



CQC e Pânico na TV: Uma Abordagem Comparativa da Utilização do *Merchandising* na Televisão Brasileira¹

Jessé Morelato Benato²

Paulo Ricardo dos Santos³

Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Joaçaba, SC

Resumo

O presente projeto foi desenvolvido tendo como objetivo solucionar a problemática do constante hábito da troca de canais na televisão, levando-se em consideração a quantidade de comerciais que são expostos. No caso desse trabalho, a meta é analisar, de forma comparativa, a utilização das ferramentas *merchandising* e *product placement*, aliadas ao humor, para convidar o novo consumidor da televisão a sentir-se atraído pelos produtos abordados dentro do contexto de programas. Através da abordagem de pesquisa bibliográfica, foi realizado um resgate histórico dos principais meios de comunicação precursores da televisão para, somente após essa proximidade aos fatos, penetrar a fundo no assunto e tratar, de forma minuciosa, a questão da urgência das novas mídias como alternativa de escape à dinamicidade da sociedade.

Palavras-chave

Televisão; humor; *merchandising*; *product placement*.

1 Introdução

Até onde se tem registro, a publicidade ganhou horizontes estrondosos com o advento da televisão, mas ainda não se tem ideia de onde pode-se chegar com a implantação das novas tecnologias midiáticas. A utilização do *merchandising* como estratégia inserida dentro de programas ao vivo ou editados foi uma tática encontrada para não somente fazer com que a propaganda não se torne algo monótono nesse meio, mas também para buscar novos métodos de impressionar o público espectador.

Programas como Pânico na TV, da emissora RedeTV!, e CQC – Custe o Que Custar –, da Rede Bandeirantes, os objetos de estudo deste projeto, são bons exemplos do uso do *merchandising* como espaço de mídia em seus quadros. Enquanto o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda – V Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autor do trabalho. Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC – *Campus* de Joaçaba (2009), com passagem, como congressista, pelo Intercom Sul – VII Simpósio de Comunicação de Pesquisa em Comunicação; e também pelo X Intercom Sul – Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital. E-mail para contato: jesse.morelato.benato@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Linguagem (2008 – UNISUL); Especialista em Comunicação e Marketing e graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (2004/2002 – Ambos pela UNOESC). Atualmente é coordenador de programação da rádio educativa UNOESC 106,7 FM e professor titular dos cursos de comunicação social da UNOESC. E-mail para contato: paulo.santos@unoesc.edu.br.



humorístico Pânico na TV faz uma apresentação dos produtos usando apenas gesticulações, modelos de mostruário e texto publicitário, o CQC passou a abordar o *merchandising* de uma forma mais teatral, dando voz ao que é conhecido como *product placement*, ou simplesmente: posicionamento do produto por intermédio de um pequeno comercial inserido dentro dos quadros.

Para se entender melhor como funcionam essas táticas, a coleta do material foi feita com base em estudos já publicados na área, dentro da competência de que se pretende fazer uma observação das características provenientes de ambos os programas, à medida que também é realizada uma comparação das formas que a estratégia de *merchandising* é utilizada nos programas: Pânico na TV, da RedeTV!, no dia 31/08/2008, e CQC – Custe o Que Custar –, da Rede Bandeirantes, no dia 01/09/2008.

Traçado o plano de metas, fez-se uma retomada histórica e relevante de informações pertinentes à fundamentação teórica para, conseqüentemente, ater-se à abordagem do tema dentro dos programas propostos para esse estudo.

2 O Advento da Televisão

Entendida de uma forma extremamente resumida e objetiva, a televisão é uma evolução que reúne fatores provenientes da fotografia, do cinema e do rádio. Levada em conta a importância dessa questão e compreendido que “a primeira pessoa no mundo a tirar uma verdadeira fotografia, produzida pela ação direta da luz, foi Nicéphore Niece, em 1826”⁴, a satisfação do homem só viria mesmo após a captação de imagens e o registro de fatos. Eis então que surgiu o cinema, mais precisamente em 1895, na França, com os irmãos Louis e Auguste Lumière; a melhor forma que se encontrou de retratar as críticas, sensações, recortes da realidade ou versões de acontecimentos verídicos.

Em sua consciência de que a transparência é uma das exigências primordiais em qualquer órgão que trabalhe com a informação, de fato, não o seria diferente no rádio. Através de fontes confiáveis, e até onde se tem notícias, “foi o padre gaúcho Roberto Landell de Moura quem realizou, na cidade de São Paulo, do alto da Avenida Paulista para o alto do Bairro de Santana, as primeiras transmissões sem fio, com aparelhos de sua invenção, em uma distância aproximada de oito quilômetros, em linha reta, entre o aparelho transmissor e o receptor.”⁵ No entanto, com a aparição da televisão nos anos

⁴ Fonte: disponível em www.fotoreal.com.br, acessado em 10/09/2008.

⁵ Fonte: disponível em www.tudosobretv.com.br, acessado em 15/09/2008.



50, o rádio se viu em decadência, mesmo que em situação provisória, pois artistas da rádio migraram para a tevê e a arte dramaturga foi substituída por programas de utilidade pública.

2.1 As primeiras transmissões televisivas no Brasil

Desde o advento da televisão no mundo, o debate sobre a criação de uma TV pública no Brasil sempre foi interdito por governos de plantão, que eram responsáveis pela manutenção dessa rede de comunicação. Desse modo, apenas em 18 de setembro de 1950 pôde-se tecer alguma comemoração relativa à primeira transmissão de um sinal bem-sucedido em território nacional, quando foi instaurada a PRF-3 TV Tupi-Difusora, a primeira emissora da América Latina. Mais tarde, também se estabeleceram no país: a TV Record e a TV Excelsior. Em 1965, foi a vez da TV Globo.

Enquanto as emissoras se preocupavam em estruturar-se no mercado, ainda não havia nenhuma preocupação massiva com relação à função social e de influência do composto de *marketing* por parte da televisão. Porém, na primeira oportunidade de emplacar reduzindo o preço dos aparelhos e massificar as vendas, ela popularizou-se no país. “Nos anos 60, com o advento da ditadura, a televisão passou a ser assunto sério. A atitude mudou principalmente por causa das novelas e de sua crescente influência no comportamento do público” (FILHO, 2001, p. 28).

Como se bem sabe, o governo de Getúlio Vargas possibilitou várias melhorias em todos os campos da comunicação, através de órgãos já criados em seu primeiro mandato, a exemplo do Departamento Nacional de Propaganda e do Departamento de Imprensa e Propaganda. Estes contribuíram para os primeiros investimentos em mídia na televisão, abrindo espaço para jornais, rádios e agências de comunicação.

2.2 A publicidade na TV brasileira

Antes mesmo de se fazer uma retomada histórica da publicidade na TV, se faz necessário um resgate do advento do jornalismo no Brasil, pois afinal, foi a partir dele, em 1808, que a propaganda impressa foi logo sendo assimilada e colocada em prática pelos periódicos brasileiros da época, já com venda de espaços para veiculação de informações.



Os mais antigos anúncios, com intenção de divulgar algum produto ou serviço, surgiram na Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal aqui fundado, bissemanário que se transformou no Diário Fluminense e posteriormente no Diário Oficial. [...] Os primeiros reclames ilustrados com desenhos e litogravuras surgiram em 1875, nos jornais Mequetrefe e O Mosquito (CARRASCOZA, 2004, p. 24).

Contanto, havia nuances e incertezas quanto ao mercado publicitário. Então, foi mesmo na década de 60 que a propaganda começou a se firmar pela criatividade e pelo linguajar mais persuasivo. Surgiram os comunicadores de auditório e intensificou-se a transmissão da telenovela, que transformou-se no principal produto do veículo, aumentando a audiência e, conseqüentemente, os investimentos em mídia.

Nos anos 70, época em que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas, agraciados com a aproximação da possibilidade de uma transmissão ao vivo de Copa do Mundo, tal acontecimento incitou um interesse crescente de veicular seus comerciais e, assim, aproveitar para aumentar o lucro das vendas. Com o estouro da televisão a cores, em 1977, o meio concentrou 55,8% das verbas de publicidade.

A transição da década de 90 para o século XXI foi marcada por um processo de desenvolvimento acelerado da televisão. Apesar de ser tudo muito recente e promissor, o meio publicitário já se sentia ameaçado com tanta superexposição de marcas, que chegou até a vislumbrar a decadência dos *videotapes* comerciais. Esse temor começou a se refletir em uma prática conhecida como *zapping*, que, segundo Joan Ferrés,

[...] é mais uma prova da necessidade psicológica de um ritmo trepidante nos programas de televisão, como consequência da modificação de hábitos perceptivos das novas gerações. Quando a estimulação sensorial oferecida pela televisão não for suficiente, o telespectador poderá intensificá-la pela troca de canal (FERRÉS, 1996, p. 18).

O *zapping* não aparentava uma ameaça para os investimentos em *videotapes*, porém, já servia como alerta para tomadas de decisões coniventes com o momento.

Incumbidos de mais um desafio, publicitários de plantão encontraram uma tática que podia ser aliada ao combate em prol da redução do *zapping*; o famigerado *merchandising*. “Alguns profissionais interpretam o termo como o conjunto de ações de *marketing* realizadas com produtos ou serviços que tem como objetivo final a venda de outro produto.”⁶

⁶ Fonte: disponível em www.revistameioemidia.com.br, acessado em 13/10/2008.



2.3 *Merchandising* e suas peculiaridades

Embora muitas sejam as versões e os relatos envolvendo o surgimento do *merchandising* na mídia, a origem do termo no meio televisivo ou cinematográfico é atribuída, de acordo com Aline Ferrero,

[...] à propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de Popeye, no final da década de 20. O governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de Popeye ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada (FERRERO, 2006, p. 12).

No Brasil, ainda antes da televisão a cores, a TV Tupi experimentou, em 1968, um significativo aumento dos índices de audiência com a novela Beto Rockfeller. “No testemunho do ator Luiz Gustavo, o *merchandising* foi iniciado nessa telenovela quando ele negociava com a empresa para falar do produto Engov, uma iniciativa pessoal depois adotada intensamente nas demais emissoras.”⁷

Além desse ocorrido, também se faz breve uma definição mais clara do termo. Segundo Regina Blessa,

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2003, p. 20).

Em suma, o *merchandising* é dividido em três categorias: o *merchandising* editorial (*Tie-In*), o ponto-de-venda (PDV) e o *visual merchandising*. O PDV é entendido como qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos à disposição de experimentação e venda aos consumidores. Já o *visual merchandising*, se resume em trabalhar o ambiente do ponto-de-venda, criando identidade e personalizando detalhadamente todos os adereços que circundam os produtos, podendo, assim, utilizar recursos como o *design*, a arquitetura, a decoração, entre outros, para customizar o local e estimular os consumidores à compra. Por fim, na televisão o ponto-de-venda é conhecido pelo termo americano *Tie-In*, que pode ser traduzido ou tratado como o objeto ou *merchandising* inserido dentro de novelas, filmes, programas, etc.,

⁷ PINHO, J. B. Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira. 2. ed. 2008, p. 82.



com o propósito de que o espectador o perceba enquanto prestigia a atração, sendo este apenas de estímulo visual, testemunhal ou ação integrada.

Ao passo que as novas tecnologias são apresentadas e aderidas por um mercado tão acelerado, também tendo em vista que o *merchandising* não é uma prática tão recente e nem a sociedade, quase que de modo genérico, é capaz de acompanhá-lo com tanta assiduidade, exatamente pelo fato de tudo estar interligado, acompanhando um processo mais dinâmico do que se imagina, outras ferramentas de comunicação devem ser implementadas. Assim, ainda não é o momento de temer o fim do *merchandising*, pois uma nova modalidade do mesmo já vem sendo praticada.

2.4 *Product placement* e suas peculiaridades

Agora a televisão já não é mais a mesma do tempo em que as grades de programação eram intercaladas somente por inserções comerciais de formato único. As empresas possuem a plena noção de que os telespectadores estão cada vez mais atentos em relação aos programas do que à publicidade; por tal motivo, veem a urgência de criar novas e propícias investidas de *marketing* entremeio às emissões diárias. Comunicar já não implica mais somente um *spot* de 30 segundos ou um *videotape* em horário de pico de audiência, e sim, ações integradas e, sem sombra de dúvidas, uma boa política de *product placement*, reforçando a filosofia de investimento em comunicações editoriais, de ativação da marca.

Através da história, não se tem um marco exato do surgimento da modalidade do *product placement* na dinâmica publicitária, pois a mesma sempre teve a sua interpretação atrelada à justificativa de se tratar de uma réplica do tradicional *merchandising*. No entanto, “o historiador Alessandro Giannatasio conta que foi introduzida por um artista veneziano, Paulo Veronese, que pintava as personagens dos seus quadros com os vestidos da moda, dando-lhes visibilidade para a sociedade endinheirada da Veneza do século XV. [...] Em 1896, os irmãos Louis e Auguste Lumière, os mesmos da invenção do cinema, fizeram o seu primeiro curta-metragem, *Washing Day in Switzerland*, que incluía várias cenas em que aparecia estrategicamente o sabão *Sunlight*, e quem se fizesse acompanhar de uma embalagem, beneficiava de um desconto de 50% no bilhete do cinema.”⁸

⁸ Fonte: disponível em www.dn.sapo.pt, acessado em 15/10/2008.



Exemplificando essa inovação da comunicação interativa de um modo mais específico, se RockFeler da TV Tupi estabeleceu o ponto oficial de partida do *merchandising* na tevê brasileira, a partir de uma ação espontânea, o filme *Sexo, Drogas e Traição*, do diretor Jorge Fernando, foi um marco revolucionário do *product placement* brasileiro. Afinal, o modelo Fox, da Volkswagen, foi lançado quase que simultaneamente ao filme em 2004, sendo consagrado como o maior *case* nacional de *product placement*. Anteriormente a esse avanço da publicidade brasileira, duas grandes produções cinematográficas de repercussão mundial se tornavam referência na modalidade: o filme *O Náufrago* e a inquestionável aparição desenfreada das bolas Wilson e a empresa de entregas FedEx, que, embora tenha hesitado à proposta de conceder a sua marca ao roteiro original, logo concordou com a exposição, após pequena alteração no *script*; a outra produção foi *Do Que as Mulheres Gostam*, com o fenomenal *player* de mercado Nike, compondo o enredo da trama. Ao que se avalia, como mero observador, é que a visibilidade do *product placement* é exorbitante, pois, além de ganhar as telas das salas de cinema, depois o produto se transforma em DVD e, por fim, ainda acaba sendo inserido na programação das TVs aberta e fechada.

Segundo Cardoso, o *product placement* pode ser dividido em 3 partes: o visual, o verbal e o audiovisual.

No *placement criativo*, *on set placement* ou *screen placement*, a marca é insinuada e tem o seu próprio lugar. No *script placement* ou *audioplacement*, a personagem refere-se verbalmente ao produto, ou seja, a marca é mencionada. E no *product placement audiovisual* ou *plot placement*, a marca é mostrada e mencionada (CARDOSO, 2007, p. 836).

Via de regra e dentre outras concepções, o *product placement* é uma forma de negociação publicitária que compreende a inclusão de produtos, a manipulação de conteúdos e o financiamento de programas. Os publicitários reúnem esta área de negócio em uma definição mais abrangente a que chamam *branded entertainment*, ou uma estratégia de adaptar a marca ao programa, filme, novela, etc., utilizando técnicas teatrais e artísticas que procurem envolver a atenção do espectador de uma maneira, no mínimo, curiosa e atrativa.

Queira ou não queira, muitos filmes se mantêm na programação televisiva por anos e anos, e essa visibilidade comercial despertou nos anunciantes a vontade de começar a patrocinar programas televisivos de modo a garantir a presença dos seus produtos nesses mesmos programas, com o fim de serem utilizados de modo persuasivo



e incitante pelos atores profissionais. Não sendo as únicas características, essa nova dinâmica também traz à tona inúmeras outras qualidades de efeito, tais como: prender a atenção e estimular a predisposição do consumidor; minimizar o exercício do *zapping*; associar as marcas aos atores; estabelecer-se em programas dos mais variados horários; facilidade na produção, uma vez que a visualização dos produtos é efetuada no contexto da gravação do programa; e ótimo ambiente de absorção, pois os produtos surgem e são utilizados no seu ambiente natural, sem uma associação comercial marcada.

Adiante ver-se-á como as táticas *merchandising* e *product placement* se comportam perante os objetos de estudo desse projeto e em quais aspectos ambos mais agregam aos programas; porém, ainda antes, se faz obrigatória uma prévia do apelo do humor na televisão brasileira e um sucinto levantamento de informações sobre a apresentação de ambos os programas em estudo.

3 O Humor na TV Brasileira

A saga do humor na TV brasileira também iniciou-se em 1950. Neste ano, o humorístico pioneiro da TV nacional foi ao ar, na TV Tupi-Difusora de São Paulo, com o ícone da rádio: Amácio Mazzaropi. Junto com ele, “o patrocínio da Philco, o primeiro patrocinador da TV brasileira.”⁹

Mais tarde, novas sensações do humor tiveram boa repercussão e reconhecimento de público e crítica. Podem ser contabilizadas aqui: A Praça é Nossa, de Carlos Alberto de Nóbrega, no SBT, e Escolinha do Barulho. Na Rede Globo, destaque para Comédias da Vida Privada e Escolinha do Professor Raimundo. Nos pilares de um impactante componente de apelo no humor televisivo, Casseta e Planeta Urgente foi o programa que adentrou a década de 1990 engajado em uma nova proposta de se fazer rir: a crítica política. “Com o *slogan* jornalismo, mentira, humorismo e verdade, eles estream em 1992 e passaram a fazer parte de uma geração que renovou o humor na TV brasileira.”¹⁰

Em virtude dessa pragmática, agências de comunicação já ostentavam a ideia de usufruir do humor em criações que envolvessem investimentos publicitários nos *break* comerciais. Tanto que, sem receio algum, o maior *case* de sucesso utilizando-se do recurso do sarcasmo saudável certamente é o das esponjas de aço BomBril. Com o tempo, a força da televisão com o cinema e a propaganda ganhou mais sentido.

⁹ Fonte: disponível em www.colegiosaofrancisco.com.br, acessado em 23/10/2008.

¹⁰ FEDRIZZI, Alfredo. O Humor Abre Corações e Bolsos. 2. ed., 2003. p. 25.



Exemplo disso foi o seriado humorístico Os Normais, que também agradou público e crítica para depois ser adaptado ao cinema e conseguir espaço para patrocinadores, como a Coca-Cola.

Atualmente, os dois humorísticos de maior impacto na televisão brasileira, Pânico da TV (RedeTV!) e CQC – Custe o Que Custar (Rede Bandeirantes), são referência em programas que utilizam patrocinadores para manter-se no ar, em troca de ações intercaladas aos blocos das matérias.

3.1 Pânico na TV e sua proposta de programa

A investida inicial do programa Pânico na TV veio por intermédio da atual emissora RedeTV!, quando apostou na ideia de trazer para as telas da TV o programa que, segundo a grande leva do público fidelizado e a crítica, sempre aposta a alfinetar, é considerado o melhor humorístico do rádio. Na televisão, o programa vai ao ar aos domingos, a partir das 20h30, e é reprisado às sextas à noite, por volta das 23h10, seguindo a mesma linha do rádio; ou seja, é apresentado ao vivo e continua com a fórmula descontraída, criativa e bem-humorada de abordar seu público.

Os quadros são diversos, pois a proposta do programa também defende a política de inovação e a pluralidade de métodos de abordagem frente às corriqueiras ocasiões sociais. Para tanto, é justificável a existência de inúmeros patrocinadores e várias inserções de *merchandising* durante os blocos. Os mais notórios são: Kaiser, Suzuki e Olympus, que dão sustentação e também contribuem para o sucesso do programa no ar.

No programa, a prática do *merchandising* é realizada em blocos, com uma ou no máximo duas inserções por bloco, sendo que o apresentador principal, Emílio Surita, participa de todos como mediador. Os demais integrantes do programa aparecem como assessores em uma participação menor, dando suporte no discurso da promoção. A abordagem é feita no palco ou em estúdio vizinho; ou ainda, no caso do *merchandising* do Lance Perfeito, na cidade dos vencedores dos prêmios.

3.2 CQC e sua proposta de programa

A mais nova sensação do universo humorístico televisivo ou, simplesmente, CQC – Custe o Que Custar –, nasceu da junção das vontades da então diretora artística e de programação da Band, Elisabetta Zenatti, e do jornalista Marcelo Taz. Ocupando o

horário das 22h15 (e reprisando aos sábados, às 23h45) da Rede Bandeirantes de televisão e inspirada no programa argentino *Caiga Quién Caiga* (em português, caia quem cair), a versão brasileira também seguiu o modelo original, apresentando-se como um resumo semanal de notícias, tratadas com um olhar atento e um humor inteligente.

Na contramão do programa *Pânico na TV*, ao menos no figurino singular, os oito integrantes do humorístico da Band formam uma trupe de irreconhecíveis engravatados. Afinal de contas, são sete homens vestidos de terno preto, usando inseparáveis óculos escuros. Contudo, a principal marca da equipe aparentemente antipática é a irreverência e a intelectualidade original de cada um dos membros.

Diferentemente do *Pânico na TV*, os relacionados a mantenedores do programa CQC preferem aderir à moderna modalidade do *product placement* para veicular suas marcas e levar até os consumidores em potencial a garantia de que a Band é um canal comprometido com a qualidade do humor brasileiro e também com a fidelidade aos anunciantes e clientes da emissora. A preferência pelo *product placement* é tida, primordialmente, pela inovadora ideia propagandística que representa. Ao passo que no *merchandising* o texto do comercial surge de modo esperado no programa *Pânico na TV*, no CQC o *product placement* aparece como uma proposta surpreendente, já que, como o próprio nome diz, se resume no posicionamento do produto dentro dos quadros. Aqui a abordagem é realizada, ora com os apresentadores brincando com elementos do cenário entre as reportagens, ora com retratações de propagandas que veiculam nos intervalos da programação e os membros do programa as recriam encenando de forma satírica e bem-humorada, acompanhando a linha do comercial original.

3.3 A abordagem do *merchandising* dentro dos programas humorísticos

A análise começa pelo humorístico *Pânico na TV*, programa-modelo para se especificar as particularidades do *merchandising*.

Entre outras relevâncias, a identidade visual dos detalhes da tela acompanha o cenário do programa, e os modelos dos produtos e demais apetrechos do comercial exemplificam a importância do *visual merchandising*; o texto publicitário parece soar conciso e contundente, evidenciando o *merchandising* editorial; e também é lido, característico do *merchandising Tie-In*, ao tempo que as câmeras se atêm em focar, em plano detalhe, cada produto sobre a bancada. Além do mais, a ação integrada acontece em paralelo, pois o cenário é personalizado, imprimindo a presença do *visual*

merchandising. Após o terceiro *merchandising*, foi feita uma pausa para o intervalo comercial, onde fica clara a importância de se trabalhar com ação integrada de *merchandising*; iniciativa bem-sucedida, que se comprova com a aparição dos mesmos patrocinadores do Pânico na TV fazendo um oferecimento de seus produtos. De tal forma que também fica evidente a visibilidade do *visual merchandising*, pois o comercial trabalha com recursos adicionais no cenário e forte conotação entre o verbal e o visual.

Em linhas gerais, os elementos visuais e discursivos se entrelaçam no *merchandising* tradicional. Isso implica uma maior atenção e interpretação do produto/serviço por parte do telespectador. Para Lúcia Santaella,

A relação entre a imagem e seu texto verbal é íntima. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. [...] A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético (SANTAELLA, 1999, p. 53).

Pelo simples detalhe de o programa Pânico na TV trabalhar tanto com a imagem institucional das marcas quanto a imagem promocional em seus *merchandisings*, se faz necessária essa relação texto-imagem. Em paralelo ao discurso pronto desse tipo de tática publicitária, outra característica bem utilizada e que vem sendo complementada é a técnica do *visual merchandising*, que se traduz na organização do cenário, estruturado especificamente para a apresentação dos comerciais inseridos entre os quadros. É o trabalho que a equipe de palco faz para estabelecer, no ambiente do ponto-de-venda, a identidade e personificação decorativa de todos os equipamentos que circundam os produtos. Quanto à linguagem utilizada nos comerciais, procura-se satisfazer o público espectador do programa delineando temas intencionais que, apesar de prontos, carreguem uma certa espontaneidade bem-humorada de apelo, e venham a atrair a atenção, chamar a participação da plateia e convidar o telespectador a se tornar um consumidor em potencial.

Entende-se por tema a intenção última dos autores. Não se deve pensar obrigatoriamente em conteúdos de caráter intelectual, ético ou social. Pode ocorrer o caso, por exemplo, de que o tema de uma obra seja o humor, porque a intenção final da obra seja provocar o humor. Entretanto, em outra obra, o humor pode ser simplesmente um recurso; por exemplo, para a sátira de costumes ou de comportamentos (FERRÉS, 1996, p. 140).

Nessa pragmática, o Pânico é justamente o gênero de programa que utiliza, na intenção debochada de seus personagens, o humor para aprimorar os *merchandisings* e assim gerar novos comportamentos e hábitos de consumo; além da utilização da mescla entre o discurso e a imagem das marcas contar, acima da média, como um forte chamariz de venda do anúncio.

Executada a análise do primeiro programa, passar-se-á, então, ao segundo objeto em estudo: CQC – Custe o Que Custar –, agora especificando os detalhes do *product placement* na trama televisiva.

Na mesma sensibilidade de raciocínio publicitário que o programa Pânico na TV, os *breaks* comerciais que acontecem durante o horário de reprodução do CQC também são compostos por anúncios de empresas que patrocinam o programa, assim fazendo jus à ação integrada de *marketing* da emissora Band. Aqui, a relevância do tema *product placement* é pertinente, pois é explícita a prática do *screen placement*, cuja subdivisão da modalidade reflete a insinuação da marca, nunca proferida verbalmente (assim deixando o interesse pelo anúncio a cargo do telespectador), e o seu posicionamento na tela em várias situações. Bem como é esmiuçado nas especificações sobre *product placement*, os atores, também protagonistas do programa, recriam um cenário exatamente de protagonismo no comercial, ao utilizarem a marca de uma maneira lúdica; essa prática confere ao produto o *on set placement*, pois o mesmo, nas mãos de um membro do programa, é tido como um objeto de importante funcionalidade, tanto para o sentido do comercial quanto para o *link* com a próxima reportagem; já que, ao final, a marca surge na tela, sendo assinada com o seu *slogan*.

Não há dúvidas de que o *product placement* é um enfoque inédito, que presa pelo apelo, único e exclusivo, das imagens relacionadas com os efeitos sonoros. De tal modo, a proposta do CQC se concentra no ideal de surpreender pela atuação dos personagens, que usufruem de encenações satíricas para vender as marcas. Por preferência, as atuações dos protagonistas do programa são curtas e visam à transmissão da mensagem ao receptor nos primeiros segundos, para que não haja margem para críticas em relação à interrupção demasiada ante a expectativa das matérias.

Segundo José M. O. Ramos,

A questão da temporalidade na produção da cultura é fundamental para podermos ampliar a reflexão sobre a racionalidade e tecnificação da sociedade moderna. [...] A preocupação com o “tempo curto” sempre foi uma constante na publicidade, e se intensificou com a televisão e com a diminuição crescente da duração dos comerciais (RAMOS, 1995, p. 119).

Além do fator tempo e da maneira como este é bem utilizado nos espaços comerciais do programa, outra característica proveniente a ser ressaltada aqui é o detalhe de as intervenções não possuírem texto falado. Essa exclusividade pertence à ordem da importância de se encantar somente pela imagem, apresentando um contraste entre o tradicional e o inovador, e chamando a massa espectralora a aderir aos novos hábitos comerciais e culturais. A vontade de buscar maiores informações sobre o produto é algo que vem como consequência ao apelo visual. Conforme o raciocínio de Regina Blessa,

Essa técnica de apresentar o contraste, isto é, a diferença entre o habitual e o inédito que se oferece aos sentidos, é o verdadeiro convite que predispõe o consumidor a conhecer a mensagem. [...] A atenção, despertada involuntariamente, torna-se voluntária. É o prolongamento da atenção, a motivação e o impacto (BLESSA, 2003, p. 28).

E é exatamente em função de os espaços serem cada vez mais limitados na televisão, que a meta almejada passa a se ater somente na conquista da inserção, uma vez que o restante de todo o trabalho de ação integrada de *marketing* é realizado atrás das câmeras, diretamente nas empresas, na *web*, nos impressos, etc.

Enquanto o *merchandising* é uma ramificação da propaganda que mescla o verbal com a imagem e os recursos secundários em um estúdio montado em espaços internos de programas televisivos, a fim de concentrar o máximo de atenção no produto/serviço, o *product placement* é uma modalidade que também usa o suporte das imagens editadas, procurando evitar o texto falado, e apenas se atendo à menção da marca e das intervenções gestuais. Contudo, ambos pregam que:

A intenção é claramente transformar esse produto/ideia em objeto de desejo, para que o telespectador se transforme em consumidor no seu cotidiano real. Isso porque qualquer vantagem ou benefício, trazido ao personagem no plano de ficção, deve ser capaz de reverter em conforto para o próprio telespectador (GOMES, 2006, p. 115).

Em suma, o programa Pânico na TV utiliza os patrocinadores como método de interferência no andamento dos quadros, assim esboçando o seu intuito de distrair a atenção do telespectador através do discurso e da imagem, antes mesmo do intervalo comercial. Felizmente, esse usufruto não é recebido de forma a distorcer a proposta de humor do programa, e ainda contribui para a redução do *zapping*; porém, se utilizado



demasiadamente, pode implicar o enjoamento do próprio programa e estimular a prática da troca de canais.

Através de outro viés, o programa CQC objetiva remover o discurso proferido, pois além deste exigir um esforço maior de penetração, pode tornar os anúncios incômodos. Portanto, basta apenas a imagem, que, com no máximo um esforço de compreensão e interpretação dos símbolos, passa a ser contemplada e bem aceita, além de entregar ao telespectador a decisão final de maneira mais democrata.

Enquanto na imagem fixa o máximo que se pode ter é a representação do tempo, no cinema tem-se a ilusão do tempo. No vídeo, entretanto, entramos no universo das imagens em movimento-tempo real, quando começam a ampliar enormemente as possibilidades de manipulação temporal das imagens (SANTAELLA, 1999, p. 93).

Ou seja, tempo que se ganha com comunicação interativa em publicidade pode soar multiplicável se as ações de *marketing* forem mais objetivas e apelativas em recursos de imagem.

4 Conclusão

Através de evidências expostas neste projeto, não há como mensurar a eficácia do humor na persuasão, mas o que se pode dizer é que suas características positivas irão sobressair-se às negativas na maioria das vezes, a exemplo da solução perante o *zapping*.

Além do mais, certamente o *merchandising* talvez não deixe de existir tão rapidamente, pois a sua finalidade de detalhar o produto/serviço no ar, e assim esclarecer eventuais dúvidas e interesses do telespectador, ainda é procurada pelos anunciantes. Contudo, em se tratando de tempo e dinheiro em televisão, os anunciantes do futuro não pensarão duas vezes antes de investir em *product placement*, visto que a sua prática resulta uma leitura mais agradável do produto na mídia, e ainda concede ao telespectador o despertar de um interesse enrustido devido à proposta criativa do anúncio.

Referências bibliográficas e eletrônicas

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206 p.



CARDOSO, António. **A Percepção do Product Placement e a Sua Influência no Comportamento Infantil** – Análise do Caso Sozinho em Casa 4. Artigo do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Braga, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2004. 185 p.

FEDRIZZI, Alfredo (org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 160 p.

FERRERO, Aline de Moura. **Ações Publicitárias nas Telenovelas: Análise do Merchandising na Telenovela Páginas da Vida**. Monografia do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Universidade FUMEC – Faculdade de Ciências Humanas: Belo Horizonte, 2006.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. 179 p.

FILHO, Daniel. **O Circo Eletrônico: Fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 359 p.

GOMES, Neusa D. (org.). **Fronteiras da Publicidade: Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006. 174 p.

PINHO, J. B. **Trajectoria e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 2008. 210 p.

RAMOS, José M. O. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis: Vozes, 1995. 293 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999. 222 p.

PORTAL DA FOTOGRAFIA. **A história da fotografia no mundo**. 2008. Disponível em: <www.fotoreal.com.br>. Acesso em: 10 set. 2008.

TUDO SOBRE TV. **Pesquisa de informações sobre a história da TV no mundo**. 2008. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 15 set. 2008.

CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. **A expansão na telenovela no Brasil**. 2008. Disponível em: <www.centrocultural.sp.gov.br>. Acesso em: 27 set. 2008.

REVISTA MEIO E MÍDIA. **Noções de merchandising**. 2008. Disponível em: <www.revistameioemidia.com.br>. Acesso em: 13 out. 2008.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **O uso do product placement**. 2008. Disponível em: <www.dn.sapo.pt>. Acesso em: 15 out. 2008.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **O surgimento do humor na TV brasileira**. 2008. Disponível em: <www.colegiosaofrancisco.com.br>. Acesso em: 23 out. 2008.