



Ações convergentes: o *merchandising* social na trama central 1

Maria Lília Dias de Castro²

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

À luz da noção de convergência midiática, que consiste na convocação de diferentes mídias/plataformas para a exibição e/ou recepção de um produto midiático, o presente artigo propõe-se a discutir esse fenômeno no entrecruzamento de duas mídias: a publicidade e a televisão, mostrando o quanto o texto televisivo tem-se valido da linguagem publicitária para fortalecer sua marca e consolidar sua posição no mercado. Por fim, centrado no formato *merchandising* social, busca exemplificá-lo na novela *Viver a vida*, da Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave

convergência midiática; inerência/aderência; concentração/expansão; *merchandising* social

Introdução

Em plena modernidade, período que se segue às grandes transformações industriais, e ao conseqüente incremento das novas tecnologias, vive-se hoje um grande crescimento dos meios de comunicação. O traço fundamental são os processos de fusões, de aquisições dos meios que, junto com o aperfeiçoamento das diversas tecnologias, redundaram em grandes conglomerados. Além disso, com o aperfeiçoamento de diversas tecnologias, instala-se esse processo de acesso à informação, de recorrência a outras mídias, de transposições e/ou apropriações de sentidos.

No âmbito deste estudo, a intenção é discutir a estreita relação entre publicidade e televisão, através daquilo que se denomina convergência midiática. Na medida em que a televisão, para dar sustentabilidade ao seu negócio, apropria-se da linguagem da publicidade e do universo do marketing, ela busca imprimir a seus produtos o mesmo caráter sedutor e atraente que caracteriza o mundo da publicidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e coordenadora da pesquisa Ação promocional: estratégias e configurações televisuais. E.mail mlilia@terra.com.br



Esse alargamento do próprio conceito de publicidade vai além da simples exposição de valores positivos de produtos/serviços, busca dar conta das ações, dos movimentos, explícitos e implícitos, e dos processos, diretos e indiretos, usados para divulgar, publicizar e promover a própria produção televisiva.

Nesse sentido, o presente artigo propõe-se a refletir sobre o fenômeno da convergência, a explicitar a relação possível entre publicidade e televisão, pontua a reflexão em torno de um formato: o merchandising e, dentro dele, analisa o merchandising social proposto pela novela *Viver a vida*, da RGT, exibida em 2009/2010,

Fenômeno da convergência midiática

Examinados como textos, os produtos televisuais, na perspectiva de seu processo de discursivização, estabelecem relações internas que dizem respeito às deliberações tomadas quanto ao seu modo de contar a narrativa, as quais vão manifestar-se pelas estratégias discursivas adotadas e pelos mecanismos de expressão empregados.

Além disso, os textos televisuais interagem com outros textos, tanto paradigmática como sintagmaticamente: ou para reiterar seu enquadramento genérico (gêneros e subgêneros), ou para, através dos processos de transposição e/ou apropriação de sentidos, recuperar, de alguma forma, outros textos. A transposição/apropriação diz respeito assim às interações entre textos midiáticos através da recorrência a múltiplos dispositivos que envolvem um conjunto de ações planejadas e coordenadas que são responsáveis pelo processo comunicativo de uma determinada mídia e pelas formas materiais de exibição de seus produtos. Esse dispositivo, também chamado de plataforma midiática, comporta, assim, as instâncias de produção e recepção, o próprio produto, as linguagens empregadas para sua expressão, os meios técnicos de produção, circulação e consumo das mensagens, bem como o ambiente em que ele se insere e os seus reflexos sobre as ações e comportamentos do homem.

A incorporação dessas novas plataformas, de suas ferramentas e suportes, passa a intervir diretamente na estruturação dos produtos televisuais, na construção de suas narrativas, na seleção das estratégias discursivas e dos mecanismos expressivos, empregados nesses textos.

Todo esse movimento, denominado de convergência midiática, configura-se como um processo de natureza cultural e não, apenas, tecnológico, decorrente de



aparelhos multifuncionais; tem, como modelo de referência, a narrativa transmidiática; e responde ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento. No fundo, a convergência midiática introduz uma forma diferente de o público estabelecer seu relacionamento com os meios de comunicação.

Embora a convergência midiática não seja recente - essa interação entre os recursos e propriedades de diferentes mídias sempre existiu -, hoje com os dispositivos oriundos das novas tecnologias, ele vem ganhando contornos bem definidos. A convergência, que pode ser de ordem tecnológica, econômica, estética, orgânica, global, tem trazido mudanças substanciais aos produtos comunicacionais, redefinindo por completo o ambiente da mídia e, definitivamente, trazendo novos impactos à cultura contemporânea.

Como já se referiu, os processos de convergência midiática, fundam-se nos procedimentos de transposição, apropriação e interação entre as mídias. No caso da televisão, os processos de convergência³ possibilitam movimentos de *concentração* e/ou *expansão* das narrativas. Assim, a conexão que se estabelece entre texto televisual e outras mídias apresenta duas variantes: (1) a *inerência*, na qual está em jogo a interiorização da relação entre o produto e a transposição/apropriação (interioridade vs exterioridade) das outras plataformas; (2) a *aderência*, na qual está em jogo não mais os limites do texto, mas o nível de contato da conexão entre o produto televisual e suas expansões. A *inerência* tem por base a *concentração*; a *aderência*, a intersecção e a *expansão*.

Assim, quando os textos televisuais se utilizam de múltiplas plataformas, transpostas para o seu interior, estabelece-se uma relação de *inerência*, da ordem da *concentração*; quando um texto televisual se desdobra, dando origem a novos textos, apresentados em outras plataformas, contrai-se uma relação de *aderência*, da ordem da *expansão*.

Inter-relação publicidade / televisão

Evidentemente o movimento em direção à convergência é movido antes de tudo por aspectos econômicos, visto que atualmente as mídias estruturam-se sob a forma de grandes conglomerados de comunicação. É justamente por aí que se buscou, em um

³ Conceitos desenvolvidos em projeto de pesquisa conjunto, em realização, pelas professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro.



primeiro momento, aproximar as mídias publicidade e televisão. Aliás, privilegiar a relação publicidade / televisão é voltar-se para uma dimensão de atualidade que mostra, pela linguagem, como os meios projetam suas verdades, como fazem para dizer o que dizem, e como a sociedade convive com esses valores. E essa proximidade é de tal dimensão, nesta sociedade da comunicação moderna, que se pode afirmar, sem risco, que a comunicação publicitária, nos últimos tempos, tem-se tornado praticamente uma técnica de gestão e de organização das relações entre os homens.

Se, de um lado, a publicidade se consolida como uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produto, serviço ou marca, com objetivo de despertar interesse de compra / venda nos consumidores e, conseqüentemente, de possibilitar aos anunciantes o aumento dos negócios, através da conquista de mais consumidores; de outro, a televisão se consolida como uma forma de comunicação de massa, de natureza privada ou pública, que tem por finalidade informar, entreter e educar seus telespectadores. Nessa condição, ela é responsável pelas emissões que produz, o que a leva a divulgá-las junto ao público, tanto quanto ela divulga produtos de outros anunciantes que queiram ocupar seu espaço.

No cenário brasileiro, então, com o predomínio quase exclusivo da televisão comercial, a relação com a publicidade apresenta contornos bem específicos, na medida em que a televisão se investe de seu duplo papel de empresa anunciante e de veículo mediador. Isso significa que a publicidade que a televisão faz de si própria e de seus produtos ocorre não apenas em peças publicitárias localizadas, como, no mais das vezes, perpassa toda a programação.

Daí decorrem situações muito especiais:

- superposição de formatos publicitários

Como tudo é regido pelas leis do mercado, pelo jogo de concorrência, confundem-se as formas e os espaços de divulgação, tudo para garantir a estabilidade econômica da emissora e, em verdadeiro círculo vicioso, assegurar mais receita, mais investimento e, assim, mais audiência. Nesse processo de mistura de planos, as inserções publicitárias tanto aparecem sob forma de *spots* publicitários, como de chamadas dos patrocínios, de chamadas a outros programas, de exposição da logomarca, de chamadas a eventos sociais, seja pela organização, seja pelo patrocínio da emissora, que dá um retorno significativo, na medida em que mostra uma empresa voltada para a sociedade e preocupada com seus valores.

- transposição/apropriação de linguagem publicitária



Ao mesmo tempo em que regula procedimentos para anunciantes, a televisão se apropria da mesma linguagem, buscando incorporar ao seu fazer o jeito glamoroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade. A televisão cria com a publicidade uma relação de dependência recíproca, de necessidade mútua, dadas as contingências mercadológicas implicadas nessa reciprocidade. Praticamente toda a programação sofre essa contaminação promocional, uma vez em que toda a construção da grade (envolvendo aí o programa e até mesmo atores, apresentadores e diretores) fica condicionada às oscilações da audiência e às decisões de caráter mercadológico. Nesse último caso, o processo de convergência é da ordem da concentração.

Caso do *merchandising*

Nesse movimento de apropriação de sentido, a publicidade se insere nos produtos televisuais, misturando com desenvoltura as propostas do programa em exibição com a mera divulgação de produtos. E esse movimento é mais intenso no interior da telenovela em que, na mistura de realidade e ficção, fundem-se o universo do imaginário, o mundo de sonhos com os interesses comerciais. É o caso específico do *merchandising*, e aí se incluem todas as variações que ele possibilita.

Na telenovela, por exemplo, em que tudo é construído em cima da fantasia, a fala publicitária se encaixa na trama sem perder nunca sua relação com o real, tornando o discurso mais recheado de valores: não é apenas alguém que testemunha as vantagens do produto, 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. Por isso também o cuidado em utilizar personagens que tenham mais afinidade com o telespectador, uma vez que o tom que eles emprestam ao personagem ficcional reverte em credibilidade e, com certeza, em lucro para o anunciante.

Assim delimitado, o *merchandising* caracteriza-se como um formato de natureza promocional que, dentro da telenovela, consiste na explicitação de um produto (marca ou serviço), seja pela referência explícita do personagem, seja pela sua posição estratégica no cenário, com vistas a influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor. Sua função é o efeito multiplicador. Para alargar o poder de ação do produto mostrado e/ou da ideia anunciada, ele visa à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em consequência, mais receptivo.



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 da ficção, deve ser capaz de reverter em conforto para o próprio telespectador.

Dessa forma, no plano discursivo, o *merchandising* deixa bem claro o movimento de apropriação: é o discurso de promoção sobreposto ao discurso de entretenimento (aparece dentro da cena da telenovela), que adquire, pela inserção na cena e/ou pela participação do personagem, outra dimensão de sentido. Esse entendimento de sobreposição discursiva (um discurso dentro de outro) assinala o estatuto semiótico de gerador de sentidos e o viés interpretativo aberto para a recepção.

Naturalmente o *merchandising* não é inocente, pois também rende benefícios a todos os que com ele se envolvem. Segundo Silvio de Abreu (em entrevista a Edgard de Amorim), “todo mundo lucra com o *merchandising* que é feito com o consentimento do autor que recebe para escrevê-lo, com o consentimento do artista que recebe por aquela fala e com o consentimento do diretor que dirige a cena”. (Amorim, on-line). A escolha dos produtos que poderão entrar numa novela decorre de resposta a consultas, feitas diretamente pelo cliente ou pela agência de publicidade, ou de levantamento de oportunidades, que surgem a partir da sinopse de uma telenovela, antes mesmo de começar a gravação. No caso específico da Rede Globo, além das chamadas a uma nova novela ou das constantes matérias em outras mídias, sobretudo a impressa, existe um boletim informativo publicitário (BIP) que fornece as primeiras informações aos potenciais anunciantes. O material do BIP funciona como um convite ao anunciante externo para integrar, com seu produto, a trama ficcional, levando em conta os altos índices de aceitação da emissora e da novela, e a forte penetração da trama ficcional junto ao público.

O *merchandising* na novela mobiliza instâncias muito peculiares: de um lado, os anunciantes “compram” o espaço de acordo com o público que querem atingir, buscando sempre a maior audiência possível; de outro, a televisão tem assegurada a parceria no custeio da produção, viabilizando a própria realização telenovelística, além de permitir um valor adicional de salário a atores, autores ou diretores.

Fundamentalmente, o *merchandising* assinala a convergência da ordem da concentração: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela, além de, por ser abalizado pelo personagem ficcional, o produto/marca ganhar outro valor. Por isso também o cuidado



em utilizar atores que tenham mais afinidade com o público, uma vez que o tom que eles emprestam ao personagem da ficção reverte em credibilidade ao produto e, com certeza, garantia de sucesso. 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.

Configuração do *merchandising* nas telenovelas

Basicamente resultante do processo de convergência da ordem da concentração, o *merchandising* costuma ser inserido na telenovela sob duas ordens de formato: divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas à estimulação do consumo junto ao telespectador (comercial); e difusão de ideias, valores, conceitos, visando primordialmente às mudanças comportamentais do público (social). Há ainda aquele que, também voltado para a divulgação, faz da telenovela o próprio objeto de divulgação, em um movimento fundamentalmente autorreferencial.

a) *merchandising* comercial

O *merchandising* comercial consiste basicamente na exposição explícita de produtos na trama, girando normalmente em torno de personagens que têm mais identificação com o telespectador, a fim de que os produtos por elas anunciados tenham maior receptividade.

A forma mais constante é a *menção no texto* que consiste na referência a determinado produto feita por algum personagem da novela, de forma o mais natural possível. Nessa menção, incluem-se referências rápidas sobre algum produto, ou ações mais incisivas, quando o personagem não apenas refere como tenta explicar a outro as vantagens do material.

Outra configuração é o *destaque à marca* em que, sem inserção direta na fala, os personagens usam o produto e / ou serviço, deixando bem claro ao telespectador a marca utilizada. Consiste em uma espécie de realce à marca de forma indireta.

Também merece destaque o *estímulo visual* que consiste na inserção do produto dentro do cenário, configurando toda a ambientação. Nas telenovelas, é comum a construção de cenários que simulam agências bancárias, postos de combustível, pontos de venda, a fim de que a marca desses produtos faça pano de fundo de algumas cenas.



Mesmo que não haja referência explícita aos produtos, a logomarca no cenário dispensa qualquer fala a seu respeito.

b) *merchandising* social

O *merchandising* social define-se prioritariamente como uma ação de divulgação de um problema de natureza social, em um universo cujos valores são compartilhados por todos, com vistas basicamente a trazer esclarecimentos e a contribuir para a mudança de comportamento do público em relação àquela causa. Nesse tipo de *merchandising*, exploram-se temas como, entre outros, deficiência visual, transplante de medula, gravidez na adolescência.

Assim, misturando realidade e ficção, a trama prioriza personagens que vivem esses problemas e que, dentro da trama, podem trazer ensinamentos a todo o público telespectador.

Interessante observar algumas nuances que o *merchandising* social tem apresentado. Na novela *Viver a vida* (escrita por Manoel Carlos, dirigida por Jayme Monjardim e exibida em 2009/2010), que tratava, em um de seus núcleos, do caso de uma moça paraplégica, decorrente de um trágico acidente. Foi tão intenso o tema trazido e tamanha a repercussão que o problema ganhou maior dimensão na trama, envolvendo as relações da personagem com todos os segmentos da sua vida. No ambiente familiar: destacou-se a atenção que passou a receber dos pais, o ciúme provocado na(s) irmã(s), a disponibilidade de recursos para o tratamento desse paciente; no plano pessoal: primeiro a revolta e, depois, as incertezas quanto ao seu futuro e às suas reais potencialidades; no campo afetivo: a dúvida quanto à possibilidade de viver um amor verdadeiro, a incerteza quanto às possibilidades do seu corpo; no terreno profissional: o medo de assumir uma atividade, a incerteza quanto ao futuro; no plano social: a incerteza quanto ao convívio com as pessoas e ao preconceito sempre latente, as dificuldades encontradas na sociedade. Mesmo construídos no plano ficcional, seus comportamentos remeteram ao mundo da realidade, na reflexão sobre o cotidiano do paraplégico, evidenciando o fenômeno de eco que confere aos enunciados uma dinâmica extratextual.

Outra dinâmica, até mesmo para reforçar o problema, foi a recorrência a pessoas do mundo real para atuarem na trama como elas mesmas, mostrando, na ficção, o quanto a realidade pode ser forte, dramática e surpreendente. O entrecruzamento desses



dois planos de mundo é uma estratégia que não apenas confere mais força ao discurso, como é responsável pelo efeito de homogeneização (são duas práticas midiáticas que se ajustam no interior de uma mesma estratégia), capaz de sensibilizar o telespectador. É, sobretudo, um fator de implicação que mobiliza o fazer interpretativo do público.

O mais surpreendente foi a repercussão que o problema e a personagem tiveram na telenovela, a ponto de fazer, inclusive, com que a personagem principal – Helena – fosse colocada em posição secundária, fazendo com que a personagem paraplégica Luciana ganhasse o lugar da protagonista, com suas limitações e fragilidades, com seus amores e desafios.

Se, de um lado, o *merchandising* fez convergir, na trama, a questão social, superpondo discursos de naturezas diversas; de outro, houve desdobramentos nas outras mídias, marcando o movimento da expansão. A introdução de um *blog*, criado e alimentado pela irmã da personagem e, depois, pela própria Luciana não apenas movimentou a trama como existiu de verdade no site da telenovela, permitindo aos telespectadores o acesso às informações e a possibilidade de envio de mensagens, além de representar um espaço para denúncias quanto a preconceitos ou a atendimentos mal feitos pela sociedade.

A intenção da emissora foi, claramente, alertar o público quanto a fenômenos dessa natureza além de incentivar a promoção de ações políticas e sociais, junto aos órgãos públicos, relativas a, entre outras, projetos a serem adotados pela cidade para facilitar, por exemplo, a locomoção dessas pessoas pelas ruas ou adequação de transporte público.

Todos esses efeitos mostraram o quanto a novela se mobilizou na tentativa de mudar a forma como a sociedade encara a questão do deficiente. O tema ainda pode ser desdobrado em uma discussão sobre as duas textualidades que se cruzam, para investigar, então, os efeitos figurativos modais do texto ficcional sobre a evocação do fenômeno e mesmo os efeitos figurativos modais da evocação do tema sobre o texto ficcional, sempre pensando na repercussão desses fenômenos junto ao receptor virtual das telenovelas.

c) *merchandising* autorreferencial

O *merchandising* autorreferencial consiste na recorrência a denominações e/ou cenários na telenovela que remetam a situações distintas, com vistas a produzir efeitos



de reiteração e de reforço da trama e, indiretamente, da própria emissora junto ao telespectador.

Foi o caso da novela *Belíssima* (exibida em 2006) que se inspirou na indústria da moda, seguindo a receita de novelas anteriores de misturar agência de modelos, grandes grifes e ateliês de costura. Na trama, Silvio de Abreu explorou esse universo pela linha de lingerie *Belíssima*, mesmo nome, aliás, da fábrica onde os personagens da novela trabalhavam e onde circulavam personalidades ligadas ao mundo da moda. Com essa fórmula, repetida com sucesso nos últimos 20 anos, a telenovela recriou esse mundo glamoroso, funcionando como vitrine de luxo para convencer as pessoas de que determinada peça de roupa era a sensação do momento.

Por isso não chegou a surpreender o contrato de marketing firmado com a marca Valisère para a produção da lingerie *Belíssima*. Assim, ao mesmo tempo em que a novela exibiu as peças de lingerie, a empresa lançou uma coleção de verdade, comercializada com exclusividade pelas Lojas Renner, também anunciante na trama. E mais, o figurino usado pela personagem Safira (Cláudia Raia) explorou roupas provocantes que deixavam à mostra diferentes estilos e cores de sutiãs, imediatamente colocados na rede de lojas (de verdade) que vendia as peças. Além disso, tanto a Valisère como as Lojas Renner cederam seus espaços para algumas locações da novela, a fim de criar maior adequação entre o conteúdo da trama e o anunciante.

Na mesma direção, situaram-se as ações de autorreferencialidade. Como a novela, a lingerie e a fábrica tinham todas o mesmo nome, sempre que um personagem fazia referência à *Belíssima*, seja como lingerie ou como fábrica, ele estaria indiretamente valorizando o próprio título da novela. Esse movimento convergente, ao lado da criação verdadeira da linha de lingerie, consolidou a marca *Belíssima*, fortalecendo o anunciante e retroalimentando a telenovela da emissora.

O emprego dessas ações revelou um crescimento do *merchandising* sob diferentes "roupagens". Foi o caso, na época, de matéria jornalística *Os mistérios de um belíssimo sucesso*, publicada na Revista *Veja* de 18 janeiro de 2006. Foi também o tema de outra matéria da Revista *Veja* (22/03006), quando, em referência à novela *Prova de Amor*, da Record, alertou para o comportamento do personagem Padilha, motorista de táxi da novela, que conversava com celebridades e, nesse diálogo, ele e passageiros comentavam sobre a importância de haver mais de uma emissora produzindo novelas no Brasil para enfrentar um "concorrente poderoso".



O mesmo tipo de merchandising se fez notar em *Senhora do Destino* (exibida em 2004-2005), que teve como fio condutor a protagonista Maria do Carmo (ou Senhora do Destino), por ser uma personagem que reunia um conjunto de valores – honestidade, coragem, espírito de luta – que todas as pessoas almejam e, em conseqüência, por garantir o vínculo com o telespectador. Na trama, a personagem também serviu de tema para o enredo da escola de samba, com a mesma denominação. Todas as ações envolvendo a decisão e a definição daquele tema, a elaboração do samba enredo, os ensaios preparatórios e o culminante desfile na avenida real assinalaram o caráter autorreferencial da construção.

Considerações finais

O surgimento das novas tecnologias e o conseqüente crescimento dos meios de comunicação engendrou uma convergência de outras plataformas que tem desafiado os estudiosos da comunicação. Mesmo que o processo não seja recente, os dispositivos hoje postos à mostra vêm ganhando dimensões bem específicas. O firme empenho em analisar essa convergência midiática define, de antemão, o espaço de desenvolvimento das reflexões aqui propostas, envolvendo, sobretudo, as mídias/plataformas e linguagens/estratégias empregadas pela televisão no seu processo de construção de sentido.

Assim, a investigação teve como propósito examinar como ocorre, no processo de realização desses produtos televisuais, essa negociação interna, de caráter discursivo, entre a gramática da publicidade e aquela da produção televisual, como se realiza o processo de convergência dessas duas mídias. Nessa aproximação, buscou-se, de início, examinar como a produção do discurso televisivo tem relação com as teorias de *marketing*, entendidas como um conjunto de movimentos que, estrategicamente formulados, visam influenciar o público em relação a ideias, marcas, produtos ou serviços. Isso ocorre porque, na tentativa de trazer benefícios para as empresas, o *marketing* também se volta para a promoção de produtos e valores, facilitando e consumando as relações de troca entre produtor / consumidor e, em decorrência, impulsionando o mercado.

Na condição de empresa privada que necessita viabilizar seu negócio, a televisão comercial no Brasil vale-se da publicidade para anunciar seus produtos, mostrar suas



realizações, qualificar sua programação, impregnando seu discurso de um fazer nitidamente promocional.

Nessa linha, o discurso do *merchandising* instala um jogo de mundo que interessa desvendar, sobretudo pela relação interativa que aí se estabelece entre o pólo emissor e o pólo receptor, possibilitando a verificação das escolhas estratégicas subjacentes que possibilitaram a colocação de imagens e signos e dos efeitos do contexto e do universo que são frequentes na comunicação.

O *merchandising* aqui pontuado define-se prioritariamente como uma ação de divulgação de um problema de natureza social em um universo cujos valores são compartilhados por todos, com vistas basicamente a trazer esclarecimentos e a contribuir para a mudança de comportamento público em relação àquela causa. Mesmo construído do plano ficcional, o problema retratado remete ao mundo da realidade na reflexão sobre o cotidiano de pessoas que enfrentam as mesmas dificuldades.

Referências

- ANDRADE, Luiz Adolfo de. **A convergência midiática na visão de Henry Jenkins**. Grupo de Pesquisa em Cibercidades - GPC. Disponível em: <<http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=228>>. Acesso em: jun. 2010.
- CASTRO, M.L.D. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, N. (Org). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique**: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.) **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOST, F. **Comprendre la télévision**. Paris : Armand Colin, 2005.
- JOST, F. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.
- KOTLER, P. **Administração e marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.
- MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.