para a maioria dos cidadãos do país.

Nota-se, nos enunciados, que a condição para assistir ao evento no autódromo é ter recursos financeiros. No discurso, Rafa aponta que Bodão “tá totalmente descapitalizado” e a opção apontada para sua situação é assistir ao evento pela televisão. Certamente, essa é a mesma situação vivida por grande parte da população brasileira que, mesmo “a finção de ir ver essa corrida” terá que se contentar em acompanhar a partir do sofá da sala, em frente a um televisor.

Algumas provas da categoria acontecem em países com fuso-horário bem diferente do Brasil e assistir todas as corridas da temporada é um hábito que exige esforço do espectador, como acordar de madrugada. Esse hábito é até relativamente comum aos amantes do esporte, mas, no Grande Prêmio do Brasil de Fórmula-1, existe a possibilidade de viver em meio ao espetáculo, de assistir diretamente no autódromo. Ir a Interlagos é o ato de consumo diferenciado, que pode ser suprido, em partes, ao assistir o evento pela televisão. Essa condição reforça o que aponta Baudrillard, para quem,

[...] a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala. Tal é a estrutura de consumo, a sua *língua* em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra* (BAUDRILLARD, 1995, p. 80, *grifos do autor*).

O consumo supre os prazeres de cada um, mesmo que oriundos da convivência, de hábitos do grupo em que o indivíduo atua e se insere. O prazer em ver, mesmo que pela televisão, a última corrida do maior campeão da história da Fórmula-1, pois Schumacher é apontado como o herói do acontecimento pela mídia. Esse é o papel da mídia, criar heróis, derrotados, mocinhos, bandidos (GREGOLIN, 2003, p. 113) e, a partir deles, estabelecer a dialogia no discurso que, por meio de contrapontos como bom/mau, certo/errado, próprio/impróprio, entre outros, busca uma posição do espectador, de aprovação e acordo com a mensagem transmitida.

A linguagem do *merchandising* editorial do programa *Malhação* é próxima ao do público consumidor por vários motivos. Um deles é o uso de chistes e enunciados carregados de humor, com tom de zombaria, típico do público jovem. Os produtos anunciados no *merchandising* deixam de ser simples objetos, viram signos na forma lúdica do programa e se aproveitam da cultura já disseminada pela novela. “As nossas relações com objetos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são

cada vez mais reguladas pelo lúdico”, afirma Baudrillard (1995, p. 119), em uma demonstração de um jogo combinatório lúdico, com inovação constante, aliás, característica do *merchandising* editorial, pois ele aparece em meio a uma cena sem prévio aviso.

“Filhote de lagartixa” e “caraca” são exemplos lúdicos da linguagem, aplicados no *merchandising* editorial. Essas expressões são inclusas nos enunciados em situações em que o humor é o tom determinante da mensagem, aliás, esse parece ser o tom do discurso na novela *Malhação*. O público jovem é um foco propício para o uso desse tipo de linguagem, na demonstração de um ambiente descontraído e adequado a qualquer produto que esse público consuma. A utilização do humor é associada com “[...] a lógica da comunicação comercial – a das mensagens breves, simples e dialogadas” (GREGOLIN, 2003, p. 31). A mensagem atinge o público, pois ele se espelha nela, na forma como ele gostaria de ser visto na sociedade, de forma diferenciada e, “[...] superdiferencia-se, intensifica a distinção pela maneira de consumir, pelo estilo”, afirma Baudrillard (1995, p. 53).

A diferenciação, no *merchandising* do Grande Prêmio Brasil de Fórmula-1, acontece de duas maneiras: a primeira é assistir ao evento no local onde ele acontece e a segunda é assistir pela televisão. Ocorrem, aqui, maneiras de diferenciar-se, mas ambas culminam para o consumo de evento como produto da sociedade. Se o acesso é para privilegiados, a opção é assistir pela televisão, ou seja, o produto cerca o consumidor e oferece opções, com o intuito da venda.

Em meio à sociedade de consumo, o espectador nem se dá conta de que o hábito de assistir às corridas de madrugada tem fomento nas mensagens publicitárias que, em sua estrutura discursiva, estimulam o mito da abundância e do bem-estar. Para estar bem é necessário assistir, usar, calçar, vestir, comer, desde que leve a marca anunciante. O discurso publicitário constitui-se em um gênero que leva ao consumo, na sua essência, mesmo que a mensagem possa ser usada para conscientização ou difusão de idéias. A estética da sociedade

capitalista brasileira mostra a viabilidade da atividade publicitária a partir dos anúncios pagos, em diversos meios, como forma de manter, inclusive, outros serviços da mídia, como o próprio jornalismo. É assim caracterizado o gênero publicitário, pela origem dos enunciados (FIORIN, 2006), por sua formação em meio ao sistema capitalista.

O *merchandising* editorial também é parte da estratégia de difusão de idéias, hábitos e valores, mesmo que sem intuito comercial. A estrutura discursiva de uma mensagem de caráter social não difere significativamente do *merchandising* comercial, como pode ser notado na cena do “Criança Esperança”, relatada a seguir.

Cena 4:

Betina: - Cadê o telefone que estava aqui? Estou querendo fazer uma ligação.

Kiti: - Que ligação? Por acaso tem um gatinho novo pintando na parada?

Betina: - Ai meu Deus, Kiti. Claro que não. Quero fazer minha doação para o Criança Esperança. Eu não fiz ainda esse ano. Ó, vai só até dia vinte de agosto, hein.

Vera: - Ah, é verdade. Vou ligar do meu celular... o meu celular!?

Kiti: - E de quanto são as doações? Eu também quero doar.

Betina: - Sete, quinze e trinta reais. Ah! Achei, embaixo da almofada.

Vera: - 0500 2005 007 para sete.

Kiti: - Então doa logo trinta, que vale pela galera inteira da República.

Betina: - Então combinado. Só mudar o final para zero trinta.

A mensagem reflete a condição social brasileira. De um lado, as necessidades da população carente; de outro, a inoperância do Governo em saná-las na totalidade e a entrada de organizações não-governamentais, na tentativa de fazer algo pelos necessitados. No meio, uma emissora que associa sua marca à ação social e busca o reconhecimento pelo feito. A divulgação da campanha tem o intuito de arrecadar fundos, tornar a campanha um sucesso e superar os valores arrecadados no ano anterior. A busca pelo crescimento é constante, tanto pela emissora como pelo anunciante, e até do país, em um âmbito geral. Crescimento este que Baudrillard (1995, p. 52) aponta como causa da desigualdade.

O fato de o indivíduo cultivar suas diferenças é um ponto explorado no *merchandising*. As individualidades do espectador são refletidas nos personagens e, como

afirma Almeida (2003, p. 258), “[...] os bens e serviços, valores e estilos de vida de uma sociedade de consumo estão também em exposição, misturados e compondo personagens e situações”. Os almejos do espectador, refletidos em um personagem, servem para reforçá-los e para criar a necessidade de um produto ou serviço. Nesse ponto, o *merchandising* apresenta-se como uma forma eficiente de comunicação mercadológica, pois tem atuação de personagens queridos, amados, odiados, admirados, enfim, que despertam diversos sentimentos no consumidor.

Os sentimentos despertados pelo *merchandising* serão acompanhados pelas facilidades e complementos de outras mensagens publicitárias. O consumidor, para Giddens (1991, p. 117), passa a confiar nos personagens e essa confiança é erigida sobre a mutualidade de resposta e do envolvimento, que acontece por meio do signo do consumo, de usar o produto que o personagem utiliza. Nota-se que a sociedade de consumo se transformou em um sistema abstrato, cujas regras já estão na mente do consumidor. A marca divulga seus produtos em âmbito nacional, por meio do *merchandising* e reforça a mensagem através de mídias locais, com utilização em ambas as situações, ou não, de personagens, personalidades e nomes já conhecidos pela mídia.

Na cena do “Criança Esperança”, a utilização do telefone celular demonstra a realidade de grande parte da população brasileira. O tradicional telefone convencional, utilizado por toda família, perdeu espaço para a individualidade dos telefones celulares e seus recursos multimídia. Mas, não somente nesta cena, o tratamento individualizado proposto no mercado do consumo é visto. Em outra cena analisada, do biscoito Club Social, o assunto é alimentação e, novamente, ser tratado como único é o diferencial, como se pode notar na transcrição abaixo.

Cena 5:
Marcão – E aí?

João – Marcolino, ô Marcolino, pelo amor de Deus. Tu chegou na hora certa Marcolino!

Kiko – Oh, rola um biscoitinho aí?!

Marcão – Oh, nada disso. Esse pacotinho aqui é porção individual, meu número, sacou! Medida certa para mim.

João – É certo, é certo isso, Marcolino? Você então vai deixar teus *brothers* aqui esfomeados?

Marcão – Ah, ah, parece até que não me conhece, João, ó. Original. Pizza. (risos).

João – Ai, ai, ai, ai, Marcolino, Marcolino, tu não existe, meu *brother*.

Marcão – Aí!

Kiko – Aí, gostei!

Marcão – Agora que o meu acabou dá um pouquinho aí do de vocês.

João – Nada disso, isso aqui é porção individual, é meu número, é medida certa para mim.

Marcão – O Kiko, dá aí cara, qual é!?

Kiko – Esse é meu cara. Iiih, qual é Urubu...

A cena explora o consumo do produto, o estímulo visual e as características conceituais, uma vez que a embalagem possui tamanho diferenciado dos anteriormente comercializados, além de novos sabores. Como afirma Schiavo (1995, p. 88), “[...] uma ação vai



FIGURA 3: Biscoito Club Social

potencializando a outra, ao estilo de vida, ao estilo da novela, preparando um final – que, no caso do *merchandising*, será sempre feliz”. É o final de uma cena que envolve o produto que também realiza uma conclusão sobre seus pontos fortes e o motivo pelo qual deve ser consumido. A carência é de fome, mas supri-la é função do biscoito Club Social, nos sabores original ou pizza. São os novos sabores, de um antigo biscoito, divulgados juntamente com um estilo de vida dos personagens da cena.

O biscoito Club Social coloca-se como a opção no tamanho certo em alimento para quem é jovem, estudante ou mora sozinho, como é o caso dos protagonistas da cena. Cada pacote do produto é ideal para uma pessoa, mas, aos amigos, o bom companheiro leva uma porção, com sabores diferentes. O consumo mostra-se como forma de manter a união de um grupo de amigos e servir de representação para sua amizade. São os signos que respaldam

a modernidade, produzidos nas “[...] vigorosas tentativas na manipulação das carências do consumidor pelos produtores”, afirma Campbell (2001, p. 57).

Apresentar algo novo é um ato constante na comunicação mercadológica, pois, como afirma Baudrillard (1995, p. 62), “[...] a divulgação tem sua mecânica própria (os *mass media*, etc.), mas não possui a correspondente lógica do conteúdo. É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social”. A idéia do autor se complementa na afirmação de que “[...] as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às classes superiores” (Id.).

O *merchandising* editorial apresenta-se como uma forma de compensar a lacuna entre as classes, pois os programas televisivos mostram realidades da “burguesia”. A divulgação de um produto nessas condições fará com que as outras classes subalternas passem a conhecê-lo e, possivelmente, a consumi-lo. O aval de uso do produto por um personagem tem papel importante na proliferação da mensagem que o divulgam, por atuar como forma de indução ao consumo e de suprir aspirações das classes subalternas. Como aponta Baudrillard,

é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais venham compensar as deficiências graves de determinadas classes; em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização em escala vertical (BAUDRILLARD, 1995, p. 63).

A mídia, não somente pelo *merchandising* editorial, apresenta-se como uma ferramenta compensatória, pois mostra a felicidade estampada na expressão de seus personagens. A compensação completa-se no terreno do consumo, onde o biscoito Club Social é uma forma de equiparação aos personagens das cenas. “Com efeito, o que a mídia nos seus mais diversos suportes vende ao sujeito não é um produto, mas a possibilidade de um acesso na forma de fantasia. Desse modo, não há sublimação, mas uma repreensão pela falta de algo que o sujeito efetivamente não necessita”, aponta Gregolin (2003, p. 89). Assim, o

produto torna-se um signo que compensa, no mundo fantasioso do consumidor, e na realidade social sem equiparação de classes e repleta de disparidades sociais, mas com anseios para a ascensão.

A sociedade se embrenha em um aparato tecnológico a serviço do consumo, com uso da mídia para consolidá-lo, o que reforça a cultura do espetáculo e do entretenimento. Koff (2003, p. 102) aponta que “o culto às celebridades” é uma das características primordiais deste tipo de cultura, à qual pode-se ligar perfeitamente o *merchandising* editorial. A cena em que a empresa de telefonia “Claro” anuncia seu serviço de venda de aparelhos telefônicos pela Internet, relatada a seguir, é um exemplo:

Cena 6:

Download: - Fala Ed!

Ed: - E aí, Down!

Download: - Que que é, atualizando o Plugadão?

Ed: - Não, que nada cara. Estou aqui no *site* procurando um celular para o meu pai. Sabe que o dia dos pais está chegando, né, e eu não tinha comprado nada ainda.

Download: - Ah, é bom pra caramba resolver tudo pela Internet, né?

Ed: - É, nem sei como iria fazer se não fosse isso.

Ed: - Tu acha que ele vai gostar?

Download: - Pô, um celular? (risos) É claro cara, ele vai adorar. Isso é o maior presentão.

Ed: E você, porque está com essa cara?

Como aponta Koff (2003, p. 120), [...] ao homem não pode mais ser assegurada a possibilidade de conhecer a realidade, senão através da linguagem, compreendida como um meio artificial e simbólico”. A linguagem da cena acima tem traços do gênero publicitário, visíveis nos momentos em que adjetivos



FIGURA 4: Celular Claro

qualificam o enunciado como “bom pra caramba” e “maior presentão”, e incentiva o consumo, ao mesmo tempo em que reforça marcos da sociedade de consumo, neste caso as datas comemorativas.

A distância é encurtada cada vez mais pelos recursos, como a Internet, e o consumo também se torna elemento de sobrevivência na rede mundial de computadores, pois rende lucro às empresas, como um novo canal de vendas. A cena da “Claro” tem apelo conceitual e estímulo visual. No primeiro caso, o conceito difundido é o da compra pela Internet, ou seja, o produto é o mesmo de uma loja da marca “Claro”, mas adquirir o produto, principalmente para quem não tem tempo para se dirigir até a loja, pode ser uma tarefa fácil. O estímulo visual é feito através do *site* da empresa acessado pelo personagem, onde são mostrados os aparelhos, embora sirvam apenas de complemento, pois os modelos e características não apresentam a possibilidade de manuseio.

O consumo derruba as fronteiras físicas e geográficas para obter sucesso e aproveita-se de datas, motivos, gostos e hábitos dos consumidores. Essa proximidade gera o sucesso da mensagem de divulgação do produto, pois o desejo já criado coloca o produto como forma de compensá-lo. A forma de divulgar, e até mesmo de vender, coloca produto e consumidor em um mesmo patamar de proximidade, pois o meio empregado é o meio em que existe a audiência, com suas características específicas, como classe social, hábitos, estilo de vida, etc. O uso da Internet é uma forma de segmentar a mensagem, pois seu acesso é restrito e o hábito de uso pertence a um público específico, jovem e dinâmico.

A dinâmica é o tom constante do *merchandising* editorial e faz com que a mensagem vire espetáculo, atraia o público e seja eficiente em sua tarefa de persuadir. A insaciabilidade é marca do consumidor moderno e, como aponta Campbell (2001, p. 59), “Raramente pode um habitante da sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou

opulento, declarar que não há nada que esteja querendo”. Em consequência, acontece a especialização da produção, o que leva a sociedade ao caos cultural (HORKHEIMER, 1985).

As mensagens publicitárias têm o papel de antecipar e difundir os lançamentos que ocorrem no mercado, não somente relativos a uma marca específica, mas também de categorias de produto. Na cena seguinte, um novo serviço de telefonia é apresentado, a teleconferência, sem anunciante específico. Uma ligação de uma amiga para outra acaba como uma conversa entre três pessoas, com simultaneidade proporcionada pelo telefone celular. Assim transcorre a cena:

Cena 7:

Marcela – Oi, Cissa!

Cissa – Ô prima, ainda bem que você não viajou. Tô precisando tanto falar com você.

Marcela – Não viajei nem vou viajar. Você nem sabe o que aconteceu...

Marcela - ... espera aí que tá entrando uma chamada da Vivian, vou colocar ela na teleconferência.

Cissa – Oi, Vivi.

Vivian – Tá aí, também, Cissa? Meninas, vocês não tem noção da confusão que eu me meti. Tô precisando muito conversar com vocês.

Cissa – Iii, parece que a bruxa tá solta hoje, né?

Marcela – Acredita que minha viagem babou Vivian.

Vivian – Sério?! Porquê?

Marcela – Depois eu conto, mas fala aí amiga o que que houve com você?

Cissa – Não, eu não quero conversar por telefone. A gente tem que se encontrar. Vai rolar uma *rave* hoje.

Marcela – Nem pensar Vivi, não to com a menor cabeça pra *rave*.

Vivian – Ah, mas lá a gente conversa, se distrai e se tiver chato a gente vai embora.

Cissa – Olha por mim acho até legal ir numa festa, ver gente, quem sabe assim eu esqueço um pouco dos problemas, né?

Vivian – E então, eu pego vocês na esquina do nosso prédio. E então, Marcela?

Marcela – Tá, beleza! A gente se encontra lá, então!

Com base no que aponta Baudrillard, para quem “é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades” (BAUDRILLARD, 1995, p. 71), pode-se entender que uma nova tendência pode significar a oportunidade de comercializar novos produtos, de gerar lucro e ter

consumidores. Para uma empresa, é tudo o que ela pretende em relação ao mercado e, por isso, usa a mídia para que a mensagem enfoque novas possibilidades.

Na cena da “teleconferência”, é feita menção no texto sobre o serviço, é demonstrado o uso do produto, além do estímulo visual. A mensagem “vende” a possibilidade de reunião em grupo de amigos, mesmo quando existe a



FIGURA 5: Teleconferência por telefone celular

distância geográfica entre os componentes. O apelo é emocional e faz com que o espectador identifique-se com as situações vivenciadas pelos personagens, o que aproxima o público e sua realidade dos acontecimentos exibidos pela televisão. Como afirma Almeida, “[...] a noção de que o produto cultural não muda a sociedade, mas apenas reflete o que já existe costuma ser igualmente usado entre os produtores de televisão, na idéia de que eles dão ao público apenas ‘o que ele quer’, o que tem ressonância com a audiência” (ALMEIDA, 2003, p. 265).

A imagem serve como reforço para o texto da mensagem, numa visão de complementaridade. O vídeo é dividido em partes, enquanto as personagens conversam, para que todas possam integrar o plano atual mostrado na novela, embora com pesos diferenciados. Quem está com a palavra ganha metade da tela, enquanto a outra metade é dividida pelas demais integrantes.

É importante frisar que as inserções de *merchandising* nas novelas acontecem a partir de dois caminhos diferentes: “[...] resposta à consulta de algum eventual cliente ou o levantamento das oportunidades oferecidas pela telenovela ou minissérie” (SCHIAVO, 1995, p. 88). A primeira situação faz com que o cliente procure a emissora para colocar seu produto ou marca na novela. Já na segunda opção, a oportunidade de *merchandising* é apontada a

partir da sinopse da novela, apresentada pela emissora para agências e clientes, constituindo-se uma oportunidade a ser explorada a partir do enredo.

No caso da “teleconferência”, a cena pode constituir-se em uma forma de *merchandising* por difundir uma nova forma de uso do celular, embora não tenha anunciante específico. É o papel modificador de cultura que o *merchandising* apresenta. Como afirma Schiavo (1995, p. 91), “A cultura do *merchandising*, [...], tem tudo a ver com a recepção-ativa, na medida em que depende de uma resposta da audiência para que se efetive a ação desejada, o que comercialmente significará um ato de consumo”.

Veronezzi (2005, p. 212) aponta que a força do *merchandising* é inegável, como já exemplificado no segundo capítulo, em que um personagem, ao dizer que não usaria mais roupas de uma cor determinada, fez com que as vendas da mesma estagnassem. Depois, com o uso de uma cena em que o mesmo personagem mudava de idéia, as vendas retornaram à normalidade e até tiveram incremento.

As ações de *merchandising* editorial analisadas na categoria “automóveis” possuem algumas semelhanças: todas elas associam o personagem ao automóvel, de forma discreta, na busca pela venda do estilo próprio do mesmo; possuem características associadas ao local onde o carro será usado, na perspectiva de fazer os personagens, já identificados com o público, influenciarem pelo que usam.

A Mitsubishi Pajero está inserida na seguinte cena:

Cena 8:

Marcela - Tô sem celular e com um pneu pra trocar.

André – Você vai trocar o pneu?

Marcela – Qual o problema? Você acha que eu não sei?

André – Sabe?

Marcela – Não deve ser tão difícil assim.

André – É bem fácil até, mas eu acho que não combina com o teu estilo.

Marcela – Garoto, a gente nem se conhece. Quem é você pra falar do meu estilo?!

André – Você é bem estressadinha mesmo, hein, gata! Vem cá, se pedir com educação eu troco pra você.

Marcela – Não vou pedir com educação, nem sem educação. Eu mesma vou trocar.

André – Beleza, ó, tô aqui no ponto esperando minha van, se mudar de idéia.

O problema de um pneu furado serviu de motivo para que a camionete fosse colocada como o veículo ideal para uma jovem, de classe alta, deslocar-se para locais distantes dos centros urbanos, com tráfego em pistas irregulares. Esse estilo acaba difundido na mensagem e, “através



do *merchandising*, é possível interagir com as **FIGURA 6: Mitsubishi Pajero** tramas das telenovelas, fazendo com que os personagens atuem como agentes formadores de novos mercados, ou mesmo, de consolidação de *nichos* já explorados”, afirma Schiavo (1995, p. 93, *grifos do autor*).

O discurso entre os personagens demonstra uma distância entre quem tem carro e quem não tem, retrato de uma sociedade centrada no consumo, no acúmulo financeiro e na disparidade social. Os objetos, como aponta Baudrillard (1995, p. 92), “[...] perderam o significado humano: o proprietário, de certa maneira, transforma-os em feitiços que lhe permitem apoiar uma atitude”. Ter a posse de determinado produto dá o direito de executar uma ação. André oferece-se para trocar o pneu furado, mas Marcela não aceita a gentileza e os dois trocam farpas. Não aceitar ajuda de alguém de classe inferior à sua pode ser uma das ações garantidas pelo *status* de um produto de consumo, como um carro, por exemplo.

Assim como acontece com a Pajero, uma outra cena, da Chevrolet S10, apresenta somente o veículo como parte integrante do contexto. Ao trocar a prancha de surfe, para prejudicar Bernardo e evitar que ele ganhe a competição, Urubu retira o objeto de competição de dentro da S10 e a ação acaba por frisar a marca. Ser um surfista já faz com que o personagem pertença a um grupo personalizado, com estilo de vida próprio. Ter uma

camionete significa poder levar seu equipamento de prática de surfe de forma mais tranqüila, sem problemas de falta de espaço. Ter uma S10 significa ter o carro que o melhor surfista tem.

Assim, a S10 passa a ser um signo entre a comunidade dos surfistas, que já compartilha a linguagem própria do grupo, o gosto pelo esporte, pela aventura e, certamente,



FIGURA 7: Chevrolet S10

por outras marcas e produtos de uso comum ao

grupo, em conformidade com os demais integrantes. Conformidade que, para Baudrillard (1995, p. 93), “não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o fato de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer grupo”. Se um surfista usa uma S10, ela passa a ser o carro que identifica o grupo.

O *merchandising* “[...] articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo, e, geralmente se baseia na Exibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos”, afirma Ramos (1986, p. 43). Por esse motivo é que os produtos são mostrados em detalhes, como é o caso do Volkswagen Fox, outra cena analisada. Por meio do uso do produto e do estímulo visual, pode-se notar que o carro apresenta amplo espaço interno, regulagem interna de retrovisores e som. Um carro indicado para o ambiente urbano, por ser compacto. Talvez por isso, o carro aparece estacionado em um amplo espaço, em uma tentativa de demonstrar que ocupa pouco lugar. Os detalhes do produto mostrados na cena são os responsáveis por criar vínculo com o possível consumidor do Fox.

É pertinente ressaltar que as jovens que utilizam o carro Fox estão chegando de algum local onde fizeram compras, pois carregam diversas sacolas que são colocadas em seu interior, numa demonstração de espaço interno. O apelo é essencialmente visual, por meio da

imagem do automóvel e pelas expressões das personagens. Davallon afirma que “a imagem oferece [...] uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador)” (DAVALLON *apud* GREGOLIN, 1999, p. 27).



A preparação para a felicidade que a **FIGURA 8:** Volkswagen Fox

noite de festa proporcionará está estampada no rosto das personagens e o automóvel é o acesso para a realização. Andar de carro novo, ou ao menos de um modelo atual, é estar na moda e, “[...] se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo”, afirma Baudrillard (1995, p. 104), para quem a moda é arbitrária, móvel, cíclica e não acrescenta as qualidades intrínsecas do indivíduo. No entanto, possui “[...] o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso e a relegação social” (Id.).

Para o sucesso das pessoas, o consumo se concretiza, aumentando a cada dia a disputa de mercado, em que novos produtos são criados e consumidos. A novidade é o combustível da sociedade de consumo e a reciclagem cultural a tônica dos discursos. Baudrillard (1995, p. 106) afirma que “o princípio de organização governa atualmente toda a cultura de massa. O direito de todos os aculturados (e, no limite, nem sequer os cultos se lhe esquivam ou se lhe furtarão) não é para a cultura, mas para a reciclagem cultural”. Tudo deve mudar na velocidade da moda, transformar-se em efêmero, rápido, insignificante e com história curta.

O *merchandising* é mais um produto da mídia em meio a um mercado. As novelas, os espaços comerciais, os programas, tudo acaba em produto e retrato da sociedade que tem interesses ideológicos e a linguagem é a forma de levar o consumidor ao querer, a

partir da sedução do discurso. O consumo moderno é, segundo Campbell (2001, p. 88), “de luxo”. Luxo não somente no sentido de supérfluo, mas, “[...] qualquer despesa maior que a do necessário” (Id.). A palavra luxo ainda é usada pelo autor como algo prazeroso, que compensa, que seja uma experiência altamente sensorial e agradável.

Como aponta Koff (2003, p. 57), “[...] as novas formas do espetáculo midiático implicam profundas alterações culturais e que dizem respeito ao individualismo, aos modos de experimentação da vida íntima e à ideologia do consumo”. A ideologia, neste contexto, parte da própria indústria do entretenimento e de seus desejos e, como aponta o autor (Id.), “[...] resta saber se estes desejos podem ser tratados como meros reflexos da ideologia de consumo e de estratégias midiáticas”, já que são práticas culturais e modos de existência já sedimentados nas sociedades pós-industriais.

Assim, é fundamental que se aborde a relação da ideologia com a mídia e, precisamente, com o *merchandising* editorial. Só assim é possível analisar o papel da linguagem dentro da sociedade atual, no momento em que se a denomina de sociedade de consumo.

3.5 Ideologia e *merchandising* editorial

A globalização é uma forma ideológica do capitalismo tornar-se hegemônico. As fronteiras geográficas são transpostas pela informação, numa demonstração de sua capacidade de difusão e de mudança. Para alguns, a globalização pode significar liberdade e progresso; para outros, exclusão e diminuição de oportunidades. A certeza está no fato da transposição dos limites, na proliferação de hábitos, idéias, notícias e produtos de forma rápida e uniforme, em um movimento de massa, além do desenraizamento das empresas, que se tornam globais.

Ianni afirma que “[...] a globalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório, propicia o desenvolvimento de relações, processos e estruturas de dominação política e apropriação econômica de alcance mundial” (IANNI, 2000, p. 144). Os interesses econômicos da classe dominante, juntamente com seu poder aquisitivo, fazem com que a cultura de consumo seja difundida pelos detentores do capital, o que cria uma cadeia de consumo entre regiões, países e continentes.

Os produtos têm marcas globais e dominam segmentos em diferentes países. A ambição de crescimento demonstrada pelas empresas, respaldada pela adesão às marcas pelo público consumidor, tem na comunicação mercadológica uma das principais ferramentas de expansão no mercado. A propaganda e as outras ferramentas como a promoção de vendas, o *merchandising* e o *marketing* direto têm efeitos diversos sobre os consumidores no mundo todo. Bauman (1999) aponta que, para entender o conceito de globalização, o que importa são os efeitos globais das ações realizadas, em meio à fraqueza demonstrada pelos ordenadores habituais, tidos como seguros. O Estado é o principal representante desses ordenadores e significava, na era moderna, segundo Bauman (1999, p. 68), “um agente que reivindicava o direito legítimo de e se gabava dos recursos suficientes para estabelecer e impor as regras e normas que ditavam o rumo dos negócios num certo território”.

Castoriadis (*apud* Bauman, 1999, p. 73) ressalta que a função mais notória abandonada ou arrancada das mãos do Estado foi “[...] a manutenção do equilíbrio dinâmico, (que é) a igualdade aproximada entre os ritmos de crescimento do consumo e de elevação da produtividade”. A afirmação demonstra que o braço econômico foi afetado em tempos de globalização e seu controle não mais pertence ao Estado, mas sim ao poder privado, que, na ineficiência governamental, divide o mercado em categorias e empenha-se para ter a maior fatia possível, que servirá para aumentar a possibilidade de consumo e, conseqüentemente, o lucro.

Diante dessa mudança, o tripé da soberania estatal – militar, econômica e cultural – não é mais uma perspectiva viável na sociedade moderna. Os designers culturais, termo cunhado por Baudrillard (1995), são uma ferramenta para que as empresas aumentem seu poder econômico, por meio da mudança cultural e da venda, na sociedade de consumo. O novo, a necessidade de mudança, a estética e o apelo para o corpo fazem parte da reciclagem cultural, como forma de condicionamento, com posicionamento dos produtos como signos e soluções para as carências dos consumidores.

Nas sociedades globalizadas, o aspecto visual também atua como uma forma de linguagem e oferece a inclusão cultural aos consumidores. Baudrillard (1995) afirma que os designers culturais atuam

[...] numa sociedade em que os indivíduos se vêem duramente marcados pela divisão do trabalho e pela sua tarefa parcelar, procuram-se novamente modelar, integrando-os sob idêntico invólucro formal, e facilitar as permutas sob o signo da promoção cultural, incluindo as pessoas na ‘ambiência’, como faz o ‘design’ com os objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 114, *grifos do autor*).

Por meio da modelagem, a aparência dos produtos, e a linguagem empregada para sua divulgação, carrega traços globais e faz com que os indivíduos sejam tratados pelas mensagens publicitárias de forma idêntica, independente de sua localização no espaço geográfico. O objetivo é o mesmo, persuadir ao consumo, fazer aderir ao que é proposto pela publicidade, pela propaganda e demais ferramentas da comunicação mercadológica, com suas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. É a diferenciação entre os produtos de uma mesma categoria que está em voga, com apelos para o uso desta ou daquela marca. Mesmo com igual composição física ou química, “[...] o nome da marca sugere uma diferença de produto para o consumidor. É quando o conceito de satisfazer o desejo do consumidor começa a entrar em cena”, aponta Gomes (2003, p. 58).

As mensagens publicitárias ganham especial importância dentro das estratégias de *marketing* e também na cultura das organizações, em tempos de globalização. A forma de dizer que um produto é diferente de outro utiliza a linguagem verbal e não-verbal para apresentar uma proposta diferenciada do concorrente, com o intuito de fazer com que o consumidor perceba o produto de uma única forma, mesmo que ele mude de residência ou compre em outro país. As marcas têm atuação e linguagem global, numa demonstração de que o poder econômico perpassa fronteiras e encontra no sistema capitalista a plataforma ideal para difundir seus interesses ideológicos, principalmente através das mensagens publicitárias.

A globalização corrobora com os interesses ideológicos e mostra ser comum, nas sociedades contemporâneas, tratar o indivíduo como consumidor. Ortiz (1998) assevera essa condição em que o consumidor se encontra e aponta que dificilmente ele será visto de outro jeito. O autor ainda ressalta que o consumidor,

[...] essa metáfora tirada do estômago, pouco a pouco se expandiu, ganhando inclusive o estatuto de categoria sociológica. Concepção bizarra, que assimila o indivíduo a um ‘canal sobre o qual os produtos navegam e desaparecem’, indivíduo-meio, no qual as coisas circulam como informações. No entanto, para que isso aconteça, é necessário a existência de um sistema de produção e de distribuição de bens, que abarque uma parcela considerável da população. No caso da modernidade das nações, ele se enquadrava em limites bem precisos, porém, com a globalização, sua dimensão se dilata (ORTIZ, 1998, p. 147).

Os produtos não têm mais definição clara de seu território, pois passam por um processo de desenraizamento, provocado pela atuação das empresas em âmbito global. “A ‘universalidade’ do produto garante o elo entre as diversidades existentes. Computadores, remédios, cartões de crédito, bonecas Barbie e roupas Benetton são universais, pois correspondem à existência de um mercado mundial”, ressalta Ortiz (1998, p. 151), para quem a identidade nação-corporação se rompe, ou pelo menos se relativiza.

Em meio a um mercado de atuação mundial, a publicidade é a ferramenta que torna as marcas conhecidas e cria uma identidade entre consumidor e o produto. Assim, acaba

posicionando-se como uma ferramenta estratégica para defender os interesses das organizações, “[...] pois ajuda a organizar e a modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente”, afirma Gomes (2003, p. 189).

Sua mensagem tem relativa importância, pois o tom em que é produzida possibilita a captação da atenção, no momento inicial da exibição, e a efetivação da comunicação entre os interlocutores do processo. A linguagem adotada numa peça publicitária será vista como sua roupa e lembrada pela primeira impressão que causar. Assim, os investimentos em veiculação nos meios de comunicação não são suficientes. É necessário estudar e adequar a linguagem ao público, com gastos elevados, sempre com o intuito de persuadir a fatia de público almejada, o que atende aos interesses do anunciante. Assim, os formatos e anúncios também precisam ser reciclados, para atrair pela linguagem diferenciada, causar surpresa, o que explica o surgimento de novas técnicas de comunicação mercadológica a cada dia.

Para Bakhtin (1999), a linguagem é o local onde se manifestam as relações ideológicas de uma sociedade. Todo discurso tem seu caráter social e os signos, em sua totalidade, são sociais, produzidos a partir das convenções de grupos de pessoas com certa afinidade, com discursos que se organizam em gêneros. A ideologia, para o autor russo, não deve ser separada da realidade material do signo, enquanto a comunicação como supra-estrutura não deve ser dissociada da infra-estrutura, que é sua base material.

Assim, para reportar-se aos traços ideológicos do *merchandising* editorial é necessário levar em conta seu terreno de atuação, a mídia televisiva e as idéias e representações que esse campo apresenta. Como aponta Fiorin (2003, p. 34), “[...] as idéias, as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações

ideológicas só ganham existência na formação discursiva” e, esta, conseqüentemente, está estreitamente ligada às formações ideológicas, e vice-versa.

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem idéias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem lingüística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos (FIORIN, 2003, p. 32).

O que se pode verificar é que a linguagem do *merchandising* editorial apresenta traços predominantes de uma ideologia vigente, em que o consumidor é elevado ao primeiro plano no momento da divulgação de um produto, pois é necessário persuadi-lo, tratá-lo de forma individualizada, em uma demonstração de que sua realização está na compra. Com a aquisição do produto divulgado, o consumidor, que já atendeu aos apelos de uma classe dominante, passa para segundo plano e o controle é consolidado pela empresa anunciante. A venda é a comprovação da eficácia de uma mensagem publicitária e a consolidação dos interesses ideológicos.

Perfume bom, diferente, novo e que deve ser usado em um encontro especial se chama *Carpe Diem*, fabricado por “O Boticário”. Essa é a mensagem passada pelo anunciante, que coloca seu produto na posição de escolha certa e única para o consumidor, com asseveração do discurso para o consumo, típico das sociedades capitalistas contemporâneas. Essas sociedades teriam sido substituídas pelos espectadores, “[...] espécie de multidão passiva sob o domínio da ideologia”, afirma Koff (2003, p. 59). A passividade apresenta duas faces na mensagem do *merchandising* editorial e deve ser entendida como atitude responsiva (conceito bakhtiniano). A intenção do anunciante é que a resposta do consumidor seja de adesão à mensagem, ou seja, a consolidação do consumo. Por outro lado,

o consumidor pode ignorar os apelos da mensagem, sem chegar ao ato da compra. Ainda é possível apontar uma terceira situação, dentre inúmeras pensáveis, onde o consumidor postase de forma contrária aos preceitos discursivos contidos no que é divulgado e emite discursos que reprovem o que a mensagem procura transmitir, numa espécie de contra-propaganda.

Cabe recordar que a expressão *carpe diem* ficou conhecida pelo filme *A Sociedade dos Poetas Mortos*, lançado em 1989, que tinha uma escola como cenário principal. O método adotado pelo novo professor de Literatura, interpretado por Robin Williams, incentivava o aluno a pensar por si mesmo, contrário à doutrina pregada na escola até então. A relação do nome do perfume com o filme pode ser entendida como a conquista da liberdade, demonstrada no filme, que agora passa para aquele que usar o perfume, proporcionando a possibilidade de aproveitar não só o dia, mas o tempo com ocasiões especiais. A mensagem do *merchandising* transmite para o espectador a imagem positiva da associação do perfume com os bons momentos para quem o consome.

Uma atitude responsiva é tomada pelo consumidor com base nos discursos aos quais está exposto na sociedade, com papel de destaque para a mídia nesse processo de (in)formação. Como aponta Gregolin (2003, p. 104), “[...] as sociedades são sempre constantes construções de suas próprias referências: como as lutas pelo poder são lutas pela fixação de significados, tem poder quem detém os canais de produção e circulação de informações”, ou seja, as mensagens do *merchandising* editorial estão imersas em um mercado ideológico, que tem até a própria língua como mercadoria.

Numa acepção bakhtiniana, a linguagem reflete e refrata a realidade e tudo o que é ideológico é signo. O secador Arno é um signo para quem quer estar “sempre de cabelo lindo” ou “ficar mais bonita”, o que reflete uma realidade de cultura do corpo e da beleza. Como aponta Baudrillard (1995, p. 124), “[...] a partir do momento em que significa, o objeto deixa de ser banal: o objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em

significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo” e fazer parte da realidade da sociedade de consumo, das mensagens que incitam constantemente ao novo, ao moderno, ao diferenciado.

São as formações ideológicas que governam o discurso publicitário, em que se inclui o *merchandising* editorial a serviço da produção de idéias, crenças e valores na vida social, segundo os pressupostos que Eagleton (1997) aponta para o termo. Uma mensagem publicitária diluída no contexto da telenovela serve para promover e legitimar os interesses de um grupo, em detrimento de outros grupos sociais. O primeiro grupo é representado pelas empresas anunciantes, provenientes não só do Brasil, mas também com capital externo, em uma demonstração de que o caminho converge para uma “cultura comum” (EAGLETON, 2005, p. 159).

O *merchandising* editorial, para ter sucesso como produto da mídia, difunde padrões estéticos da sociedade através da televisão e antecipa a realidade. “[...] A dimensão ‘estética’ dos sentimentos, afetos e hábitos espontâneos do corpo passa a assumir a significação que tem. Os costumes, as devoções, a intuição e a opinião devem agora dar coerência a uma ordem social, que de outro modo se mantém atomizada e abstrata”, aponta Eagleton (1993, p. 24). Os hábitos individuais são determinados pelo social, pela convivência, pelos costumes comuns dos grupos e pela mídia, que antecipa o que estará à venda no mercado em pouco tempo, e isso se reflete nos discursos.

A sociedade tem uma dimensão estética ditada pela mídia, pois, conforme Eagleton (1993, p. 25), “[...] na raiz mesma das relações sociais encontra-se a estética, fonte de toda a coesão humana. [...] só através desta troca ou apropriação imaginativa das identidades uns dos outros, podem eles ser unidos profundamente”. A união de indivíduos faz com que sua cultura seja similar, ou mesmo comum, e o consumo torne-se um hábito unificado por grupos. Ter acesso a um produto consumido por uma pessoa reconhecida na

mídia significa integrar um grupo, é ter reconhecimento, é fazer parte da sociedade pelos hábitos de consumo e por usar determinada marca de produto.

Baudrillard (1995, p. 26) afirma que “[...] o todo origina uma mentalidade, ou antes, uma ‘sentimentalidade’ específica. A sociedade de consumo pretende ser uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e ameaçada – eis a sua ideologia”. O autor define o lugar de consumo como a vida cotidiana e caracteriza a sociedade de consumo pela recusa do real, com base na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. Justamente os signos que constroem a caracterização ideológica da linguagem, pois, “[...] em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios”, como aponta Bakhtin (1999, p. 46). O *merchandising* editorial é uma ferramenta de reforço dos signos existentes na sociedade, numa criação de necessidade constante, de cultura do efêmero, do querer momentâneo, apressado pela persuasão da mensagem publicitária.

A ideologia, conforme aponta Eagleton (1997), serve para legitimar interesses de classes dominantes, por meio do emprego da distorção e da dissimulação. No *merchandising*, as intenções do anunciante são encobertas pela telenovela, mescladas em uma trama que oferece continuidade diária e utiliza estratégias, como o suspense dos finais de capítulo, para manter e aumentar a audiência. A aparição do produto se apresenta como algo que simplesmente compõe a cena, embora os objetivos não sejam somente aparecer, mas posicionar-se como uma opção de uso do personagem, em uma aproximação da imagem pessoal com a do produto e a influência no espectador para o consumo.

As crenças falsas e ilusórias de uma estrutura material do conjunto da sociedade como um todo, e não somente de uma classe dominante, é uma das abordagens de Eagleton (1997) para a ideologia. Pode-se notar que a sociedade de consumo apega-se a essa definição em sua conduta, na tentativa de ludibriar o indivíduo por meio da utilização de discursos

persuasivos e ideológicos na mídia, embora em alguns momentos eles estejam disfarçados na ficção, na trama bem humorada, aparentemente sem comprometimento com a realidade.

A palavra é uma arena de conflitos, é onde se desenvolve a luta de classes, afirma Bakhtin (1995). A materialização desta luta acontece no discurso e o discurso da sociedade de consumo é uma indústria, a qual Adorno e Horkheimer (1985) chamam de indústria cultural, pois tudo pode ser produzido, moldado e vendido, inclusive os hábitos culturais. A formação de um grupo de afinidades é vista, pelas marcas, como uma oportunidade de venda e o ingresso nesse grupo pode ser feito através da mídia, de seus programas cada vez mais especializados em segmentos, em fatias da sociedade que possuam poder aquisitivo.

O discurso do *merchandising* editorial materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos como tal e de tudo enquanto objetos, como as idéias, o lazer, o saber e a cultura; como ressalta Baudrillard (1995), é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

Para Thompson, “[...] interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar”, é uma síntese criativa, por envolver a “[...] construção ativa de sentido, a explicação criativa do que está representado ou do que é dito” (THOMPSON, 1995, p. 379). A criatividade é um dos componentes do discurso do *merchandising* editorial, pois sua inclusão na trama reporta aos personagens a desenvoltura que um intervalo comercial tem de forma planejada, estruturada e roteirizada. O personagem fará uso do produto com a simulação da realidade, embora, às vezes, o uso não aconteça.

Mas a simulação faz parte da mágica da mensagem do *merchandising* e é integrante de um conjunto persuasivo e ideológico, que tem o homem como sujeito estetizado,

pois o poder transformou-se em prazer por meio do consumo. Alguns pontos da constituição estética, de gênero e da intenção da mensagem do *merchandising* serão abordados no próximo tópico.

3.6 *Merchandising* editorial: um formato e sua intencionalidade

O estudo relativo ao gênero discursivo tem como objetivo perceber os princípios que norteiam as construções discursivas (tipo de realidade envolvida, regras), como determinação das suas funções, da sua intencionalidade, dando condições, por meio do gênero, para o conhecimento do mundo e a possibilidade de torná-lo inteligível, aponta Castro (2006). No *merchandising* editorial, a intencionalidade do produtor da mensagem está ligada aos interesses das marcas anunciantes, com o intuito de mover o público espectador em direção ao produto.

Na verdade, toda comunicação é intencional e busca atender interesses.

Nosso objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção (BERLO, 1999, p. 20).

A intenção, no *merchandising* editorial, é “[...] captar o telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em conseqüência, mais receptivo. A ação é sutil, mas incisiva”, ressalta Castro (2006), em uma demonstração de um dos diferenciais deste tipo de mensagem para os demais anúncios publicitários, pois a publicidade tem seu espaço específico, seus blocos de aparição em televisão ou sua página determinada na revista. Em meio a novela, a cena que divulga o produto poderá até não ser percebida como intencional pelo espectador, agente diretamente ligado ao processo.

A atitude responsiva do espectador é o que complementa a intencionalidade da mensagem. Cada indivíduo tem uma determinada postura frente a uma mensagem exibida pelo meio de comunicação. Para o *merchandising* editorial, conta o fato do espectador ser audiência certa e fiel da novela e, conseqüentemente, mais propenso a ser persuadido a consumir, pois a própria novela se torna um produto de consumo, como aponta Almeida (2003).

Na *Malhação*, o público jovem é o alvo do discurso que coloca produtos com frequência nas cenas da novela. Deve-se levar em conta que esse público é que passa bastante tempo em companhia da mídia e que está em constante transformação de seu corpo, mente e hábitos, além de uma parcela viver a fase de conflitos com o mundo que o rodeia, a adolescência. O jovem traz para a roda de amigos os assuntos que são pauta na mídia e tem no fato das famílias cada vez mais permanecerem distantes durante o dia um ponto ainda maior de influência da mídia.

Para tirar proveito dessas condições do jovem, a intenção do anunciante que faz *merchandising* editorial é posicionar seu produto como a solução para o conflito apresentado. Se o problema é descontentamento com o cabelo que não é liso, o secador Arno é a solução; a falta de tempo para comprar presente para o pai é solucionada por uma compra pela Internet de um celular Claro; se não tem recursos para assistir ao GP Brasil de Fórmula1, a saída é ver pela televisão; se a fome chegar, a solução é comprar o novo biscoito Club Social, a porção do tamanho exato para uma pessoa; se a sua profissão ou *hobbie* é surfe, o carro é S10; se precisar de um carro para sair com as amigas e transportar as compras, tenha um Fox. Estas foram algumas das situações encontradas nas cenas analisadas e que demonstram a intenção dos anunciantes em relação ao público em suas mensagens, feitas como espetáculo para que o produto seja notado.

O jovem tem sua cultura ditada pela mídia. Como aponta Menegaz, Tati, personagem de Heloísa Perissé no programa Fantástico da Rede Globo,

ao propor para a turma um encontro para às cinco da tarde, horário em que o programa é transmitido, a jovem teve sua sugestão rejeitada pelos colegas. Já que a televisão determinou que este é o horário da programação juvenil, os adolescentes precisam adaptar seus compromissos de forma que estejam disponíveis para assistir a seus programas na faixa horária que lhes “cabe” (MENEGAZ, 2006, p. 36).

Assim, a novela *Malhação* demonstra sua importância dentro do universo adolescente e cria padrões para os jovens. Como frisa McLuhan (1995), os meios de comunicação são uma extensão do homem, aos quais ele próprio não pode mais fugir e vê sua estética ser criada (ou recriada) a todo momento, numa reflexão apontada por Gervasi, para quem

as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores (GERVASI *apud* Baudrillard, 1995, p. 69).

Baudrillard (1995, p. 91) ressalta que “[...] todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que encontram-se profundamente hierarquizados”. É o reflexo da hierarquia da sociedade que transfere-se para o consumo, da distinção pela posse e por relegar as classes subalternas, numa clara demonstração da cultura materialista. Aliás, Eagleton (1993, p. 299) aponta que “[...] uma ética materialista é ‘estética’ na medida em que começa pelo particular concreto, tendo seu ponto de partida nas necessidades e desejos reais dos seres humanos individuais”. Esses desejos são a cada dia moldados pela sofisticação dos discursos e pelo uso das modernidades tecnológicas.

Eagleton se pergunta por que a “[...] persistência teórica do estético tipificaria um período histórico em que a prática cultural mostra-se destituída de sua relevância social

tradicional, rebaixada mesmo a um ramo da produção generalizada de mercadorias?”. Uma das respostas é que isso emerge da “natureza cada vez mais abstrata e técnica do moderno pensamento” (EAGLETON, 1993, p. 8). É esse o mundo de modernidade em que o *merchandising* insere-se e cresce a cada dia em número de inserções, pois carrega os interesses das empresas em aumentar o faturamento, em conquistar fatias maiores de mercado e inserir na cultura do consumidor a sua marca.

A busca por aumentar mercado e consumo gera a estética da mercadoria. Como aponta Haug (1997, p. 53), “[...] a diminuição qualitativa e quantitativa do valor de uso é compensada geralmente pelo embelezamento” e a mudança periódica na aparência de uma mercadoria faz com que novos exemplares dessa mesma mercadoria ganhem lugar na esfera do consumo, em uma inovação estética constante. As marcas tendem a criar um monopólio estético pela evolução sistemática, o que faz com que o consumidor sinta-se instigado a comprar um produto por ser novo e da marca que ele já confia. É o caso do biscoito Club Social, do secador da Arno, do perfume *Carpe Diem* ou do Volkswagen Fox, produtos lançados recentemente e que estão nas cenas analisadas.

A inovação estética fascina o consumidor e mostra-se como algo inevitável a ele. O *merchandising* editorial é algo que o espectador não consegue fugir, pois não sabe a hora que ele entrará em sua tela e levará consigo a mensagem de algo que promete suprir as necessidades da sua vida. Uma teleconferência por celular é apresentada como algo que acontece ao natural, mas, automaticamente, exclui os demais equipamentos que não tenham tal recurso. É a cultura do “Largue o velho! Pegue o novo!”.

O público consumidor muda sua imagem junto com a mudança das mercadorias, numa demonstração de que as mensagens incisivas à mudança têm poder de persuasão. A inovação nos celulares vem acompanhada da jovialidade dos clientes da marca anunciante,

assim como usar o novo perfume coloca o indivíduo na condição de atualizado, de cliente ideal, propagado pelo discurso das marcas.

A linguagem acompanha a inovação estética e o discurso publicitário reflete a efemeridade da sociedade contemporânea. No *merchandising* editorial, nas cenas analisadas, “dançar” é perder na linguagem do surfista, “babar” significa dar errado a viagem programada e “a finzão” é estar com muita vontade de assistir a uma corrida de Fórmula-1 no autódromo. É buscada a compreensão da mensagem por parte do público-alvo e a linguagem é utilizada para a aproximação entre emissor e receptor. O discurso do *merchandising* editorial estrutura-se com algumas características observáveis. Com base nos gêneros do discurso, termo bakhtiniano que designa uma forma relativamente estável de linguagem, dentro de uma esfera da coletividade humana, pode-se apontar pontos que demonstram a uniformidade nos discursos. O estudo dos gêneros discursivos tem, como objetivo,

[...] 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 (CASTRO, 2006, p. 2).

O gênero proporciona a correlação entre a língua, ideologias e visões de mundo. Não resta dúvida quanto ao caráter ideológico do discurso do *merchandising* editorial, por se enquadrar em um gênero elaborado, classificado como secundário por Bakhtin (2003). Sua elaboração atende a interesses específicos de empresas anunciantes e sua veiculação acontece em televisão, mesclada com as tramas ficcionais das telenovelas.

Como afirma Bakhtin,

[...] o desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação lingüística redundam no formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida (BAKHTIN, 2003, p. 264).

Na mídia, os gêneros discursivos garantem a eficácia da comunicação com o público que constitui a audiência, sendo uma forma de organização de idéias e de emprego dos recursos lingüísticos. A partir do princípio constitutivo dos gêneros discursivos, é possível analisar o *merchandising* como constituinte de um subgênero, classificado como promocional, pois, conforme aponta Castro,

[...] 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 (CASTRO, 2006, p. 6).

O *merchandising* editorial deve ser enquadrado na primeira orientação, pois tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o *merchandising*, que inclui também o social. O formato chamado de *merchandising* editorial pode ser interpretado como o avanço da televisão para incorporar à sua programação o glamour que sempre competiu à publicidade, em uma mescla de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros.

O formato televisual, designado de *merchandising* editorial, tem como peculiaridade a sobreposição, afirma Castro, pois ele acontece dentro de um outro formato que é a telenovela. Para a autora, o *merchandising*

[...] é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se assim o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela. Trata-se claramente de um caso de heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes (CASTRO, 2006, p. 7).

Na novela, o discurso publicitário dilui-se na trama sem perder a relação com o real e se torna recheado de valores. Não é alguém comum que testemunha, demonstra as vantagens do produto, mas é determinado personagem que, dentro da trama, tem uma conduta

de vida, expõe seus sentimentos e suas idéias, representa valores e, por isso, confere outra dimensão de sentido quando faz menção ao produto, como aponta Castro (2006).

A preocupação em escolher os personagens que farão parte de uma ação de *merchandising* editorial deve existir por parte do anunciante. A escolha certa significará empatia, credibilidade, sucesso, entre outras tantas sensações possíveis de serem passadas ao espectador e fazer com que ele se identifique com o protagonista da cena. Na sociedade de consumo, fazer uma marca aparecer na mídia não basta; ela deve aparecer no formato adequado para a identificação com o consumidor, em uma demonstração de que o estético também toma conta da mensagem.

A cultura é alvo para a legitimação de interesses e poder, pontos que devem ser explorada dentro da mídia. Modificar hábitos por meio da indução é costumeiro em televisão, pois o meio conta com recursos de áudio, vídeo e movimento, uma forma de recriar, ou mesmo antecipar, a realidade. A associação de produtos com personagens, em ocasiões especiais, traz a certeza de retorno em vendas para as marcas, as quais, em meio a seus planejamentos mercadológicos, utilizam o discurso do *merchandising* editorial freqüentemente.

Por aproveitar sua colocação em meio ao formato telenovela, o aspecto polifônico da mensagem do *merchandising* editorial fica evidente, pelo embate de vozes existentes em seu discurso. Ao mesmo tempo em que vários personagens demonstram ligação com o produto anunciado, por meio da fala ou do uso, ecoam na mensagem as vozes sociais que incitam ao consumo, característica da sociedade capitalista contemporânea, e que utilizam a mídia para difusão do espetáculo que envolve as marcas anunciantes. Os estilos característicos do público jovem, sua fala, vestimentas, comportamento e forma de tratar seus amigos e pessoas próximas, são uma forma de mostrar o aspecto polifônico da obra. Nada é apresentado completamente acabado. Enquanto os personagens contracenam, sempre é

possível uma surpresa, principalmente por se tratar do formato novela, que tende a surpreender seu espectador frequentemente.

A polifonia no discurso do *merchandising* editorial é representada pela fala dos personagens que compõem a cena, em meio à suas interações discursivas. O discurso de cada integrante da cena demonstra traços sociais e culturais do personagem, que tem na empatia com o público o sinônimo de aceitação e aprovação e, por meio da proximidade cultural e social, posiciona o produto como algo próximo e adequado àquela fatia de público específica, que é o público espectador do programa.

A similaridade do discurso é outro ponto que demonstra a polifonia nas mensagens do *merchandising* editorial, pois sua formação é oriunda de um formato específico, com características de sobreposição, numa mescla entre a telenovela e o apelo publicitário. Os adjetivos também fazem parte, constantemente, das falas dos personagens que divulgam determinado produto ou marca por meio do *merchandising*, pois é a forma típica do discurso publicitário para demonstrar as qualidades e diferenciais que o produto divulgado apresenta.

A busca pelo novo, inventivo e surpreendente é característica do mercado capitalista e faz com que o *merchandising* editorial e outros formatos ganhem espaço na mídia, na busca pelo aumento do valor de uso dos produtos e marcas, por meio de sua significação e associação com personalidades. A linguagem é ponto central para que os objetivos mercadológicos sejam alcançados, pois falar a “mesma língua” do público consumidor é um diferencial. Ao que aparenta, o *merchandising* editorial aprendeu, e faz bem, essa aproximação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Distante de querer demonstrar que o discurso do *merchandising* editorial pode ser catalogado com suas características únicas e imutáveis, este trabalho demonstrou como esse formato televisual constitui-se. Nota-se ser um formato que une traços do discurso publicitário e da telenovela, aproveitando-se que é um produto televisivo, para promover produtos, marcas e difundir idéias.

A utilização de um produto por um personagem pode parecer casual aos olhos dos espectadores. No entanto, o que se apresenta é um complexo de planejamento arrojado e disposto a atingir os objetivos propostos pelas organizações, por meio da mudança na cultura e nos hábitos, em prol do crescimento do consumo. A colocação de um produto em uma telenovela é previamente analisada em vários aspectos: a identificação dos personagens com o público espectador, a forma de aparição do produto e o teor da mensagem, de forma a corroborar com a aproximação da marca e a possibilidade de consumo.

Muitas são as categorias de produtos que fazem o uso do *merchandising* editorial para sua promoção, conforme pôde ser demonstrado ao longo deste trabalho. Aparecer é importante, pois significa fazer parte de uma fatia de público consumidor, aquela que assiste ao programa *Malhação*. Consumir significa estar incluso, nas sociedades contemporâneas, mas não consumir qualquer coisa e sim ser adepto das marcas que o grupo social freqüentado pelo indivíduo consome. É a inclusão que procura suprir outras carências pessoais, o que faz com que os produtos apresentem-se como solução ao consumidor, embora, após o consumo, a necessidade é por algo novo.

Assim, diante dessa necessidade pelo novo, a questão estética é determinante, pois novos produtos são criados e apontados como uma necessidade. Ou o consumidor usa o

lançamento ou não será aceito em seu grupo social. A mudança nos produtos é rápida e centra-se, principalmente, na aparência. Isso faz com que as pessoas também se sintam mercadorias, insatisfeitas consigo mesmas e reféns dos inúmeros apelos apresentados pela mídia. A inovação estética é uma das principais características da sociedade de consumo e explica o grande volume de mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação social, onde se inclui o *merchandising* editorial.

O novo passa a ser uma necessidade constante, com organizações, mídia e indivíduos que enfatizam essa condição, numa amostra que a mudança cultural já foi processada e está impregnada na sociedade. O discurso é produzido a partir de outros discursos, e, assim, constata-se que o simples fato de aparecer na mídia diferencia as marcas, que buscam sempre inovar também nas formas de aparição, o que faz com que formatos como o *merchandising* editorial tenham sucesso na mídia, pois geram retorno financeiro às emissoras.

O *merchandising* editorial incita ao consumo e molda hábitos do seu público espectador. Na *Malhação*, são 11 anos que fazem a telenovela uma referência para o público jovem e a inserção de produtos em meio à ficção aproveita-se dessa realidade, de sua credibilidade construída e, de forma sutil, posiciona as marcas como as utilizadas pelos personagens para resolver seus problemas, que, muitas vezes, são os mesmos enfrentados pelos espectadores, consumidores potenciais da novela e do produto que nela aparece.

A linguagem do *merchandising* editorial na *Malhação* é a principal forma de aproximação com o público espectador. Longe de utilizar a norma culta ou padrão da língua, o que as marcas buscam é falar a língua de seus consumidores, com gírias, chavões e expressões típicos de jovens e adolescentes, em uma estratégia clara de aproximação. Também os recursos visuais, como cenários e os próprios produtos, são apresentados com cores vivas, disposição diferenciada e padrão estético inovador, aproveitando-se que o público

comporta-se dessa forma e não aceita o que considera retrógrado ou, tradicionalmente, fora de moda.

Entender a ideologia é ponto determinante para entender as causas da utilização do *merchandising* editorial e os interesses das marcas nesse formato. A relação ideológica das marcas com a sociedade atual é estreita e a linguagem é o local onde se pode mostrar os interesses ideológicos claramente. A sociedade vive a era do consumo e a linguagem utilizada pela mídia comprova essa condição, pois o incentivo ao consumo é corriqueiro e utiliza recursos arrojados, em formatos diferenciados, para manter o novo em voga e abastecer a necessidade moldada que caminha com o consumidor.

As regras éticas dos meios de comunicação de massa não apresentam normas e clareza para apontar algum regimento com relação ao *merchandising* editorial e seu conteúdo. Cada contrato merece análise especial do meio de comunicação em que a veiculação acontecerá e, conseqüentemente, pode ser analisado muito mais próximo ao viés financeiro, de cobertura dos custos de produção do programa, do que da preocupação com o espectador e a influência que esse pode sofrer a partir da exposição às mensagens que incitam o consumo em meio à programação televisiva.

A cultura difundida pelos detentores do capital inclui a cultura do espetáculo, do efêmero e do consumo, numa busca pela rotatividade das necessidades do ser humano. As mensagens publicitárias cercam o consumidor, alteram seu formato ou criam novas possibilidades de abordagem, ancoradas no avanço tecnológico, para que as situações cotidianas sejam momentos de proliferação de mensagens que proporcionem venda, consumo e sucesso mercadológico para as marcas.

O *merchandising* editorial não deixa de ser uma ferramenta da comunicação mercadológica que, dentro dos meios de comunicação de massa, busca seu espaço de consolidação por meio do investimento das marcas anunciantes. A forma de sobreposição da

linguagem deixa tênues as fronteiras entre publicidade, jornalismo, ficção e realidade. Para os produtores, é mais um produto que oferece retorno financeiro e possibilidade de divulgação para seus clientes. Para as empresas anunciantes, é uma técnica que apresenta vantagens por aproximar o produto anunciado do público espectador do programa, com o diferencial de atingir um público segmentado. Para o espectador, os aspectos que envolvem a veiculação da mensagem do *merchandising* editorial, seus objetivos, números e expectativas não são explícitos e muitas vezes são desconhecidos.

Justamente o espectador, o alvo na sociedade de consumo, é abordado por meio de técnicas e formas variadas, inovadoras, que fazem do próprio mercado publicitário um produto de consumo. A linguagem é ferramenta essencial para atingir o consumidor, pois é imprescindível falar a mesma língua com a qual ele convive no seu cotidiano, no seu círculo social e de construção discursiva. O *merchandising* editorial se coloca como fator de influência ética, cultural, ideológica e tecnológica na busca pelo reforço do consumo, pela busca constante de ascensão social, prometida, muitas vezes, nas mensagens de divulgação de marcas e produtos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. *Revista Estudos Feministas*, Vol.5, n.1 / 2007.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, discurso e gênero: muitas mais coisas**. São Carlos, SP: EDUSC, 2003.

ARAÚJO, Antonia Dilamar. **Dialogismo e interação no texto acadêmico: investigando estratégias discursivas**. Curitiba: XI International Bakhtin Conference, 2003, p. 81-88.

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo: UNESP, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Crítica de la economia política del signo**. México: Siglo Veintiuno Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BERGER, Peter L. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

- BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: contexto, 2005.
- BRANDÃO, Helena N. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editora da UNESP: Imprensa Oficial do Estado, 1998.
- CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3, 2006.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
- _____. **Conformismo e resistência**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social: visões da lingüística moderna**. São Paulo: Parábola, 2002.
- COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- _____. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.
- _____. **Ideologia**. São Paulo: Edunesp/Boitempo, 1997.
- FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin** / José Luiz Fiorin. – São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: SPU, 1998.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOBBO, Sonia Maria. **O merchandising editorial**: as localidades turísticas na tela da globo. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987.

KOFF, Rogério Ferrer. **A cultura do espetáculo**: sete estudos sobre mídia, ética & ideologia. Santa Maria, UFSM: FACOS, 2003.

KONDER, Leandro. **O que é dialética?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Intencionalidade e transintencionalidade na comunicação publicitária**. São Bernardo do Campo – SP: revista Comunicação e Sociedade, v. 9, n. 16: 1989.

- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LOPES, Edward. **Fundamentos da lingüística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio**. São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Editora Injuí, 2002.
- _____. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1993.
- MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo; Loyola, 2002.
- MATTELART, Michele. **O carnaval de imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MENEGAZ, Camila Vital. **Dez anos de Malhação: e como fica a adolescência?** Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- MERTON, Robert K.; LAZARFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa ... [et al.]; **Teoria da cultura de massa**. SÃO PAULO: Paz e Terra, 2002.
- MEURER, J.L.; BONINI, Adair.; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos e debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- PENNA, Maura (Coord.). **A arte no ensino médio nas escolas públicas da grande João Pessoa**. João Pessoa: D'Artes/UFPB, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. **O “eu” no discurso do “outro” ou a subjetividade mostrada**. Revista Alfa, São Paulo, n.39, p. 45-55, 1995.
- QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque dos clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.
- RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1986.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RETROSPECTIVA DA PROPAGANDA EM TELEVISÃO. **40 anos de propaganda em televisão.** São Paulo: TV Cultura, 1995, Programa de TV.

RIZZARDI, Débora Grazziotin Finger. Uma leitura do *merchandising* direcionado às crianças em programas de televisão. In: MELO, José Marques de; PERUZZO, Cecília Krohling; KUNSC, Waldemar Luiz (Org.). **Mídia, regionalismo e cultura.** São Bernardo do Campo: Programa de Pós-graduação em Comunicação Social / Universidade Metodista de São Paulo – Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social:** uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Tese de Doutorado. Universidade Gama Filho: Rio de Janeiro, 1995.

STAM, Robert. **Bakhtin:** da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela:** a estrutura de um discurso para o consumo. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem de propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEEDWOOD, Bárbara. **História concisa da lingüística.** São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

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

APÊNDICES

APÊNDICE a) Roteiro da Cena 1 de *merchandising* – O Boticário

Peça: *Merchandising*

Anunciante: O Boticário

Duração: 45 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

Áudio	Vídeo
	Roberta está sozinha em seu quarto e em frente ao espelho penteia seu cabelo. O quarto é ambientado com cores jovens, vibrantes e a decoração é feminina em seus traços.
Manu: - Hum, ta linda! Vai sair?	Manu entra no quarto só de toalha.
Roberta: - O Cleiton prometeu que vai se livrar o mais cedo possível daquele chefe grudento pra gente dar uma volta.	As duas iniciam uma conversa sentadas, frente a frente.
Manu: - Ah, eu ia te chamar pra gente jantar lá no Daniel, mas então nem precisa né.	
Roberta: - É!	
Manu: - Tua roupa ta linda.	
Roberta: - Obrigada. Queria colocar um perfume diferente. Será que você podia me emprestar aquele seu novo?	
Manu: - Qual? O <i>Carpe Diem</i> ?	Manu faz expressão de surpresa.
Roberta: - É esse mesmo, é que eu adoro esse perfume Manu. Foi o Cauã que te deu ele uma vez, lembra.	
Manu: - É, ele usa o masculino, mas esse eu mesma comprei. Viu. Ainda ta fechado, mas não tem problema não. Te empresto, to boazinha hoje.	Manu levanta e pega o perfume no armário.
Roberta: - Ah, valeu Manu.	Manu traz a sacola com a marca O Boticário estampada e entrega. Roberta pega, retira o perfume (close de câmara na marca, com o perfume).
Manu: - Ta fechadinho ainda! Toma!	
Manu: - Já sei até o que eu vou te dar de Natal.	
Roberta: - Ebaaaa!	Abrindo o perfume, expressão sorridente, de felicidade.
Somente a trilha musical.	Roberta aplica o perfume nos pulsos para experimentar.
Roberta: - Olha. Que bom, né!	Roberta estende o pulso para Manu sentir a fragrância. A expressão de ambas é de aprovação, encerrando a cena.

APÊNDICE a.1) *Storyboard da Cena 1 de merchandising – O Boticário*

Peça: *Merchandising*

Anunciante: O Boticário

Duração: 45 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

	
<p>Roberta está sozinha em seu quarto e em frente ao espelho penteia seu cabelo. O quarto é ambientado com cores jovens, vibrantes e a decoração é feminina em seus traços. Manoela entra.</p>	<p>Roberta afirma que vai sair como namorado e que gostaria de usar um perfume diferente. Ela pede emprestado o perfume novo de Manoela que menciona qual é o produto.</p>
	
<p>Manoela empresta o perfume e entrega para a amiga, dizendo que este será o seu presente de Natal.</p>	<p>Roberta tira o perfume da sacola, já que o mesmo é novo.</p>
	
<p>O perfume é mostrado e Roberta faz uso do produto na cena.</p>	<p>Roberta chama a amiga para provar o perfume e ambas apresentam expressão sorridente ao final da cena.</p>

APÊNDICE b) Roteiro da Cena 2 de *merchandising* – Arno

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Arno

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

Áudio	Vídeo
	Giovana e Tuca estão na sala da República ao redor da mesa, com ar de preocupação. Bel adentra a sala...
Bel: - Ei, nada dele ainda?	
Tuca: - Nada Bel.	A cara de decepção está em todas as personagens.
Tuca: - Esse secador é meu. Você pegou sem avisar?	Tuca fala com tom de cobrança em relação à Bel.
Bel: - Ai amiga. Só to querendo fazer uma escova, assim, uma alisada básica no meu cabelo. Tem problema?	Bel tem o secador na marca Arno nas mãos e uma escova.
Tuca: - O problema é que você não sabe usar!	Tuca exclama, enquanto se levanta e pega o secador.
Bel: - Não?!	Cara de espanto.
Tuca: - Esse secador não precisa de escova, ele alisa sozinho, ó.	Tuca liga o secador e mostra como ele deve ser usado.
	O produto é mostrado em funcionamento, com aparição contínua da marca Arno.
Bel: - Ah Dona Tuca! Agora eu entendo porque ta sempre com cabelo lindo.	
Giovana: - Depois eu quero usar viu Tuca.	Giovana levanta-se e vem ao encontro das duas.
Giovana: - Aliás Bel, o Download vai adorar saber que você está se produzindo toda para o Ed.	Giovana afirma com olhar irônico, enquanto mexe em seu cabelo.
Bel: - Imagina! Só to querendo ficar assim um pouco mais bonita. Qual o problema? Eu hein!	
Bel: - Assim? É fácil!	Bel usa o secador, pede se é assim que se usa o mesmo. A cena acaba com vinheta tradicional do programa.

APÊNDICE b.1) Storyboard da Cena 2 de merchandising – Arno

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Arno

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

<p>Giovana e Tuca estão na sala da República ao redor da mesa, com ar de preocupação. Bel adentra a sala com o secador Arno e uma escova nas mãos.</p>	<p>Tuca interroga a amiga se ela pegou o secador sem pedir, em vista que ela não sabe usar o equipamento.</p>
<p>Bel avisa que só quer secar o cabelo e que não fez por mal em pegar o secador.</p>	<p>Tuca então mostra que esse secador não precisa de escova, ele alisa sozinho o cabelo.</p>
<p>As três amigas brincam em tom bem humorado sobre o ciúme que pode provocar o novo visual no namorado de Bel.</p>	<p>Bel fala que se arruma só para ficar um pouco mais bonita.</p>

APÊNDICE c) Roteiro da Cena 3 de *merchandising* – GP Brasil de Fórmula 1

Peça: *Merchandising*

Anunciante: GP Brasil de Fórmula-1

Duração: 1 minuto e 20 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

Áudio	Vídeo
Vinicius – Olha aí galera, duas notícias, uma boa e uma ruim. A boa: consegui um ingresso para o GP Brasil de Fórmula 1.	Na república estão Vinicius, Marcão e Bodão sentados à mesa. Vinicius opera um notebook e os garotos fazem lanche.
	Marcão e Bodão vibram e imitam o ronco de um motor da categoria.
Vinicius – A ruim, a ruim: não consegui ingressos pra vocês.	Meninos fazem cara de decepção.
Bodão – Pô, vou te falar que tava a finzão de ir nessa corrido. Morro de inveja.	
Rafa – Não sei como cara. Você ta totalmente descapitalizado. Ainda bem que vai ser televisionado.	Rafa está sentado no sofá e entra na conversa.
Bodão – Calma aí, calma aí, cogumelo selvagem. Ta falando o que, até parece que você tem dinheiro pra ir na parada. Vai ter que ficar sentadinho no sofá da república também.	
Rafa – E quem disse que eu quero ir filhote de lagartixa? Só porque é a última corrida do Schumacher?	
Marcão – Só, só. Você acha isso pouco! Caraca! Eu não vou desgrudar desse sofá.	
Vinicius – É isso mesmo Marcão. Vai fundo meu filho, vai fundo e não liga pro Rafael não porque isso me cheira sabe o que, cheira a recalque. Tava doido pra ir pra Interlagos que eu sei.	
Rafa – Ahh, claro que não cara. Não é porque eu assisto a todas as corridas que eu gosto de Fórmula 1, ta bom.	
Bodão – Ah não, nada, nada. Você assiste as corridas de madrugada pra se torturar né mane.	Marcão e Bodão levantam para zoar de Rafa, indo em sua direção com objetos redondos nas mãos, simulando volantes.
Rafa – Não tem nada a ver Bodão, é só um hábito, cara.	
Bodão – ó, vou te falar Marcão, tenho o maior hábito de achar ele feio a beça.	
Marcão – Eu também.	Rafa sai batendo com uma bola nos amigos que saem se defendendo.

APÊNDICE c.1) Storyboard da Cena 3 de merchandising – GP Brasil de Fórmula 1

Peça: *Merchandising*

Anunciante: GP Brasil de Fórmula-1

Duração: 1 minuto e 20 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

	
<p>Vinicius, Bodão e Marcão estão na sala e Vinicius diz que tem duas, uma boa e uma ruim.</p>	<p>A boa notícia é que conseguiu o ingresso para o GP Brasil de Fórmula1.</p>
	
<p>A má notícia é que Vinicius conseguiu somente um ingresso e a galera terá que assistir pela TV. Rafa diz que ainda bem que será televisionado.</p>	<p>Bodão e Rafa brincam por não poderem assistir em Interlagos a última corrida de Schumacher. Rafa tem “dor de cotovelo”.</p>
	
<p>Todos pegam no pé de Rafa, por ele ser apaixonado por Fórmula 1 e dizer que não assumir a condição.</p>	<p>A zoeira acaba a cena.</p>

APÊNDICE d) Roteiro da Cena 4 de *merchandising* – Criança Esperança

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Criança Esperança

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

Áudio	Vídeo
	A cena se passa na sala da república onde moram as protagonistas e elas conversam. As participantes são Betina, Kiti e Vera.
Betina: - Cadê o telefone que estava aqui? Estou querendo fazer uma ligação.	Betina pede para as demais onde está o telefone sem fio de sua base.
Kiti: - Que ligação? Por acaso tem um gatinho novo pintando na parada?	Kiti fala com tom irônico, como se existisse algum namorado novo para Betina.
Betina: - Ai meu Deus Kiti. Claro que não. Quero fazer minha doação para o Criança Esperança. Eu não fiz ainda esse ano. Ó, vai só até dia vinte de agosto hein.	
Vera: - Ah, é verdade. Vou ligar do meu celular... o meu celular!?! (procura pelo celular na bolsa)	Vera procura seu celular.
Kiti: - E de quanto são as doações? Eu também quero doar.	Kiti mostra desinformação.
Betina: - Sete, quinze e trinta reais. Ah! Achei, embaixo da almofada.	
Vera: - 0500 2005 007 para sete.	Vera faz a ligação do seu celular.
Kiti: - Então doa logo trinta, que vale pela galera inteira da república.	
Betina: - Então combinado. Só mudar o final para zero trinta.	Betina disca e completa a ligação.

APÊNDICE d.1) Storyboard da Cena 4 de *merchandising* – Criança Esperança

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Criança Esperança

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

	
<p>A cena se passa na sala da república onde moram as protagonistas e elas conversam. Betina pede onde está o telefone.</p>	<p>Kiti pede se existe algum gatinho novo na parada e Betina fala que quer fazer sua doação para o Criança Esperança.</p>
	
<p>Betina avisa que a doação só até dia vinte de agosto.</p>	<p>Vera diz que vai fazer sua doação do celular.</p>
	
<p>Betina, a pedido de Kiti faz uma doação de R\$ 30,00 pela galera inteira da república.</p>	<p>As personagens instruem como fazer doação de vários valores.</p>

APÊNDICE e) Roteiro da Cena 5 de *merchandising* – Club Social

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Club social

Duração: 1 minuto

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

Áudio	Vídeo
Marcão – E aí.	Kiko e João estão no trailer que moram. Marcão chega comendo biscoito Club Social.
João – Marcolino, o marcolino, pelo amor de deus. Tu chegou na hora certa marcolino.	
Kiko – O, rola um biscoitinho aí?!	Kiko faz menção de pegar o biscoito da mão de Marcão.
Marcão – O, nada disso. Esse pacotinho aqui é porção individual, meu número, sacou! Medida certa para mim, (risos).	
João – É certo, é certo isso Marcolino. Você então vai deixar teus brothers aqui esfomeados?	
Marcão – Ah, ah, parece até que não me conhece, João, ô.	
Original... pizza.... (risos).	Marcão tira da bolsa um pacote de biscoito para cada um dos amigos e joga pra eles.
João – Ai, ai, ai, ai, Marcolino, Marcolino, tu não existe meu brother.	A marca fica estampada enquanto os amigos abrem os pacotes.
Marcão – Aí!	
Kiko – Aí, gostei!	Afirmação referente ao biscoito que está comendo.
Marcão – Agora que o meu acabou dá um pouquinho aí do de vocês.	Marcão quer dividir o biscoito dos amigos.
João – Nada disso, isso aqui é porção individual, é meu número, é medida certa para mim, (risos).	João nega dividir o seu.
Marcão – O Kiko, daí aí cara, qual é.	Kiko não divido o biscoito com Marcão.
Kiko – Esse é meu cara. Iiih, qual é urubu...	Cena continua com a chegada de outros amigos.

APÊNDICE e.1) Storyboard da Cena 5 de merchandising – Club Social

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Club social

Duração: 1 minuto

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

	
<p>Marcão chega no trailer de Kiko e João.</p>	<p>João pede um biscoito que Marcão está comendo.</p>
	
<p>Marcão diz que essa porção é individual e do seu tamanho.</p>	<p>Mas Marcão trouxe um pacote de biscoito para cada um dos amigos, de sabor diferente.</p>
	
<p>Kiko e João vibram com o biscoito, comem como esfomeados e não dividem com o próprio Marcão.</p>	<p>A cena acaba com a chegada de um casal de amigos deles.</p>

APÊNDICE f) Roteiro da Cena 6 de *merchandising* – Claro

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Claro

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

Áudio	Vídeo
	Os amigos Download e Ed são protagonistas da cena no GigaByte, o bar “point” dos alunos do Colégio Múltipla Escolha. Ed está sentado operando um computador e Download chega.
Download: - Fala Ed!	
Ed: - E aí Down.	
Download: - Que que é, atualizando o plugadão?	
Ed: - Não, que nada cara. Estou aqui no <i>site</i> procurando um celular para o meu pai. Sabe que o dia dos pais está chegando, né, e eu não tinha comprado nada ainda.	Imagem abre para aparição do monitor também, onde encontra-se o símbolo da operadora de telefonia móvel Claro.
Download: - Ah, é bom pra caramba resolver tudo pela internet, né.	
Ed: - É, nem sei como iria fazer se não fosse isso.	
Ed: - Tu acha que ele vai gostar?	
Download: - Pó, um celular? (risos) É claro cara, ele vai adorar. Isso é maior presentão.	Mostra o modelo de celular top da Claro.
Ed: E você porquê está com essa cara?	
	A cena segue com os atores falando sobre o ciúme de Download de sua namorada Bel.
Ed: - Vai, muda essa cara e me ajuda a comprar o celular, vem cá.	Câmera volta no close dos dois protagonistas.
	Neste momento a imagem focalizada é a do monitor com o <i>site</i> da empresa que divulga o produto que faz parte da ação de <i>merchandising</i> , sendo mostradas as congratulações pela dupla ter realizado a compra virtual com sucesso.

APÊNDICE f.1) Storyboard da Cena 6 de merchandising – Claro

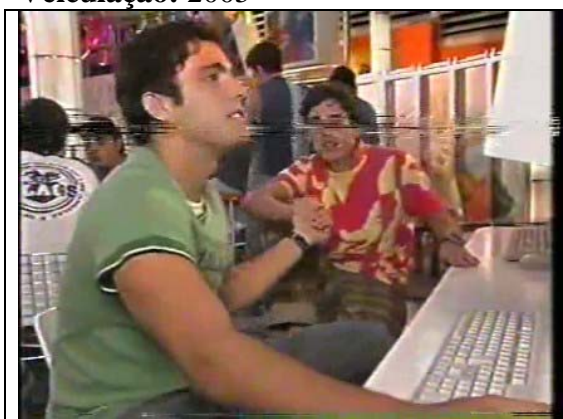





Peça: *Merchandising*

Anunciante: Claro

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

	
<p>Os amigos Download e Ed são protagonistas da cena no GigaByte, o bar “point” dos alunos do Colégio Múltipla Escolha. Ed está sentado operando um computador e Download chega.</p>	<p>Ed está procura no <i>site</i> da Claro para o seu pai, pois o dia dos pais está chegando. Ele comenta que não saberia o que fazer sem a Internet, que fica tudo mais fácil.</p>
	
<p>A marca do anunciante aparece no monitor, juntamente com a foto do aparelho celular, mostrando as possibilidades de compra pela Internet.</p>	<p>Ed pede a aprovação do amigo no presente, questionando se ele acha que seu pai vai gostar e o amigo afirma que é um grande presentão.</p>
	
<p>A cena segue com os amigos falando sobre o ciúme que Down tem de sua namorada.</p>	<p>A cena volta para a ação de <i>merchandising</i>, com Ed pedindo para o amigo ajudá-lo a finalizar a compra.</p>

APÊNDICE g) Roteiro da Cena 7 de *merchandising* – Teleconferência

Peça: *Merchandising*

Anunciante: teleconferência no celular

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

Áudio	Vídeo
Marcela – Oi, Cissa!	Marcela vem andando e seu celular toca. Ela atende.
Cissa – Ô prima, ainda bem que você não viajou. Tô precisando tanto falar com você.	A tela divide-se em duas partes iguais, mostrando a expressão de ambas as personagens.
Marcela – Não viajei nem vou viajar. Você nem sabe o que aconteceu...	
Marcela - ... espera aí que tá entrando uma chamada da Vivian, vou colocar ela na teleconferência.	Marcela tira o celular do ouvido, olha para o visor e retoma a conversa com Cissa.
Cissa – Oi, Vivi.	Marcela digita alguns números e a tela divide-se em três partes.
Vivian – Ta aí, também Cissa. Meninas, vocês não tem noção da confusão que eu me meti. Tô precisando muito conversar com vocês.	Quadro maior mostra Vivian, com ênfase.
Cissa – Iii, parece que a bruxa ta solta hoje né.	Quadro maior mostra Cissa.
Marcela – Acredita que minha viagem babou Vivian.	Quadro maior mostra Marcela.
Vivian – Sério?! Porquê?	Quadro maior mostra Vivian.
Marcela – Depois eu conto, mas fala aí amiga o que que houve com você?	Quadro maior mostra Marcela.
Cissa – Não, eu não quero conversar por telefone. A gente tem que se encontrar. Vai rolar uma rave hoje.	Quadro maior mostra Cissa.
Marcela – Nem pensar Vivi, não to com a menor cabeça pra rave.	Quadro maior mostra Marcela.
Vivian – Ah, mas lá a gente conversa, se distrai e se tiver chato a gente vai embora.	Quadro maior mostra Vivian.
Cissa – Olha por mim acho até legal ir numa festa, ver gente, quem sabe assim eu esqueço um pouco dos problemas né.	Quadro maior mostra Cissa.
Vivian – E então, eu pego vocês na esquina do nosso prédio. E então Marcela.	Quadro maior mostra Vivian.
Marcela – Ta, beleza. A gente se encontra lá então.	Quadro maior mostra Marcela.

APÊNDICE g.1) Storyboard da Cena 7 de merchandising – Teleconferência

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Teleconferência no celular

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

	
<p>Marcela e Cissa conversam no celular.</p>	<p>O telefone de Marcela tem uma chamada na espera.</p>
	
<p>Marcela coloca Vivian na teleconferência.</p>	<p>As três amigas conversam e dizem que precisam se encontrar para conversar pessoalmente.</p>
	
<p>As amigas combinam de encontrar-se em uma festa rave.</p>	

APÊNDICE h) Roteiro da Cena 8 de *merchandising* – Pajero

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Pajero

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

Áudio	Vídeo
Marcela - Tô sem celular e com um pneu pra trocar.	Marcela está parada, fora do carro que tem um pneu furado. O diálogo inicia com imagem fechada nos atores, abrindo para a cena que mostra também o carro.
André – Você vai trocar o pneu?	
Marcela – Qual o problema? Você acha que eu não sei?	
André – Sabe?	
Marcela – Não deve ser tão difícil assim.	
André – É bem fácil até, mas eu acho que não combina com o teu estilo.	Plano fechado em André.
Marcela – Garoto, a gente nem se conhece. Quem é você pra falar do meu estilo.	Marcela olha para sua roupa, depois levanta a cabeça rapidamente para falar.
André – Você é bem estressadinha mesmo hein gata! Vem cá, se pedir com educação eu troco pra você.	
Marcela – Não vou pedir com educação, nem sem educação. Eu mesma vou trocar.	Marcela solta a bolsa com ar decidido.
André – Beleza, ó, to aqui no ponto esperando minha van, se mudar de idéia.	André anda em direção ao ponto de espera.
Trilha...	Marcela abre o porta-malas da Pajero e retira o macaco do carro.
Marcela – Macaco! E esse troço aqui meu deus! Pra que serve isso?	Marcela vai até o lado do carro e tenta colocar o macaco para iniciar a troca do pneu. A marca do carro aparece no conjunto da imagem.

APÊNDICE h.1) Storyboard da Cena 8 de merchandising – Pajero






Peça: *Merchandising*

Anunciante: Pajero

Duração: 40 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

	
<p>Marcela tem o carro com pneu furado e encontra André, até então seu desconhecido.</p>	<p>André fala que Marcela não sabe trocar pneu, por seu estilo.</p>
	
<p>Ele oferece ajuda, mas ela não aceita e diz que vai ela mesma trocar.</p>	<p>Abre o carro e tira o equipamento para a troca, mas não sabe como funciona e nem os nomes.</p>
	
<p>Marcela sabe o que é o macaco, somente.</p>	<p>Marcela tenta fazer a troca do pneu da Pajero.</p>

APÊNDICE i) Roteiro da Cena 9 de *merchandising* – Fox

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Volkswagen Fox

Duração: 30 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

Áudio	Vídeo
Marcela –Embora lá, que hoje a noite é nossa.	Marcela, Vivian e Cissa estão abraçadas, no lado de fora do carro. Cena mostra somente o rosto das atrizes.
Todas – Uhuhhhh!	Personagens, com sacolas nas mãos, entram no carro.
Trilha na cena.	Vivian senta ao volante, fecha a porta e coloca o cinto de segurança. Close da imagem no cinto.
	Vivian arruma o espelho retrovisor interno, solta o freio de mão, liga o som e dá a partida no carro. Ela engata primeira marcha, olha no retrovisor e sai do local onde está estacionado.
	A cena abre-se e então é mostrado o carro Fox, quatro portas, em movimento.

APÊNDICE i.1) Storyboard da Cena 9 de merchandising – Fox

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Volkswagen Fox

Duração: 30 segundos

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2006

	
<p>Marcela, Cissa e Vivian estão juntas e dizem que hoje a noite é delas.</p>	<p>As amigas entram no carro e levam sacolas de compras.</p>
	
<p>Os detalhes do carro são mostrados enquanto as amigas se preparam para sair do estacionamento.</p>	<p>Vivian coloca o cinto.</p>
	
<p>Um dos detalhes mostrados é o som.</p>	<p>O carro sai do estacionamento.</p>

APÊNDICE j) Roteiro da Cena 10 de *merchandising* – Chevrolet S10

Peça: *Merchandising*

Anunciante: Chevrolet S10

Duração: 1 minuto

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

Áudio	Vídeo
Trilha estilo suspense.	No acampamento do campeonato de surfe, Urubu se aproxima da caminhonete S10 para fazer a troca da prancha de surfe de Bernardo, para que o mesmo não ganhe a competição.
	Urubu anda agachado para que ninguém perceba o que ele está fazendo.
	Ele chega até a parte traseira da S10, abre e faz a troca da prancha boa por uma prancha velha.
Urubu – Tu vai dançar, seu bela.	Urubu fala com tom de vingança, enquanto guarda a prancha velha no lugar da nova.
Urubu – Preciso esconder a prancha dele em algum lugar.	Urubu sai de perto da S10 para esconder a prancha.

APÊNDICE j.1) Storyboard da Cena 10 de merchandising – Chevrolet S10







Peça: *Merchandising*

Anunciante: Chevrolet S10

Duração: 1 minuto

Programa: *Malhação* – Rede Globo de Televisão

Veiculação: 2005

	
<p>No acampamento do campeonato de surfe, Urubu se aproxima da caminhonete S10 para fazer a troca da prancha de surfe de Bernardo, para que o mesmo não ganhe a competição.</p>	<p>Urubu anda agachado para que ninguém perceba o que ele está fazendo.</p>
	
<p>Ele chega até a parte traseira da S10...</p>	<p>...abre e faz a troca da prancha boa por uma prancha velha.</p>
	
<p>Depois de feita a troca das pranchas, Urubu sai.</p>	<p>Ele vai esconder a prancha trocada.</p>