



A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PELO MERCHANDISING

THE MARKETING COMMUNICATION FOR THE MERCHANDISING

Janderle Rabaiolli *
Wander Amaral Camargo **

RESUMO: Os gêneros do discurso formam umas das principais teorias propostas pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin para os estudos lingüísticos e fenômenos que envolvem a linguagem. Sua conceituação e caracterização permitem analisar os discursos por sua similaridade nas diversas esferas da sociedade, o que leva a um agrupamento por características similares. O merchandising editorial é um dos produtos da comunicação mercadológica e passível de entendimento a partir dos conceitos de gêneros discursivos, pois apresenta a sobreposição dos discursos. Assim, o objetivo deste artigo é dissertar sobre o merchandising editorial, na busca pela caracterização desse formato da comunicação mercadológica enquanto estratégia de linguagem e persuasão.

Palavras-chave: Discurso. Gênero. Comunicação. Merchandising.

ABSTRACT: The goods of the speech form some of the main theories proposed by the Russian philosopher Mikhail Bakhtin for the linguistic studies and phenomena that involve the language. His/her conceituação and characterization allow to analyze the speeches for his/her similarity in the several spheres of the society, what takes the a grouping for similar characteristics. The merchandising editorial is one of the products of the communication mercadológica and susceptible to understanding starting from the concepts of discursive goods, because it presents the sobreposição of the speeches. Like this, the objective of this article is to lecture on the merchandising editorial, in the search for the characterization of that format of the communication mercadológica while language strategy and persuasion.

Key-words: Speech. Gender. Communication. Merchandising.

Introdução

Embora tenha escrito suas principais obras na década de 1920, só a partir da década de 1970 o filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin teve difusão e reconhecimento fora da Rússia. No

* Mestre em Letras da Universidade do Oeste do Paraná - Unioeste – campus de Cascavel. Professor do curso de Comunicação Social da FADEP – Faculdade de Pato Branco – PR. E-mail: rjanderle@hotmail.com.

** Doutor em Sociologia pela Unesp de Araraquara (SP). Professor do Programa de Mestrado *Stricto sensu* em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE, (Campus de Cascavel - PR). E-mail: wanderac@uol.com.br.



Brasil, os estudos que envolvem a teoria e metodologia do autor russo são recentes, pois a tradução de suas obras tardou a ser realizada e, assim, o conhecimento do autor não é de longa data.

Os conceitos bakhtinianos mantêm uma atualidade invejável. O autor viu no signo lingüístico um signo social e ideológico, construído a partir da interação social, o que faz da língua o instrumento de comunicação entre indivíduos e de difusão cultural, refletindo e refratando a realidade. A partir da interação social formam-se as esferas de atuação da sociedade, suas áreas, e a linguagem inerente e típica de cada segmento, denominados de gêneros discursivos.

Os gêneros do discurso

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

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

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



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

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

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

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

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

É importante observar que a proposta teórica bakhtiniana relativiza a condição do gênero discursivo à medida que o classifica como “tipos relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2003, p.



262). “Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades”, ressalta Fiorin (2006, p. 62). Sua estabilidade é demonstrada, como dito anteriormente, no conteúdo temático, no estilo e na organização composicional.

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

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

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

A escolha do estilo de um enunciado e sua conseqüente classificação como gênero discursivo é uma seleção de meios lingüísticos. “Estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado” (FIORIN, 2006, p. 62). Aqui se enquadram as formas oficiais de comunicação e seus recursos léxicos empregados para manter-se o respeito e o tratamento hierárquico tido em uma organização.

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

Inúmeros seriam os estilos passíveis de listagem e de estudo, embora Bakhtin não pretendesse fazer um catálogo de gêneros discursivos, com seu estilo, descrição, estrutura composicional e conteúdo temático, a fim de orientar a análise de enunciados. Talvez não pelo



seu número e quantidade de possibilidades, mas porque um gênero apresenta seu caráter de estabilidade por um certo período de tempo, podendo com a evolução formar um novo gênero discursivo, que estará inserido em uma esfera específica da sociedade. Por outro lado, “o que importa verdadeiramente é a compreensão do processo de emergência e de estabilização dos gêneros, ou seja, a íntima vinculação do gênero com uma esfera de atividade” (FIORIN, 2006, p. 63).

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

A historicidade dos gêneros demonstra que sua estabilidade é efetivamente relativa, pois a relação com a área em que o gênero discursivo materializa-se é que determina seu grau de mudança, de evolução e de recharacterização com o passar do tempo. O que se pode afirmar é que “as mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolivelmente ligadas às mudanças dos gêneros dos discursos” (BAKHTIN, 2003, p. 267) e que uma visão superficial sobre os gêneros discursivos deixaria de lado a complexa dinâmica história que os abarca.

São os gêneros do discurso que

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

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



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

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

O merchandising

Em meio a muitas e rápidas mudanças que ocorrem no mercado, os anúncios publicitários, antigamente conhecidos como reclames, aperfeiçoam-se constantemente, usam meios diferenciados e abordagens que, centradas em modos inovadores e inventivos de organizar a linguagem, buscam atingir fatias cada vez mais estreitas e ímpares da sociedade.

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

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

A denominação de merchandising é deveras ampla, confusa e com conceituações diferentes para outros autores. Sant'Anna (2002) relaciona o conceito com o planejamento promocional antes de lançar o produto no mercado, sendo, então, próximo ao conceito de



marketing, o que é denominado pelo autor de merchandising na indústria. Ao mesmo tempo, o autor afirma que “a palavra certo é a chave para se entender bem o que é *merchandising*. A mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo e com apresentação certa” (SANT’ANNA, 2002, p. 21), demonstrando que as técnicas do merchandising superaram a comunicação de massa, pois, pensa-se em adequar o produto ao público consumidor.

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

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

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

Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções. As aparições de produtos e marcas, aparentemente casuais, na programação, são, no Brasil, conhecidas como merchandising, principalmente, pelo público que não possui informações técnicas sobre a área publicitária. Costa e Talarico (1996) denominam de merchandising eletrônico ou editorial estas aparições.

Cabe ressaltar que os autores que abordam o assunto no Brasil apontam para a existência de três tipos de merchandising. O merchandising no ponto de venda é o conceito atribuído por Zenone (2005), ao trabalho no ponto de venda, suas ações promocionais para a diferenciação do produto frente ao consumidor. Já Sant’Anna (2002) intitula este tipo de merchandising como promocional. Trindade (1999) enfatiza um segundo tipo de merchandising, o social, caracterizado pela discussão de temáticas sociais dentro da programação televisiva, não envolve custos para que a ação se desenvolva e atende à vontade do autor ou da emissora. O terceiro tipo, que apresenta



o maior número de denominações, é o merchandising realizado em televisão e cinema, com aparição de marcas e produtos aparentemente de forma casual em meio às cenas. Costa e Talarico (1996) denominam-no de merchandising editorial ou eletrônico; Trindade (1999) usa a nomenclatura merchandising comercial e Veronezzi (2005), merchandising em TV. No contexto popular essa ação é conhecida simplesmente como merchandising.

O merchandising eletrônico ou editorial

O estudo do merchandising editorial é relevante por ser uma prática constante e em franca expansão no meio televisivo e por apresentar uma linguagem que mistura o gênero da telenovela com a publicidade. Entre os programas que mais exploram esta prática, no Brasil, estão as telenovelas, por seu formato já ser uma forma de entretenimento e consumo, o que justifica sua menção constante neste artigo.

Veronezzi ressalta que esse tipo de técnica traz dois grandes problemas, no sentido ético, para o público:

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

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

As questões éticas que envolvem o uso do merchandising são apenas uma parte de uma discussão que acontece nos bastidores dos veículos de comunicação e aqui apenas apontamos alguns cuidados que as marcas devem ter ao investir nesta estratégia. Vários laboratórios americanos já afirmaram terem pagado para que artistas citassem nomes de remédios por eles



fabricados em entrevistas, endossando o valor do produto com sua imagem, mas transgredindo a legislação que proíbe o incentivo ao consumo de drogas e medicamentos.

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

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

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

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

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

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

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

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

Merchandising editorial: um formato polifônico

A intenção, no merchandising editorial, é “captar o telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em conseqüência, mais receptivo. A ação é sutil, mas incisiva”, ressalta Castro (2006), em uma demonstração de um dos diferenciais deste tipo de mensagem para os demais anúncios publicitários, pois a publicidade tem seu espaço específico, seus blocos de aparição em televisão.

Para o merchandising editorial, conta o fato de o espectador ser audiência fiel da novela e, conseqüentemente, propenso a ser persuadido e a consumir, pois a própria novela se torna um produto de consumo, como aponta Almeida (2003). Deve-se levar em conta que o público consumidor passa um tempo considerável em companhia da mídia e que está em constante



transformação de seu corpo, mente e hábitos. A influência da mídia é fator de análise em todas as fatias de público.

Para exemplificar, pode-se usar o público jovem, grupo que tem, como outros, sua cultura midiaticizada. Como aponta Menegaz, Tati, personagem de Heloísa Perissé, no programa Fantástico da Rede Globo,

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

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

O discurso do merchandising editorial estrutura-se com algumas características facilmente observáveis. Com base nos gêneros do discurso, pode-se apontar pontos que demonstram a uniformidade na construção e mensagem dos discursos. O gênero proporciona a correlação entre a língua, ideologias e visões de mundo. Não resta dúvida quanto ao caráter ideológico do discurso do merchandising editorial, por se enquadrar em um gênero elaborado, classificado como secundário por Bakhtin (2003). Sua elaboração atende a interesses específicos de empresas anunciantes e sua veiculação acontece em televisão, mesclada com as tramas ficcionais das telenovelas.

Como afirma Bakhtin,

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

Na mídia, os gêneros discursivos garantem a eficácia da comunicação com o público que constitui a audiência, pois são uma forma de organização das idéias criativas, estratégias de mídia



e de emprego dos recursos lingüísticos. A partir do princípio constitutivo dos gêneros discursivos, é possível analisar o merchandising como constituinte de um subgênero, classificado como promocional, pois, conforme aponta Castro,

[...] o princípio constitutivo se atualiza sob a forma de um subgênero promocional que assume duas orientações: divulgação para a venda pontual de algum produto, marca ou serviço; ou veiculação de ações de caráter social, que possam contribuir para a imagem positiva da emissora e, conseqüentemente, para fortalecer a sua posição no mercado (CASTRO, 2006, p. 6).

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

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

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

Na novela, o discurso publicitário dilui-se na trama sem perder a relação com o real e se torna recheado de valores. Não é alguém comum que testemunha, demonstra as vantagens do produto, mas é um personagem determinado que, dentro da trama, tem uma conduta de vida, expõe seus sentimentos e suas idéias, representa valores e, por isso, confere outra dimensão de sentido quando faz menção ao produto, como aponta Castro (2006).



A preocupação em escolher os personagens que farão parte de uma ação de merchandising editorial existe por parte do anunciante. A escolha certa significará empatia, credibilidade, sucesso, entre outras tantas sensações possíveis de ser passadas ao espectador e fazer com que ele se identifique com o protagonista da cena. A associação de produtos com personagens, em ocasiões especiais, traz a certeza de retorno em vendas para as marcas, que, em meio a seus planejamentos mercadológicos, utilizam o discurso do merchandising editorial freqüentemente.

Ao mesmo tempo em que vários personagens demonstram ligação com o produto anunciado, através da fala ou do uso, ecoam na mensagem as vozes sociais que incitam ao consumo, característica da sociedade capitalista contemporânea, e que utilizam a mídia para difusão do espetáculo que envolve as marcas anunciantes. Nada é apresentado completamente acabado. Enquanto os personagens contracenam, sempre é possível uma surpresa, principalmente por se tratar do formato novela, que tende a surpreender seu espectador freqüentemente.

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

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

A busca pelo novo, inventivo e surpreendente é característica da comunicação mercadológica no mercado capitalista e faz com que o merchandising editorial e outros formatos ganhem espaço na mídia, na busca pelo aumento do valor de uso dos produtos e marcas, através de sua significação e associação com personalidades. A linguagem é ponto central para que os objetivos mercadológicos sejam alcançados, pois falar a “mesma língua” do público consumidor é um diferencial.



Considerações finais

Ao analisar um formato de comunicação mercadológica, como é o merchandising editorial, deve-se levar em conta que a sociedade passa por uma era denominada sociedade de consumo, em que o estímulo à aquisição de determinada marca ou produto é constante e a mídia é utilizada de forma massiva, mas também segmentada, na busca por atingir o público através da mensagem difundida, nos mais diversos formatos, nas formas mais criativas possíveis, a fim de obter audiência e lembrança.

O merchandising editorial é uma prática que tem aumentado na televisão aberta brasileira, pois custeia os gastos de produção da programação e é uma oportunidade para os anunciantes colocarem suas marcas em situações em que a audiência está atenta ao desenrolar de uma trama, seja da novela ou do filme. A situação é propensa para pegar o telespectador despreparado para a resistência comum aos intervalos comerciais. A linguagem usada pela mensagem mistura a realidade das marcas, na busca pelo consumo, e a ficção da novela, em sua trama planejada pelo escritor e produzida pela emissora, mesclando os gêneros telenovela, publicitário e promocional, constituindo-se então um formato especial, com sua linguagem característica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3, 2006.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.

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



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

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

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

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

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