



O *merchandising* televisual em *Passione*: entre o real e o ficcional¹

Iuri Garcia LOPES²

Flavi Ferreira LISBOA FILHO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este estudo tematiza o *merchandising* televisual na novela *Passione*. Mostra-se como são apresentadas as empresas e instituições que fazem uso do *merchandising* na trama narrativa da telenovela a fim de promover seus produtos ou serviços e fixar sua marca diante do público. Nesta pesquisa, mapearam-se os principais usos do *merchandising* televisivo, por grupos de análise segundo metodologia própria dos estudos de televisão (CASSETTI e CHIO, 1999).

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; *Merchandising* televisual; telenovela.

Contexto televisual brasileiro

A teledramaturgia foi inaugurada junto a Rede Globo, no ano de 1965⁴, lançando o desafio de como seria a comunicação com o público através dessa nova plataforma. Foi o equilíbrio entre a técnica e a tecnologia que permitiu o processo aventureiro de criação e evolução das telenovelas no Brasil. Dentro desses processos evolutivos, relativamente a pouco tempo utilizado, está presente o *merchandising*, que serve como apoio, como investimento publicitário para “colaborar” financeiramente com incentivo à manter o padrão de qualidade ofertado pela emissora.

Este estudo centra-se na realização de uma pesquisa comunicacional referente a encontrar os *merchandisings* presentes na programação televisual, especificamente na telenovela, com o interesse de identificar quais as empresas que mais se dispõem a apresentar sua marca e seus produtos/serviços nesse meio publicitário, assim como as formas de aparição. O *merchandising* tem se tornado um novo mercado para a televisão como uma forma de “lucro marginal” (PINHO, 2001 p.80). As telenovelas, de um modo

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Membro do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. E-mail: iuriglopes2@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídia e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, Pesquisador do GP Comunicação, Identidade e Fronteira. E-mail: flavi-filho@hotmail.com

⁴ Segundo o Guia Ilustrado TV Globo Novelas e Minisséries.



geral, tornaram-se um mercado de anúncios publicitários, possivelmente, em função do grande impacto que ela possui diante do público. Nesta pesquisa, o corpus da análise é composto por capítulos da telenovela *Passione*⁵, veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo.

A mídia televisiva no Brasil tornou-se, de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua fácil acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação. “Com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS: 2007, p. 11).

O estudo sobre a utilização do *merchandising* no meio audiovisual é importante para os estudos na comunicação, por apresentar novos usos, novas formas de anunciar de modos diversificados, valendo-se dos programas televisuais. Baseado nisto, o propósito deste trabalho centra-se em analisar e categorizar as formas de aparição de marcas e produtos/serviços no meio televisual.

Alguns consumidores, quando vêem qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, remetem ao imaginário de que adquirindo esse produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia. Isto faz com que as empresas comprem os espaços fornecidos pelas emissoras para a veiculação de seus produtos, buscando causar impacto em seu público-alvo e fortalecer a marca no mercado através da lembrança associada.

O recorte desta investigação recai em identificar os *merchandisings* existentes na novela *Passione* da emissora Rede Globo, verificando de que forma eles integram a trama narrativa da telenovela e, com isso, levantar as aparições dos produtos/serviços na trama da telenovela, considerando a relação dos produtos/serviços com os atores discursivos.

Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE⁶ mais de 94% da população brasileira tem no mínimo um aparelho televisor em sua moradia. Porcentagem esta que desperta atenção para estudos de tevê.

⁵ A telenovela *Passione* vem apresentando destaque em audiência no estado do Rio Grande do Sul, segundo o Jornal Zero-Hora, a telenovela apresentada ocupa a primeira posição dos programas mais assistidos na TV aberta, quantificado no período de 8 a 14 de novembro. Pontuando 40,84 de audiência e 72,98% de *share*.

⁶ Pesquisa realizada pelo IBOPE MW- Grande Porto Alegre- Maio de 2008. Projeção feita para SER sobre número do IBOPE Grande Porto Alegre.



Historicamente, a televisão passa a existir no Brasil na década de 1950, com o nascimento das primeiras emissoras. A TV brasileira está presente no cotidiano de seus espectadores de forma muito enraizada, persuadindo as suas atividades e o conduzindo a um agendamento (agenda *setting*⁷).

A tevê compreende um universo de fuga da realidade, mas também de promessa de realidade. No primeiro caso, nos transportamos para uma ludicidade que escapa das tarefas e vivências do nosso dia a dia. Com um simples *clik* no controle remoto, abre-se a possibilidade de viver uma vida fictícia, plena de desejos e conquistas, pois os sujeitos são atraídos pelo belo, pela facilidade de resolução de problemas e tornam-se espectadores da idealização, de uma falsa realidade.

De um modo geral, as mídias possuem um grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. A televisão, em especial, além de possuir um alcance grandioso sobre a população, conta com apoios imagéticos, auditivos e de movimento, assomando vantagens sobre as outras mídias. A Rede Globo, por exemplo, que está no ar há 45 anos no Brasil, é uma das mais antigas emissoras do país, além de possuir filiais em todos seus Estados. Ela caracteriza-se por grandes produções televisuais, sendo sua especialidade a telenovela – construída a partir de “retratos do cotidiano”, que são levados ao ar em três horários: das dezoito horas, das dezenove e das vinte e uma.

Quando uma novela é produzida, constrói-se uma trama onde estão envolvidos diversos temas que serão trabalhados no decorrer de sua transmissão. Especialmente, temas atuais que pretendem causar uma identificação com o público espectador. É dentro de nichos/núcleos de identificação que acontece a inserção do *merchandising*.

Esta ferramenta comercial audiovisual se caracteriza pelo seu hibridismo, pelo formato que é configurado, por uma gama de significações representadas de uma forma eficaz e direcionada, permitindo momentos de integração com o ficcional, por exemplo, ao se visualizar um personagem “x” fazendo uso de um determinado produto, que, possivelmente, também faz/fará parte de muitos lares. Esta estratégia causa uma ação de reconhecimento entre o produto anunciado e o público-alvo.

Nas telenovelas, são criados universos mágicos, envolventes, que promovem alteração de sentidos, pois, muitas vezes, um produto de uso diário é deslocado de sua

⁷ A agenda *Setting* está ligada ao agendamento causado pelos meios de comunicação aos seus espectadores, onde os força a seguir a programação apresentada, sem possibilidade de alteração destes horários.



condição usual para outra função, tornando-se um bem simbólico. Como exemplo, uma tintura de cabelo que, além de ser apresentada na trama da novela, tem também exemplificadas suas informações técnicas e seu uso demonstrado, revelando sempre resultados positivos, persuadindo seu público a efetuar sua compra devido à demonstração feita e aos benefícios apresentados.

Os processos de identificação no mundo contemporâneo são cada vez mais instáveis e direcionados a acompanhar as transformações sociais em busca pelo pertencimento de um determinado grupo social faz com que esse movimento torne-se liquefeito, não palpável e passível a freqüentes mudanças (BAUMAN, 2001).

A busca por pertencer a algum grupo social torna a identidade de extrema relevância para nossa discussão. Todos querem ser reconhecidos pelo que pensam, expressam e consomem. Esta imposição do querer mostrar-se para o mundo e as diversas formas disto acontecer são caracterizações do movimento causado pela globalização.

As identidades culturais estão cada vez mais híbridas enquanto a globalização causa um atropelamento no processo identitário da população mundial, refletindo na perda de traços importantes e expressivos (HALL, 1998). O descuido com essa bagagem cultural étnica, de valores e de costumes, acarretou o excesso de criação de vários formatos de identificação. Neste sentido, as bases sociais estão perdendo sua vitalidade para “o novo” perante a profusão e a propagação destas formas de expressão.

Toda esta movimentação causada pelo desenvolvimento econômico mundial contribuiu para a formação de uma sociedade voltada para o consumo, a tal ponto de não importar mais o produto a ser adquirido e sim o simples fato de obtê-lo. Talvez, uma perturbação causada pelos excessos de informações a que os indivíduos estão expostos diariamente. Portanto, habita-se uma sociedade voltada para o consumo; se este não é efetuado, não há como se integrar à mesma, pois, o existir depende do ato de compra. Há uma inclinação dos sujeitos e uma pré-disposição destes ao consumo e somente através deste é que se passa a pertencer (CASTRO: 2007). Estas questões, que margeiam a influência e a utilização destes estereótipos, criados pelos meios de consumo e direcionados para a sociedade, são ações que desprendem um olhar mais atento a fim de decifrar quais códigos são utilizados para essa atividade obter uma proporção de domínio e estar tão presente no cotidiano da sociedade.

O *Merchandising* Televisual



A emissora Rede Globo possui a maior parte de audiência no meio televisual brasileiro, isto justifica que o recorte deste estudo recaia sobre a emissora, mais especificamente o produto televisivo telenovela, que tem se tornado uma das fontes mercadológicas para o anúncio de produtos/serviços. Com isto a televisão tem se apropriado do *merchandising* para a venda de seus espaços e a veiculação de anúncios publicitários embaralhados na sua trama ficcional.

Segundo a afirmação de (CASTRO: 2007, p. 125):

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Com base nesta citação, pode-se dizer então que a televisão é um forte meio de venda de espaços publicitários e que se aproveita desta situação para a sua valoração. Toda a relação entre televisão e publicidade é pode ser entendida como uma troca, pois uma supre a outra. “A televisão precisa da publicidade para vender seus espaços (intervalos comerciais ou *merchandising*) e a publicidade necessita da abrangência que a televisão tem sobre o seu público.” (CASTRO: 2007, p. 120).

“A Rede Globo possui um Manual de Práticas Comerciais, onde se encontram os princípios e regras que amparam e orientam as relações entre a emissora, as agências e os anunciantes no Brasil” (BIP *apud* CASTRO: 2007, p. 212). Este manual apresenta uma planilha de venda/aluguel, que mostra como podem ser comprados os espaços.

A televisão também usa o seu próprio espaço para fazer referência a sua programação, como a citação a seguir explica: “La Autopublicidade: es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión.” (SABORIT: 2000, p. 24).

É nesse jogo de negociações que se consolida o *merchandising*, forma pela qual os anunciantes efetuam a compra de espaços (no caso desta pesquisa, nas telenovelas), onde são atribuídos valores aos produtos pelo personagem que fazem uso de determinada mercadoria ou serviço. Desta forma, agregam aspectos valorativos transmitidos pelo conhecimento prévio de um ator consagrado e de um personagem, atribuindo assim toda a sua carga de confiabilidade perante aos olhos dos espectadores.

“No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias,...” (CASTRO: 2007, p. 125). A partir deste pressuposto, nos damos conta de que na realidade consumimos o que é (im)posto pela mídia, e ela possui



o poder de persuadir. Um simples carro, que é um meio de locomoção, transforma-se em um objeto luxuoso, que transmite *status*, poder e riqueza a quem o dirige.

A forma que assumem os espaços de venda na emissora podem ser designados como: “chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, *merchandising* comercial, *merchandising* social, *merchandising* auto-referencial, espaço político.” (CASTRO: 2007, p. 136). Nestes formatos é que se encontram os locais que se dispõem à venda e, como se pode observar, o *merchandising* tem suas subcategorias o que permite uma maior diferenciação para sua estruturação como se pode observar a seguir: (1) o *merchandising* comercial, que se reserva à venda dos intervalos da emissora, sendo o mais comum e cujas inserções estamos mais acostumados; (2) *merchandising* social que se dá no espaço de anúncios institucionais; (3) *merchandising* auto-referencial que diz respeito à utilização do espaço comercial pela própria emissora.

Em função da regulamentação dos espaços comerciais há um forte apelo da emissora para o uso da inserção do *merchandising* na trama ficcional das suas telenovelas, misturando o real e o ficcional, dando margens para a existência de um mundo midiaticizado. É neste contexto que se realiza este estudo, ou seja, consolidado pelos modos que se fazem as inserções de produtos reais na trama da telenovela, em que os atores discursivos vendem sua imagem midiática ao público que, na maioria das vezes, compra essa imagem para adquirir bens simbólicos que “supram” a sua carência/necessidade.

A publicidade, em suas formas mais criativas, desenvolve, cada vez mais, formatos audaciosos e sofisticados, com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público. A televisão, por sua vez, vem aceitando essas propostas para também estabelecer uma relação de proximidade com a sua audiência. Busca-se estabelecer um caráter de novidade, de sempre estar em mudança, para que não haja um comodismo de ambas as partes, seja do veículo, da publicidade ou do público. Como exemplo, a Rede Globo adotou uma chamada inovadora nos créditos finais de suas telenovelas para promover uma pré-estréia da novela vindoura, uma estratégia de auto-referenciação.

A publicidade na televisão brasileira assume um novo patamar quando é expressa em forma de *merchandising* dentro das telenovelas. As inserções publicitárias nas tramas são atraentes e, principalmente, lucrativas tanto para as emissoras como para os anunciantes. Os produtos que a utilizam são variados, e cabe destacar, em 2009, os cosméticos e carros de luxo. (Lopes *et al.*, 2010. p. 139)



As estratégias comerciais manipuladas pela publicidade e a sua presente ludicidade em comunicar (novos) produtos no mercado, são, cada vez mais, vistas com clareza e mesmo assim seguem consumidas pelos seus públicos alvos. Nas telenovelas, principalmente, é que se alcança com mais ‘facilidade’ o ato de comprar, e não apenas a compra efetiva do produto, mas a compra de ideais de consumo. Com o auxílio do *merchandising* os produtos anunciados tornam-se bens desejáveis, por fazerem parte da ficção apresentada, com a qual há uma grande identificação com o real representado.

O *merchandising* na telenovela torna-se uma ação lucrativa e que rende grandes ganhos, para a emissora e para o anunciante. Em 2009 foram cerca de 64 bilhões de reais investidos em publicidade no Brasil (LOPES *et al.*, 2010. p. 137). Informação que serve para evidenciar as possibilidades lucrativas geradas por este meio.

A produção televisual brasileira vem mostrando grandes avanços e ganhos em suas produções. Em recente pesquisa foi verificado que, pelo terceiro ano consecutivo, o Brasil manteve-se na liderança em relação à produção de horas em materiais (ficcionais) nacionais (LOPES *et al.*, 2010. p. 27). Estes investimentos na produção nacional geram grandes possibilidades de avanços no meio audiovisual, em especial na produção de telenovelas, sendo que a liderança das produções nacionais é mantida pelo horário noturno.

O Brasil conta com seis emissoras de tevê aberta, sendo cinco privadas: Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV e uma pública a TV Brasil (LOPES *et al.*, 2010. p. 128). Todas as emissoras privadas produzem materiais televisuais de ficção (telenovelas), gerando grande oportunidade para o mercado publicitário aproveitar destes espaços para a sua edificação, gerando uma aproximação mercadológica com as próprias narrativas das obras ficcionais. Entre as produções em telenovelas, a emissora que mais se destaca em números de produções e em qualidade nacional, é emissora Rede Globo, o que constata o estudo do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva⁸ segundo o qual a emissora é produtora dos dez títulos (ficções televisuais) que possuem maiores índices de audiência. Segundo o Obitel em 2009 a emissora Rede Globo continuou a liderança na tevê aberta com 17,4 pontos mantendo a mesma média do ano anterior.

As novas tecnologias criadas/ofertadas acabam por tornarem-se grandes parceiras neste ramo. O grande crescimento tecnológico fez com que as mídias

⁸ Teve início em 2005, suas pesquisas buscam dar conta da produção; exibição; consumo; comercialização e propostas temáticas levantadas pelas obras de ficção televisiva Ibero-Americana.



tradicionais se transformassem para poder acompanhar o direcionamento da informação global. E a televisão por ser um dos meios mais prestigiados também reestruturou suas bases para poder manter o seu espaço. Deste modo, a tevê não existe apenas na forma física, no aparelho transmissor que se tem em casa. Ela ganha outras utilidades com os *videogames*, os DVDs, entre outros, e passa também para a plataforma das ‘virtualidades’, da internet e dos celulares. Avanços de tecnologia que permitem conexão 24 horas. A sociedade atual vive em integral atrelamento a estas novas ferramentas de comunicação, as redes sociais (Orkut; Facebook; Twitter; Blogs...), por exemplo, possuem ainda uma relação mais íntima com o seu público, pois as informações pessoais que são veiculadas na rede tem o intuito que haja um ‘relacionamento virtual’, trocas de informações, ‘contatar pessoas’.

No segmento entretenimento estão outros programas da grade e as telenovelas. Cada telenovela apresenta um *hot site* com informações extras do que é veiculado na televisão. Estes dados tornam este meio um atrativo de interação com o público alvo. Refere-se a um espaço virtual onde se pode interagir com o enredo a partir de notícias veiculadas no site, que versam sobre o andamento dos capítulos, a descrição dos personagens, curiosidades e os bastidores da telenovela. Além disso, a Globo ainda dispõem de vídeos especiais e também dos capítulos na íntegra para os seus assinantes do serviço *on-line*. Este meio auxilia no alcance que esta produção pode ter, possibilitando às pessoas que moram fora no país poderem acompanhar o que é produzido pela emissora, as convergências midiáticas que atuam para a renovação da informação/produção no mundo.

Neste sentido, as telenovelas têm ocupado um espaço cada vez maior nesta amostra das novas tecnologias. Hoje é possível assisti-la em vários momentos do dia pela possibilidade de acesso que está ao alcance de parte da população, pode-se fazer isso pela internet; pelo celular; ou até mesmo no ônibus, como é o exemplo trazido pela pesquisa Obitel,

Em agosto de 2009, a Globo começou a veicular parte de sua programação em trezentos ônibus da cidade de São Paulo que possuem monitores de TV, credenciando uma operadora a sublicenciar seu conteúdo de telejornais e ficção em outras capitais brasileiras, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro. (LOPES *et al.*, 2010. p. 171)

Este avanço da tecnologia digital vem para permitir o acesso às informações veiculadas pelos meios, de modo a oferecer maior mobilidade para o ser contemporâneo executar suas funções e poder organizar-se para ter acesso às informações. A citação



anterior traz esclarecimentos quanto ao futuro das comunicações. Dá-se a entender que não haverá a padronização dos meios de transmissão e a forma de se ter o contato com a informação. Percebe-se a construção de pluridiversidades de acessos. São nestas tantas transformações dos meios, que um dos modos mais específicos de veiculação publicitária oferta maior abertura para o *merchandising*.

METODOLOGIA

Neste estudo, dá-se a atenção para as aparições do merchandising na trama ficcional da telenovela *Passione* – da emissora Rede Globo, sendo que a prioridade reside em verificar a relação que ocorre entre as marcas/produtos/serviços reais e os atores discursivos da telenovela.

Verificamos a necessidade de que o estudo sobre o objeto audiovisual depende de uma estrutura metodológica que possibilite retirar o que for imprescindível para que se descubram as respostas demandadas por esta pesquisa. Segundo Jost (2004, p.18) é interessante considerar, que, “(...) quando se estuda um programa de televisão, não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala ao seu respeito, como se fala dele e o que se diz.” Assim, busca-se levantar dados para colaborar na investigação sobre o objeto, especialmente no site da emissora e da telenovela.

Alguns dos aspectos inerentes ao entorno do objeto foram levantadas a partir do contato com a relação de transmediação⁹ que é apresentada pela telenovela *Passione*, e como essa tecnologia é utilizada em seu favor na interatividade criada para descobrir a opinião do seu telespectador. Logo, para a realização desta pesquisa, partimos de um movimento de aproximação do *corpus* empírico para podermos mapeá-lo e cunhar categorias para sua análise.

Outro procedimento utilizado para a estruturação deste estudo foi a análise textual, com o propósito de concretar o percurso metodológico. Usualmente, esta teoria é utilizada para compor estudos que utilizem programas televisivos sob o olhar das realizações linguísticas e comunicacionais. A base centra-se nas construções que trabalham com elementos simbólicos, que correspondem ao código de composições peculiares para a produção de determinados efeitos de sentido. Sendo assim, Lisboa

⁹ A Transmediação é compreendido pela proliferação das narrativas ficcionais televisivas em diferentes meios, e diversas plataformas. Acompanhada pelo surgimento de novos telespectadores que a partir de assistir um determinado programa, vão em busca de informações que complementem suas curiosidades, rompendo assim a dualidade receptores/emissores.



Filho (2009, p. 34) nos fala que esta percepção “trata-se de códigos linguísticos, gramaticais, estilísticos, culturais e ideológicos que, neste, caso, recebem contribuições da semiótica e dos estudos da imagem e do audiovisual.” Tratam-se de valores criados/utilizados pelo produto ficcional, neste sentido, a análise textual vem para somar neste estudo com o respaldo dos autores Casetti e Chio (1999).

(...) los textos atribuyen regularmente una valoración a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí, les dan un <peso> diferente, según se juzguen de modo implícito o en mayor o en menor medida, sobre si mismo y las informaciones que ofrece se inscriben en el propio acto de ofrecerlas. (CASSETTI e CHIO, 1999, p.250-1)

As representações criadas a cerca do objeto audiovisual são tão vastas que as possibilidades de estudo destas criações conferem grandes possibilidades de interação com o *corpus*, permitindo estudá-lo de diferentes formas. Esta pesquisa prima pelo estudo de inserção do merchandising no meio televisual, do entrelaçamento do real e do ficcional, expressados pela telenovela *Passione*, da emissora Rede Globo.

Este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória, que em sua processualidade permite um olhar avançado e ampliado em direção ao nosso objeto de investigação, possibilitando um maior envolvimento com o *corpus* e as suas especificidades.

Quanto aos procedimentos e à abordagem podemos dizer que foi realizada visualização on-line dos capítulos a serem analisados, através do site *globo.com*, que dispõem os capítulos na íntegra para assinantes. Posteriormente, procedeu-se a decupagem dos capítulos da novela *Passione*, que foram ao ar nos sábados e domingos, nos meses de setembro a novembro, a partir dos capítulos de número cem da telenovela. Desta forma, delimitaram-se dois meses para análise. O período justifica-se, pois se dá, propositalmente, no momento em que há uma reviravolta na trama e a maioria dos personagens sofrem direcionamentos diferenciados dos que se havia observado anteriormente.

No que se refere ao instrumento de coletas de dados, utilizou-se da observação sistemática. Conforme dito anteriormente, os capítulos foram assistidos pelo site *globo.com*, que permite a visualização na íntegra de toda a sua programação em ficção televisiva para os assinantes. Além disso, indicamos como procedimento de coleta de dados um roteiro capaz de auxiliar nas decupagens realizadas. A elaboração deste roteiro possibilitou uma padronização da leitura dos capítulos assistidos, indicando o



dia, o bloco, o produto/marca/serviço, o tipo de inserção, os personagens envolvidos e o cenários onde foram apresentados.

Com base nesta estruturação, buscou-se analisar as inserções do merchandising na trama de *Passione*, com o intuito de expor as apropriações feitas dos produtos/marcas/serviços reais, inseridos em um âmbito de ficção televisiva. Buscamos ainda verificar como se dá a fusão entre os personagens da trama com os anunciantes reais, a fim de responder às inquietações levantadas nesta pesquisa.

RESULTADOS

A novela *Passione* é veiculada às 21 horas e vai ao ar de segunda a sábado. Sua trama é composta por três núcleos, um italiano: personagens que vivem/vieram na/da Toscana-Itália, dentre os quais se destacam os integrantes de uma mesma família italiana, que trabalha na terra com o cultivo de oliveiras para a extração de óleo; um núcleo brasileiro (I), que comporta os personagens de maior poder aquisitivo e é composto principalmente por uma família dona de uma grande empresa e que prima os bons costumes; e outro núcleo brasileiro (II), que contempla os personagens do núcleo de menor poder aquisitivo da trama, trata-se de pessoas de perfil forte, trabalhadoras, que se esforçam para alcançar os seus sonhos.

Partiremos então para a apresentação do recorte das inserções dos *merchandisings*, consideradas de maior impacto, ocorridas durante o período de análise dos capítulos desta trama ficcional, em específico. Será mostrada, a seguir, uma estrutura textual que apresenta a marca/serviço/produto anunciado na trama de *Passione*, e os personagens que as apresentaram, verificando então se a fusão entre o real e o ficcional, expressadas pelos atores discursivos na trama, é realizada com alguma aproximação do perfil construído por estas figuras dramáticas no decorrer na trama. Serão apresentadas as marcas que utilizaram da ferramenta do *merchandising* para divulgar suas marcas/produtos/serviços na trama da telenovela *Passione* veicula no horário nobre da emissora Rede Globo.

- *Houston*: um dos destaques da marca Houston na trama de *Passione* foi no desfile da coleção criada pela personagem Melina Gouveia, designer de moda (Mayana Moura), a coleção possuía o nome de *Skyunny Fashion* e a estrutura do evento apresentava vários nichos de atores praticando diversos esportes e os equipamentos como esteiras, bicicletas e outros equipamentos, levavam a marca Huston, dando destaque a marca;



- *Kia Motors do Brasil*: a marca Kia apareceu em grande destaque na trama da telenovela *Passione*, em grande maioria dos capítulos analisados estavam presentes carros que levam sua marca. No caso específico do ator discursivo Clô Souza e Silva, emergente social (Irene Ravache), ouve uma atenção maior na demonstração do veículo, em que foram mostrados vários detalhes internos do carro, uma super exposição do destaque a marca.

- *Hospital São Luiz*: O *Hospital São Luiz* teve a mesma exclusividade apresentada pela empresa *Houston*, na trama da *Passione*. É o primeiro hospital a fazer uso da inserção do *merchandising* na trama de uma telenovela brasileira. Os atores discursivos envolvidos são Jéssica da Silva Rondelli (Gabriela Duarte), Berilo Rondelli (Bruno Gagliasso), hospital onde Jéssica dá a luz ao seu filho, ambos fazem parte do núcleo de maior poder aquisitivo da trama;

- *Nextel*: teve seus serviços telefônicos e sua marca inserida na trama da telenovela *Passione*. Os personagens que apresentaram esse serviço foram os personagens Saulo Gouveia (Werner Schünemann), Olavo da Silva (Francisco Cuoco) e Melina Gouveia (Mayana Moura). Ambos personagens possuem um perfil de empresários de grande poder aquisitivo e que ocupam este serviço prestado pela *Nextel* para poderem se comunicar. Sempre apresentados pelo tom sonoro característico da marca ou por ter seu nome mencionado no texto dito pelos personagens, como o exemplo de Saulo Gouveia (Werner Schünemann) que ao procurar o seu telefone *Nextel* em sua sala, pede ajuda para sua secretária, onde fala: “Myrna, onde é que está o meu *Nextel*” dando um grande destaque à marca;

- *Drogadição/Adoção/Exploração Sexual de Menor*: Em relação à *Exploração do Menor* quem se destaca na trama são Valentina Miranda (Daisy Lúcidí) e Kelly Miranda (Carol Macedo), onde a avó de Kelly possuía uma pensão clandestina em que tentava explorar (implicitamente) sexualmente a neta, não conseguindo;

Estas ações (recortes) apresentadas ao longo dos resultados desta pesquisa servem para ilustrar a intensidade de inserções de marcas/produtos/serviços na trama da telenovela *Passione*, a fim de responde as inquietações objetivadas por este estudo, e verificar que há uma relação muito forte e fiel em relação às marcas e os atores discursivos na trama, uma relação próxima que uma utiliza da outra para permanecer, tanto no âmbito real, quanto no ficcional, pois ambas doam valores para poderem existir.



CONCLUSÃO

De antemão pode-se dizer que o *merchandising* vai muito além do que foi proposto inicialmente. Ele se torna parte da alma do personagem. Ele doa seus valores de marca aos personagens e recebe a importância do papel dramaturgo representado. Há uma troca de características em que nenhum pode sair perdendo. Nem a telenovela, que se vale desta ferramenta, e nem o anunciante, que aproveita a massificação que a emissora oferece para a sua divulgação.

Um jogo de fantasia e realidade que mascara essa forma efetiva de inserção, onde um produto real entra muito espertamente no mundo ficcional da teledramaturgia. As telenovelas que são veiculadas no horário nobre da Rede Globo, em sua grande maioria, sempre puderam contar com a grande audiência de seu público e foram portadoras de grandes ou pequenas porcentagens de *merchandising*. Pode-se observar que os anunciantes buscam uma grande audiência, que possa trazer grandes retornos para quem o faz, uma doação mútua em que a televisão aproveita o investimento que é feito para a melhoria técnica e estética e o anunciante mostra seu produto/serviço e/ou marca.

A telenovela na Rede Globo, em 47 anos de existência, com todos os valores e significações construídos como ficção televisiva, nos aponta um acompanhamento da evolução técnica e das necessidades comerciais que uma grande emissora cria/mantém. Este recorte aponta um olhar específico a produção e inserção do *merchandising*, levanta grandes inquietações sobre este serviço/ação comercial. E nos faz pensar o quão ingênuos podem ser tratados os consumidores de não só um entretenimento, mas sim, uma forte influência publicitária de marcas/serviços/produtos, intrínseca a programação assistida cotidianamente pela população brasileira.

São tantas as inquietações que se têm quando se trabalha com esse enfoque que fica, às vezes, difícil de deter os objetivos postos no percurso metodológico, o *merchandising* na *Passione* se apresenta de uma forma mais elaborada e entrosada na trama, que a possibilita transitar por todos os núcleos de formas diferentes, se fundindo com os atores sociais para construir uma realidade paralela a ficção, que em certos momentos são aproximadas e se fundem na apresentação de um determinado produto/marca/serviço. Os atores sociais passam a fazer parte da realidade assim como os produtos reais passam a fazer parte da trama, um jogo de aproximações perfeito e muito lucrativo para ambas as partes.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTRO, M.L.D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. de. A inter-relação da publicidade/televisão. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. *In*: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.

GLOBO. Disponível em: <passione.globo.com> acessado em nov. 2010

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HOUSTON. Disponível em: <www.houston.com.br> acessado em nov. 2010

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KIA. Disponível em: <www.kiamotors.com.br> acessado em nov. 2010

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (coords.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria en television**. Madri: Lavel S.A., 2000.

SÃO LUIZ. Disponível em: <saoluiz.com.br> acessado em nov. 2010