



## ***Merchandising* comercial em *True Blood*: uma análise das possibilidades de estímulos a partir de Schiavo <sup>1</sup>.**

Verônica Lago de Vasconcellos<sup>2</sup>

Janderle Rabaioli<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O seriado é um formato em expansão no Brasil, e conseqüentemente, começa a ganhar mais atenção do setor publicitário. Nota-se algumas pesquisas que falam do *merchandising* na telenovela, mas pouco se fala sobre as séries e até mesmo dos filmes. A partir disso é que este trabalho traz uma análise do *merchandising* comercial na série *True Blood*, veiculado pelo canal HBO, e propõe uma análise das possibilidades de estímulo que as marcas usam em suas inserções com base nas categorias de Schiavo (1995). O estudo é reforçado com as teorias de Castro (2005, 2006), na perspectiva de relacionar o *merchandising* comercial como uma forma híbrida da publicidade atual, ao mesmo tempo em que a análise procura entender a maneira como são feitas as inserções na série, com base em Veronezi (2005).

**PALAVRAS-CHAVE:** *merchandising*, seriado, publicidade, televisão, *True Blood*.

### **Introdução**

A televisão é um veículo de mídia. A televisão é uma indústria do entretenimento. A televisão é uma estratégia de mercado. A televisão é massiva e ao mesmo tempo seletiva. A televisão se apropria da linguagem da publicidade, teatro, rádio, literatura para construção da sua própria. E esses são apenas alguns ângulos possíveis de se enxergar esse termo tão abrangente chamado televisão. Neste trabalho serão trabalhadas as apropriações da linguagem que a televisão faz da publicidade e vice-versa. E não somente as estratégias de lucro que cada uma deposita na outra. Na primeira parte são trazidos alguns autores e conceitos sobre televisão e o gênero seriado, que faz parte do objeto de análise. Na segunda parte são apresentados autores e conceitos sobre a publicidade e sua convergência com a televisão na forma do *merchandising*. E por fim

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante da Graduação 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM – RS. Email: [vlagov@gmail.com](mailto:vlagov@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM – RS. Email: [rjanderle@hotmail.com](mailto:rjanderle@hotmail.com)



na terceira parte a análise de alguns casos de *merchandising* no seriado norte-americano *True Blood*.

### **Televisão: um veículo em convergência**

Machado (2001) fala sobre as críticas feitas contra a televisão, dizendo que a maioria dos críticos e estudiosos só considera a televisão como um todo, como mídia das massas, manipuladora do imaginário popular, ou empreendimento mercadológico, sem analisar especificamente nenhum programa ou canal televisivo que trabalhe pela qualidade do roteiro e da programação.

A televisão é um termo muito abrangente que tenta abraçar produtos audiovisuais muito diferenciados e muitas vezes programas que não foram feitos para exibição na televisão, como partidas de futebol ou filmes cinematográficos. Existe um preconceito estabelecido pela questão da televisão ser a primeira grande mídia massiva. Nesse sentido o avanço da TV paga demonstrou que é possível fazer uma televisão de qualidade.

O objetivo não é criar um gueto de qualidade que possa existir isolado, no meio de um mar de mediocridade. Pelo contrário, o objetivo é fazer com que a idéia de qualidade possa contaminar tanto a produção como a recepção de televisão como um todo (MACHADO, 2001, p. 198).

Três perspectivas do autor colocam 1) a TV como fato incontestável da cultura do nosso tempo; 2) para a pesquisa, o que importa não é o produto, mas o estudo da contextualização da produção e das condições de recepção; 3) a TV é e será aquilo que fizermos dela (MACHADO, 2001, p. 16–21). Essa última frase traz de forma muito simplificada a idéia de convergência para a televisão.

Maria Lília Dias de Castro (2005, 2006) mostra a idéia da convergência entre a televisão e a publicidade definida no *merchandising*, mas esse conceito será melhor abordado na segunda parte deste artigo. A autora enxerga a televisão como “empresa comercial, sua meta prioritária é a conquista de mercado” (CASTRO, 2005, p.5), sendo assim todas as estratégias discursivas usadas nos programas televisivos visam uma parcela da audiência e visam lucro para a emissora. Cada programa é pensado nos mínimos detalhes para persuadir determinado nicho do público a assisti-lo e também mostra o discurso da emissora tentando provar sua eficácia e sua posição no mercado. Nesse ponto o discurso da televisão se apropria das características da publicidade para publicizar seus próprios produtos.



## Do gênero ao seriado

Antes de definir o gênero seriado Machado (2001), se apóia no pensamento de Mikhail Bakhtin, para determinar o que é gênero em televisão. Para o autor, as esferas de acontecimentos ou os modos de se trabalhar a matéria audiovisual podem ser chamados de gêneros. Estes são imprescindíveis para o estudo da televisão, para categorização de trabalhos audiovisuais tão distintos como videoclipes, partidas de futebol, vinhetas de um canal e seriados. Machado (2001, p. 71), aponta que “os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo).” A própria linguagem da televisão não possui uma definição específica, suas características são advindas do teatro, do rádio e do cinema que vieram antes dela, o que torna a divisão por gêneros, por mais difícil e superficial que seja, a única categorização viável para o grande leque de programas televisivos.

Os seriados possuem origem nos antigos folhetins, romances serializados nos jornais, no qual cada periódico trazia um capítulo da história. Partindo para o audiovisual, cinemas antigos, chamados *nickelodeons*, pequenos e desconfortáveis, faziam com que o público não conseguisse assistir duas horas um filme, então cada dia ou semana era apresentado um capítulo da história (Dominato et al, 2009).

O seriado evoluiu na TV paga, responsável por alavancar a produção desse gênero. Com a baixa nos preços das TVs por assinatura, e a busca por uma programação diferenciada da TV aberta, abriu-se um leque no grande público, criando pequenos nichos de audiência e programação, permitindo a criação de seriados com temas cada vez mais específicos. Castro (2005) acredita que a busca por novidades na programação televisiva é uma estratégia de mercado, não somente a procura por qualidade de roteiros como Machado (2001) prega.

A narrativa do referido gênero é caracterizada pela serialidade; “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2001, p. 83). No caso dos seriados, como *True Blood*, o objeto de análise do presente trabalho, o enredo é normalmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios também divididos em blocos menores separados por intervalos comerciais, exibidos em dias e horários diferentes.

O seriado é um gênero em expansão na televisão brasileira, ainda dominada pelas telenovelas, mas ocupa horários não considerados nobres na programação e ainda divide esse espaço com programas de humor, filmes e minisséries. Ele ocupa grande parte da



programação de canais pagos com produções norte-americanas exibidas no Brasil, com legendas ou dublagem. Como exemplo, o objeto de análise desse trabalho, o seriado *True Blood*, estreou na televisão em 2008, produzido e veiculado pelo canal norte-americano pago HBO (*Home Box Office*), atualmente possui três temporadas com 12 episódios cada, com aproximadamente 50 minutos por episódio, sendo que a terceira temporada está em exibição desde o dia 13 de junho de 2010.

### **Publicidade e propaganda: discurso comum no cotidiano**

A publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo. Com esse objetivo, funciona como uma espécie de ritual, em que dá a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), serviço(s) ou marca(s), com vistas a obter a aceitação desse público (CASTRO, 2005, p.4).

A publicidade hoje é entendida, como aponta Castro (2005), com facilidade, porque a publicidade é parte do cotidiano dos indivíduos, tendo como objetivo final vender os produtos divulgados. A publicidade, ou a propaganda, independente de diferenças conceituais, fazem parte do cotidiano dos veículos midiáticos e principalmente das nossas vidas.

Segundo Vestergaard/Schroder (2000) a propaganda jamais nos abandona, e o único requisito para sua existência é uma sociedade ditada pelo sistema capitalista. A partir do momento que a população começa a viver acima do nível de subsistência, a propaganda já se faz necessária, e é inevitavelmente persuasiva.

No sistema capitalista existe a esfera da produção, onde produtores individuais se especializam na produção excedente de determinada mercadoria, e os homens são desiguais, sendo uns possuidores dos meios de produção e outros os trabalhadores das indústrias. Na esfera da circulação, teoricamente todos os homens são iguais, os proprietários da mercadoria podem escolher se vendem ou não e qual preço; e os compradores são livres para comprar ou não.

A propaganda entra nesse sistema para diferenciar as mercadorias, que são produzidas em mais de uma indústria, e também para agregar um valor maior do que somente o valor de uso nos produtos. Nesse ponto Haug (apud Vestergaard/Schroder, 2000, p. 7) é citado com o que ele chama de estética das mercadorias, já que não existe consumo sem necessidade, os produtos precisam pelo menos parecer que possuem valor de uso, quanto mais atraente melhor. A estética pode aparecer no design, no aroma ou



na cor, sendo que nenhum desses interfere no valor de uso. Se as mercadorias possuem diferenciação através da estética, isso significa que cada pessoa que comprar um produto com estética diferente da outra também se diferencia, e comprando um determinado produto vai passar a pertencer a um grupo que se identifica e consome determinadas mercadorias.

Por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária, na simulação de vantagens e benefícios, na projeção de um mundo de sonhos, no uso de testemunhos inconfundíveis, o verdadeiro resultado é a compra do produto. Para conseguir essas projeções, a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar, mais e mais, diversificação na sua maneira de dizer e/ou mostrar (CASTRO, 2005, p.5).

A publicidade, como a televisão, também se apropria das linguagens que melhor traduzem seus valores a serem divulgados para o público-alvo. Diferenciar as mercadorias continua sendo sua principal função, e por mais sedutora que seja sua construção, sua recepção e sua interpretação só se completam com a compra do produto anunciado.

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 (RABAIOLLI, 2008, p. 60).

*True Blood* é um produto de entretenimento e sua publicidade se utiliza da narrativa do seriado, sendo assim, somente o telespectador do programa pode interpretar a mensagem de forma plena. Neste trabalho o produto da publicidade a ser analisado é fruto da convergência entre a televisão e a publicidade: o *merchandising* no seriado *True Blood*.

### ***Merchandising: a hibridização da mensagem publicitária***

Podem ser apontados três tipos de *merchandising* (RABAIOLLI, 2008, p.68): 1) Social, muito presente nas telenovelas brasileiras, visa explicar e conscientizar a população sobre temáticas e problemas do cotidiano como cidadania, estatuto do idoso ou da criança e do adolescente, consumo de drogas lícitas e ilícitas, falta de acessibilidade para portadores de necessidades especiais, além de apresentar nichos culturais, como o caipira, o cowboy, o baiano e o gaúcho. Não envolve custos para a



ação e depende da vontade do autor ou da emissora. 2) Comercial, editorial ou eletrônico, é a aparição de marcas e produtos dentro da programação televisiva, envolvendo custos para que essa ação ocorra. Neste trabalho será usado a denominação *merchandising* comercial na continuidade do texto. 3) *Merchandising* no ponto de venda são os trabalhos e ações promocionais que atingem o consumidor na frente do produto.

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 (RABAIOLLI, 2008, p.26).

A junção do discurso publicitário com a linguagem televisiva, neste trabalho, a linguagem do seriado, marca a convergência entre esses dois fazeres e culmina na definição do *merchandising* comercial. O *merchandising* é um discurso sobreposto a outro visando 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” (CASTRO, 2006, p.7).

A característica mercadológica da televisão só vem para contribuir nesse momento. Um seriado como *True Blood* que possui um público específico, pode servir a um produto que tenha o mesmo público-alvo, e este último vai certamente fazer uso desse canal direto com o público para divulgação e conseqüente diferenciação dele mesmo dos seus concorrentes. O *merchandising* possui um objetivo: captar o telespectador quando ele está descontraído e mais receptivo às mensagens direcionadas para ele.

### **O *merchandising* comercial em *True Blood*: análise a partir de Schiavo (1995)**

Quatro aparições de *merchandising* comercial na primeira temporada do seriado *True Blood* representam o recorte dessa pesquisa. Esta possui um caráter qualitativo, já que não é levado em consideração o número total de aparições de *merchandising* comercial ou social no programa. Para análise do material coletado, em sua linguagem verbal e não-verbal, foram utilizadas categorias conceituais, com base em Schiavo (1995). 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, 1995, p. 87-88).

O primeiro recorte, tirado do primeiro episódio, se encaixa na primeira categoria de Schiavo: menção no texto. A personagem Arlene aparece falando ao telefone, no bar onde trabalha como garçonete, com um de seus filhos. O responsável por eles no momento, namorado da personagem chamado René, não permite que a criança assista a um filme no canal HBO, o mesmo canal que produz e exhibe o seriado *True Blood*. Essa proibição é a causa da ligação do filho para Arlene, que tenta argumentar dizendo que René não é seu pai, mas Arlene dá razão para o namorado e tenta terminar a conversa rapidamente porque seu chefe lança um olhar desaprovador sobre ligações em horários inapropriados no local de trabalho.

Como pode ser observado na transcrição da fala da personagem Arlene ao telefone, a marca aparece de forma explícita na cena e com conteúdo que se enquadra no perfil de público que assiste à série em que a ação de merchandising foi inserida.

- *Querido, se René te disse que você é muito novo para assistir a um filme de terror na HBO, eu o apoio* (No final dessa fala o chefe aparece em cena com o olhar desaprovador).
- *Eu sei que ele não é seu pai. Mas o seu pai não quer mais morar conosco, lembra?*



Figura 1: *True Blood*, episódio um da primeira temporada, 10'29''. Cena de Arlene ao telefone e seu chefe reprovando sua ação com o olhar.

Além de pertencer à categoria da “menção do texto”, esse *merchandising* traz outra característica: a auto-referencialidade. É a emissora e produtora HBO fazendo referência a ela mesma dentro do seu programa. Não basta que o telespectador somente

assista ao seriado, ele precisa lembrar quem lhe oferece esse produto, então além de vinhetas e chamadas, o nome do canal foi parar dentro da programação.

O segundo recorte pertence a duas categorias: “uso do produto ou serviço” e “menção no texto”. A personagem chamado Bill, aparece como se estivesse jogando golfe durante o dia. Porém Bill é um vampiro, e como tal não pode ver a luz do sol sob a pena de morrer queimado por ele. Então como poderia estar jogando golfe de dia? Logo que a cena continua, temos a resposta para essa dúvida: a câmera muda de ângulo e mostra Bill dentro da sua própria casa jogando o videogame da marca Wii, com o auxílio de uma tela e um retroprojektor, o que demonstra o uso do produto. Bill faz uma excelente tacada no jogo, mas é interrompido com o som da campainha. Seus visitantes entram na casa e depois de um breve diálogo um dos visitantes, chamado Chow, pergunta se Bill estava jogando Wii, o que demonstra claramente a menção no texto, qual jogo ele estava jogando e qual sua maior pontuação. Bill responde a pergunta e o visitante afirma possuir uma pontuação melhor. Na transcrição do diálogo abaixo, entre Bill e Chow, a amostra de como a cena se desenrola:

Chow: - *Qual é o seu jogo?*  
Bill: - *Como?*  
Chow: - *Você estava jogando Wii. Qual é o seu jogo?*  
Bill: - *Golfe.*  
Chow: - *Qual seu melhor placar em Pebble Beach<sup>4</sup>?*  
Bill: - *Classe sete.*  
Chow: - *O meu é classe onze.*  
Bill: - *Eu gostava mais de Longshadow<sup>5</sup>.*

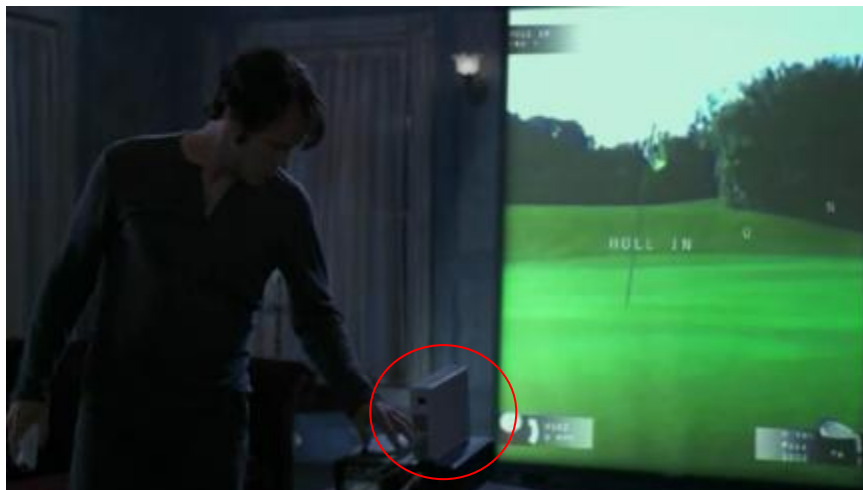


Figura 2: *True Blood*, episódio nove da primeira temporada, 35’11”. Cena do personagem Bill jogando golfe com o videogame Wii.

<sup>4</sup> *Pebble Beach* é o nome de uma fase do jogo de golfe do videogame Wii.

<sup>5</sup> Longshadow é o nome do funcionário que ocupava a vaga no trabalho dos vampiros que hoje pertence ao personagem Chow.





Figura 3: *True Blood*, episódio nove da primeira temporada, 36'14". Cena do diálogo entre Bill e Chow sobre o jogo de golfe do Wii.

Veronezi (2005) aponta que “o verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZI apud RABAIOLLI, 2008, p.67). Posso inferir, de acordo com a fala do autor, que a categoria do *merchandising* “uso do produto”, é a que mostra o produto mais explicitamente, sendo assim, precisa de mais cuidado com a sua inserção dentro da programação. No caso mostrado em *True Blood*, posso afirmar que a inserção de *merchandising* comercial no seriado foi bem sucedida, porque além de expor o produto e seus usos de forma sutil, ainda usou o nome da marca num diálogo bem elaborado, já que, quando jogamos qualquer tipo de jogo a competição pela maior pontuação sempre está presente.

O terceiro recorte se encaixa na categoria “conceitual” e “estímulo visual”. A personagem chamada Tara trabalha numa loja que está presente nos EUA chamada *Super Save-a-Bunch*<sup>6</sup>. A cena mostra Tara usando um colete com o nome e a marca da loja, atendendo uma cliente. Mas o produto que a cliente procura não existe na loja e a própria cliente relembra o slogan da loja, que estava no site da mesma, “A loja com o estoque mais completo em cinco estados”, e reclama que teve que dirigir uma hora até a chegar ali para descobrir que não havia o produto que ela procurava. Então Tara pergunta se no site da loja não havia o telefone para que ela pudesse ligar e perguntar se a loja tinha o produto. E também pergunta por que a cliente não comprou o produto

---

<sup>6</sup> *Super Save-a-Bunch*, tradução: Super Econômico.



diretamente do site, com entrega em casa, ao invés de dirigir tanto. Nessa cena as duas personagens exaltam características e qualidades da loja.

Na transcrição do diálogo, a seguir, entre Tara e a cliente é possível observar a explicação das vantagens da loja virtual da marca, em clara referência ao conceito que a mesma pretende repassar ao espectador.

Tara: - *Bem Vinda ao Super Save-a-Bunch.*

Cliente: - *Olá, procuro por estas fitas plásticas brilhantes. Dessas que se colocam nas portas ou nas geladeiras.*

Tara: - *Não vendemos isso aqui. Tente no Armazém Caseiro.*

Cliente: - *Já estive lá, e eles me mandaram para cá. Não acredito que vocês não tenham isso. Não me lembro como se chama.*

Tara: - *Lamento.*

Cliente: - *Vocês deveriam ter de tudo.*

Tara: - *Mas nós não temos essa coisa, que você nem sabe o nome.*

Cliente: - *Seu site diz que esta é a loja com o estoque mais completo em cinco estados. Dirigi mais de uma hora desde Marthaville.*

Tara: - *Nosso site teria um número de telefone?*

Cliente: - *Acho que sim.*

Tara: - *E não ocorreu a você antes de dirigir por uma hora, pegar o telefone e nos ligar para ver se tínhamos o que procura?*

Cliente: - *Se esta loja se autodenomina com... (Tara interrompe sua fala)*

Tara: - *Porque não comprou on-line? Com entrega a domicílio? Ou talvez, você só quisesse uma desculpa para sair com essa roupa horrível.*

Cliente: - *(Faz uma cara de indignada) Gostaria de falar com seu gerente.*

Tara: - *Certo. WILEY! Acredite, você não fará que me demitam porque eu me demito! Você foi a gota d'água e eu te agradeço por isso.*

Cliente: - *Você é uma jovem muito grosseira. [...]*

O diálogo segue mais um pouco e culmina na saída irritada de Tara da loja, realmente se demitindo do emprego e deixando o gerente e a cliente sozinhos atônitos com sua irritação. Essa cena serviria somente para mostrar a personagem Tara saindo do emprego, depois ela é contratada pelo mesmo chefe de Arlene, no bar onde a maioria das histórias se desenrolam. Mas além de mostrar esse gancho da história serviu para alocar um *merchandising* muito bem elaborado, sendo que o slogan e o site da loja foram usados como motivos da discussão entre Tara e a cliente. Durante a primeira parte da conversa, ainda sem discussão, a marca da loja é mostrada em foco ao lado da personagem Tara todas as vezes em que ela aparece falando, como pode ser observado na Figura 4, refletindo o estímulo visual. Tara está sentada lendo um livro até o momento em que a cliente chega e, quando a discussão começa, ela coloca o livro na mesma mesa em que está a placa com a marca da loja, levando o olhar do telespectador exatamente para a marca, e se levanta depois disso. Atrás da cliente também aparece a mesma marca, mas numa placa menor e desfocada. Mesmo quando as duas estão em pé as placas menores e desfocadas com a marca continuam aparecendo na cena. Tara

também está usando um colete com a marca da loja e isso também aparece todas as vezes em que ela fala. Antes de sair irritada da loja ela tira o colete e joga ele no chão. *Super Save-a-Bunch* aparece em cinco placas espalhadas pela cena, além do colete que Tara e o gerente usam.



Figura 4: *True Blood*, episódio um da primeira temporada, 7' 23"s. Cena mostrando Tara se levantando onde aparecem quatro placas com o nome da loja, além do colete usado por Tara.



Figura 5: *True Blood*, episódio um da primeira temporada, 7'21". Cena mostra Tara largando o livro na frente da placa com a marca da loja.

O quarto e último recorte pertence à categoria “estímulo visual”. Também tivemos esse tipo de estímulo no *merchandising* do videogame Wii e no da loja *Super Save-a-Bunch*, mas estes estavam associados com outras categorias.

Esse *merchandising* é bem peculiar porque se apresenta dividido em duas cenas. Na primeira o personagem chamado Sam, dono do bar da cidade e o já citado chefe de



Arlene, aparece no balcão do seu bar cortando limões. Tara, que nesse episódio já é sua empregada, chega pra conversar com ele, mas Sam exige que essa conversa aconteça depois do trabalho e avisa que vai para o seu escritório. Essa cena termina e outras histórias de outros personagens são mostradas num intervalo de aproximadamente seis minutos. Nesse intervalo acontece a cena do *merchandising* comercial do videogame Wii, sendo que no diálogo entre Bill e seus visitantes, eles decidem ir até o bar de Sam, ou seja, todas as atenções estão se voltando para o bar. Então, depois do intervalo a cena mostra Bill e seus visitantes chegando ao bar, e Bill pergunta onde está Sam, e Tara responde prontamente que ele está no seu escritório. Bill vai até o escritório e segue um diálogo entre ele e Sam, e ao final dessa conversa Sam aparece ao lado de uma caixa, bem focada, da bebida tequila da marca José Cuervo. Cabe ressaltar que: nos EUA não há o costume da caipirinha como aqui no Brasil, e tequila normalmente é tomada em doses junto com limão e sal, então quando Sam aparece cortando limões na primeira cena ele está preparando uma dose de tequila para alguém, e depois quando aparece ao lado da caixa da bebida, a primeira cena se confirma.



Figura 6: *True Blood*, episódio nove da primeira temporada, 34'33". Cena mostra Sam cortando limões no balcão enquanto conversa com Tara.

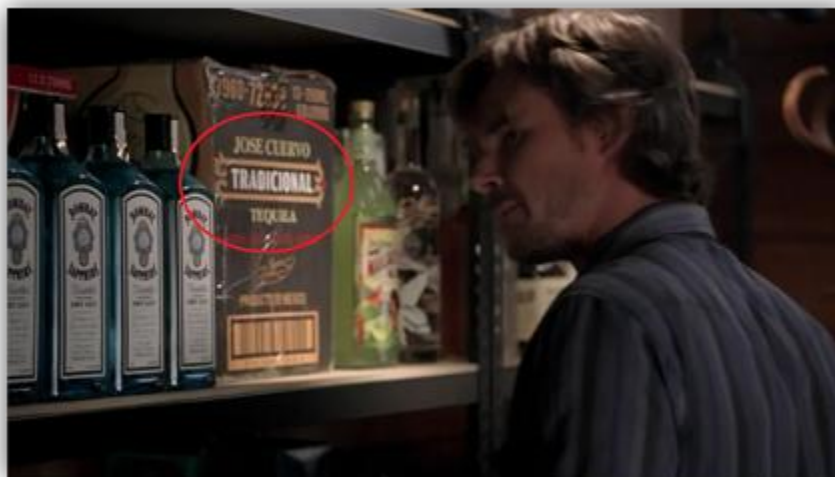


Figura 7: *True Blood*, episódio nove da primeira temporada, 41'19". Cena mostra Sam ao lado da caixa da tequila José Cuervo, no seu escritório.

Esse foi mais um caso de um *merchandising* bem sucedido e muito bem pensado, porque envolveu mais de uma cena. O personagem Sam e o escritório são os pontos que unem as cenas até a aparição da caixa de tequila da marca José Cuervo. Como o produto não foi citado e nem seu uso explicitado, esse é um caso típico em que o foco está no estímulo visual. Vale lembrar que Sam apareceu cortando os limões, mas nenhum personagem apareceu fazendo uso deles junto com a tequila por isso esse *merchandising* não pertence a categoria “uso do produto”.

O que pode ser visto nas cenas analisadas é que as ações de *merchandising* realizadas apresentam uma linguagem sutil e bem elaborada. Como aponta Veronezi (2005, p. 209), o *merchandising* feito de maneira correta apresenta 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”, justamente o que é notado nas inserções de marcas em *True Blood*. É importante frisar que o espectador sente-se incomodado com as cenas forçadas de inserções de produto em meio às cenas, o que tem sido uma característica das telenovelas na televisão aberta no Brasil, conforme observações prévias realizadas.

Uma observação que cabe, a partir do que Veronezi (2005) considera como uma boa cena de *merchandising* comercial, é que existe uma questão ética que deve ser levada em conta. A inserção de um produto condenável ou maléfico como uma opção do autor desmereceria todo o crédito, pois o produto em si é algo que não merece indicação e aval para uso. Pode-se notar que ao mostrar uma bebida alcoólica, a tequila José Cuervo, o apelo foi visual somente, levando em conta as restrições que existem





sobre anúncios de bebidas alcoólicas. Um ponto que aqui surge é que no Brasil as restrições são ainda maiores a essa categoria de produtos do que nos EUA.

### **Considerações finais**

A televisão ainda é taxada como mídia massiva e manipuladora do imaginário popular. Porém as tendências de mercado como a construção de nichos cada vez mais específicos dentro do público geral, têm mostrado sua força dentro da programação e demonstra que antes de tudo a televisão é uma empresa buscando lucro. E para conseguir mais anunciantes para sua programação os canais televisivos precisam atingir suas metas de audiência e definir programas específicos para diferentes públicos. Nesse ponto a televisão começa a sua apropriação da linguagem publicitária, visando persuadir sua audiência para que assista mais e mais programas. Mas não só a televisão se apropriou da linguagem publicitária como o contrário também ocorreu.

A publicidade enxerga possibilidades de inserção de seus produtos dentro dos programas televisivos, já que, estes mesmo sendo produtos ficcionais tomam como base a nossa realidade. E essa base na realidade busca a linguagem que o telespectador utiliza no seu cotidiano a fim de facilitar a interpretação da mensagem que está sendo divulgada.

A convergência entre a televisão e a publicidade resultou num formato híbrido: o *merchandising*. Mas como podemos notar com os conceitos de Veronezi (2005) e com as categorias de estímulos de Schiavo (1995) esse formato exige cuidado e habilidade para que o público não perceba que um produto está sendo explicitamente vendido dentro do seu programa favorito. Por isso a definição do público para quem essa mensagem venha a interessar é muito importante e, principalmente, que este seja o mesmo público telespectador do programa que ganha as inserções de *merchandising*.

É possível notar um crescente aumento nas inserções de *merchandising* dentro da programação da televisão. No início esse formato era quase exclusividade do cinema, tanto pelo maior tempo de produção dos filmes, como pelos temas mais específicos que eram abordados na tela grande. Mas hoje com a popularização da TV paga e a disseminação de canais temáticos ou específicos de determinados públicos, como crianças, adolescentes, homens ou mulheres, o *merchandising* ganhou mais espaço na televisão. E posso trazer um questionamento para esse momento: estaria a publicidade ensaiando seus passos com o *merchandising* comercial na espera pela chegada da TV digital? *True Blood* nos mostrou belas maneiras de se fazer *merchandising*, nos resta





esperar que as telenovelas brasileiras também nos mostrem a hibridização entre televisão e publicidade que o formato necessita para ser bem sucedido.

### Referências

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. 2005. 19p. Trabalho divulgado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>> Acesso em 06 julho 2010 às 23h.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. 2006. 11p. Disponível em <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_MLCastro.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_MLCastro.PDF)> Acesso em 06 julho 2010 às 23h14min.

DOMINATO, Marcelo. et al. **Cenas do próximo episódio: A televisão levada à série**. 2009. 135p. Trabalho apresentado como pré-requisito para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.dcs.pucminas.br/coreu/embriao/pex/pe\\_series.pdf](http://www.dcs.pucminas.br/coreu/embriao/pex/pe_series.pdf)> Acesso em 06 julho 2010 às 23h39min

GUIA, Fabrício Bezerra da. **Estrangeirismos que você PRECISA saber o significado**. Disponível em: <<http://fabriciobezerradaguia.blogspot.com/2010/01/estrangeirismos-que-voce-precisa-saber.html>> Acessado dia 15/07/2010 às 14 h50min.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

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.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.