

***Merchandising*, consumo e estilos de vida na ficção televisiva: Um estudo sobre as telenovelas “Amor à Vida” e “Salve Jorge”¹**

Milenna Boscovich ANTONIO²
José Augusto Mendes LOBATO³
FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, que se relaciona a uma pesquisa de pós-graduação, propomos um estudo sobre os modos de inserção das ações de *merchandising* comercial nas narrativas de telenovelas brasileiras, tomando, como objeto de análise, as obras “Amor à Vida” e “Salve Jorge”, exibidas pela Rede Globo. Com base em estudos da ficção, da publicidade e do consumo, analisamos de que modo a exibição de marcas como Kia Motors e Natura contribui para a disseminação de estilos de vida na ficção televisiva. Os resultados preliminares indicam que o *merchandising* busca conquistar e persuadir o telespectador por meio da conexão direta com o enlace dramático, integrando a experiência de uso dos produtos e associando atributos como luxo, poder, beleza e status aos personagens consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Telenovela; Merchandising; Estilos de vida; Consumo; Pós-modernidade.

Introdução

Cada vez mais, notamos inserções de *merchandising* nas telenovelas brasileiras que influenciam o comportamento de consumo da sociedade, levando aos espectadores opções de produtos, bens e serviços disponíveis no cotidiano por meio de sua apresentação dentro das tramas de ficção. A compreensão dos modos com que o folhetim televisivo se conecta à realidade no processo de midiaticização do consumo, e de como essa ficção estimula padrões e estilos de vida, é uma contribuição relevante para os estudos contemporâneos de comunicação. Nesse rumo, o intuito deste artigo é compreender o tratamento midiático do *merchandising* na ficção. Por meio do trabalho, procuramos analisar como os padrões de consumo vividos pelos personagens na telenovela tendem a ser trabalhados com fins comerciais, promovendo a extensão do *merchandising* para o eixo dramático das tramas, capturando, assim, a atenção das audiências.

Por ser um programa diário capaz de fidelizar seus telespectadores e mobilizar ampla audiência, marcado pela serialidade que gera expectativa em torno do próximo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e pós-graduanda em Jornalismo Cultural no FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: milenna_boscovich@hotmail.com.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor de pós-graduação *lato sensu* no Centro de Pesquisa e Pós-Graduação do FIAM-FAAM Centro Universitário, orientador da pesquisa. E-mail: gutomlobato@gmail.com.

capítulo, a teleficção permite à TV comercializar ampla gama de espaços publicitários, acionando o público em diferentes dias da semana e horários.

Conforme aponta Campedelli (1987), as telenovelas buscam vários públicos; têm como objetivo ditar moda, mexer com o comportamento da sociedade, influenciar em diversas artes, prestar serviços sociais, refletir momentos e fatos atuais e conectar-se à vida de brasileiros de todas as idades e classes sociais, ou seja, um misto cultural que busca elementos e estilos de vida distintos entre o moderno e o antigo, o brasileiro e o estrangeiro, o já visto e o novo. Nessa mistura, os padrões de consumo vividos pelos personagens trazem referência para a construção de uma possível moda ou um padrão estético e de comportamento. Notamos, especialmente em tempos atuais, que as tramas das novelas são construídas de modo que o público crie uma empatia pelos produtos que estão sendo utilizados pelos personagens. Para isso, constrói-se uma identificação com o produto que, por sua vez, reflete a indução à adoção de um estilo de vida – que nada mais é do que uma âncora identitária simplificada, capaz de orientar as escolhas de consumo na atualidade (FREIRE FILHO, 2004).

Com base em estudos das áreas do consumo, da ficção televisiva e do *marketing*, este texto resgatará reflexões sobre narrativas, identidades e a atividade comercial, aplicando-as à análise de cenas das telenovelas “Amor à Vida” e “Salve Jorge”, nas quais foram realizadas ações de *merchandising* das marcas Natura e Kia Motors. Nossa hipótese é a de que, ao tratar as marcas como agregadores de atributos das personagens que as manipulam, o *merchandising* em telenovela propõe inseri-las no universo dramático e, assim, acionar afetivamente o consumidor, convidando-o à adoção de determinados estilos de vida associados a produtos e serviços.

Elementos de linguagem da telenovela

Para compreendermos de que modo a ficção televisiva atua na disseminação de estilos de vida, é importante reconhecermos de que modo a linguagem de TV se tornou um importante lugar de identidade para a população brasileira. A televisão chegou ao Brasil em 1950. Nos primeiros anos, tudo era feito de forma improvisada, em função dos poucos recursos e da baixa especialização dos profissionais. Gradativamente, a mídia se aperfeiçoou e passou a construir gêneros e formatos próprios de informação e entretenimento, tornando-se um dos meios de comunicação de massa mais poderosos do

globo. Segundo Martín-Barbero (2004, p.41, grifos do autor), “é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias”.

A programação televisiva, em seus primórdios, oscilava entre programas informativos, noticiários, de debates e de entrevistas, além de programas educativos e de distração. Pouco a pouco, surge a divisão dos programas em categorias, atendendo à necessidade de classificar os gêneros, e com isso se inicia o processo de identificação dos programas que materializam a natureza e as funções da televisão. Em estudo na década de 2000, José Carlos Aronchi de Souza (2004), por exemplo, identificará uma gradativa divisão nas categorias de Entretenimento, Informação e Educação, além de outros programas, intitulados Especiais. Para o autor, independentemente dessa segmentação, a TV tem o objetivo de transmitir a informação de uma forma acessível ao seu público – e, além do jornalismo, poucos gêneros traduzem tão bem esse propósito como a telenovela.

Segundo Campedelli (1987), a telenovela tem suas raízes no século XIX, e vários estudos reconhecem o romance-folhetim, originário da França, como o primeiro exercício de ficção seriada massiva. O folhetim é uma forma de texto literário (romance), impresso em capítulos, que foi aproveitada pelo teatro e pelo rádio. Essa grande popularidade dos folhetins influenciou os demais gêneros da literatura e os meios de comunicação em geral.

Podemos dizer que o gênero mais popular de ficção televisiva no Brasil é a telenovela. Nela, há inúmeros elementos para motivar o telespectador: melodrama, tipos humanos, atores, diálogos, locações, cenários, música, figurino, maquiagem, planos de câmera que reforçam a sensação de intimidade e o próprio horário, sempre na mesma faixa horária para fidelizar seu público –sempre depois ou antes dos telejornais. Em solo nacional, as telenovelas tiveram um caminho semelhante ao das *soap operas* americanas, e foi em 1963, pela TV Excelsior e pela obra “2-5499 Ocupado”, que as obras assumiram seu formato diário. É consenso entre os estudiosos do campo, porém, que a chamada Era da Telenovela teve seu efetivo início em 1964, com “O direito de nascer”.

A liderança da Rede Globo (fundada na década de 1960) na frente de produção de teleficção começa a ser construída a partir dos anos 1970, por meio do trabalho com conteúdos mais ousados, atuais e realistas, explorando formas diferenciadas na narrativa das novelas. Além disso, a emissora foi a precursora da divisão de horários, dividindo as novelas por categorias. Entre as décadas de 1980 e 2000, emissoras como TV Bandeirantes começam a investir na teledramaturgia, assim como o SBT – focado na importação de teledramaturgia latino-americana –, a extinta TV Manchete e a Rede Record.

A linguagem das telenovelas se destaca por seu desenvolvimento dramático complexo; além disso, a capacidade desse gênero de ficção de absorver elementos da realidade nacional e literalmente povoar o imaginário e o cotidiano dos telespectadores assegura sua força cultural, consolidando as novelas como uma autêntica narrativa da nação (LOPES, 2009), capaz de exprimir e ressignificar a identidade sociocultural brasileira. Sua principal marca é ter um modelo dramático no qual se desenrolam vários pedaços dramáticos, que são apresentados aos poucos – uma história “parcelada” –, ao longo de períodos extensos, com presença nas grades de programação em horários nobres.

Hoje, as telenovelas brasileiras aparecem com frequência na programação de mais de 120 países. Ou seja, falamos de um produto que, além da enorme força comercial em solo nacional, também ultrapassou as fronteiras e exhibe os costumes brasileiros para telespectadores de diferentes regiões do globo. Não à toa, para Lopes (2009, p.22), “falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente da telenovela brasileira”. Conforme discutido pela autora, as telenovelas brasileiras refletem momentos da história, mexem com o comportamento social, influenciam outras artes, prestam serviços sociais – usando ferramentas como o *merchandising* social – e possuem forte apelo popular. Em termos dramáticos, têm vasto aproveitamento: na teleficção diária, diferentemente de outras linguagens, os fatos transcorrem de acordo com o entrecruzamento de diferentes histórias que vão se desenvolvendo – ou seja, não há um *plot* principal; trata-se de um modelo *multiplot*, em determinados casos.

Outros elementos típicos da teleficção, segundo Campedelli, são a presença de ganchos (momentos de grande interesse, que movem a serialidade e criam o suspense entre capítulos); o maniqueísmo (distinção clara entre o bem e o mal, geralmente encarnados nas personagens); as peripécias (quebras de expectativas ou ações que movem o conflito principal da história); e os múltiplos *plots*, enredos e combinatórias de acontecimentos e personagens que dão movimento à narrativa.

***Merchandising* e atividade promocional na telenovela brasileira**

Hoje, observamos uma expressiva mudança nos hábitos de consumo de produtos e serviços que são estimulados pelas narrativas da mídia. Para envolver o consumidor, as marcas estão recorrendo às narrativas de ficção e entretenimento, inserindo seus produtos dentro de obras como as telenovelas brasileiras. Acreditamos que, por meio do *merchandising*, as telenovelas oferecem espaço para um novo modelo de publicidade, que

mescla ficção e realidade. Essa movimentação surge diante de um cenário cada vez mais desafiador para marcas, no qual o telespectador é impactado de forma criativa e envolvente, combinando mensagens sobre atributos de produtos e uma linguagem de entretenimento que ultrapassa as formas comerciais convencionais.

Segundo Feltrin (2008), o *merchandising* televisivo lança mão do engajamento do telespectador com a trama, instituindo uma projeção entre o telespectador e o produto apresentado. Portanto, é necessário que seja produzido um conteúdo de entretenimento interessante e pertinente, que esteja alinhado com os anseios e expectativas de seu público – expectativas emocionais – e que possa, assim, atrair sua atenção, em alguns casos com um envolvimento emocional mais direto, sem perder o vínculo com o mercado e com a proposta de valor dos produtos anunciados. Vê-se que se trata de uma proposta de engajamento semelhante à que é traçada de forma geral no âmbito das histórias de ficção, que devem estar sempre conectadas ao senso comum, à vida cotidiana e à intimidade de seus telespectadores.

A ficção televisiva não deve ser pensada numa história específica, numa particular produção de gênero, mas antes no inteiro *corpus* e fluxo das narrativas por onde assume a função de reservar, construir e reconstruir um “senso comum” da vida cotidiana (LOPES, 2004, p.131).

Segundo Calazans e Tahara (TRINDADE apud CALAZANS; TABARA, 1986), o *merchandising* é uma técnica quase subliminar, uma vez que os produtos, serviços e ideias são difundidos por meio de cenas que simulam situações normais do cotidiano, conectando-as às rotinas de personagens e/ou pessoas em cena. Já Phillip Kotler (2000) afirma que o *merchandising* é, dentro do *marketing*, o conjunto de operações efetuadas no ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta

No início, o *merchandising* não foi produzido para os meios de comunicação de massa, justamente por este ser um conjunto de operações que se refere a qualquer ação realizada no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, diferenciando-o da concorrência. De certo modo, a transposição do conceito para o ambiente televisivo significa uma adaptação dessa organização dos produtos e da atividade promocional a um novo espaço, o dos meios de comunicação de massa, utilizando suas possibilidades estéticas e narrativas para aprimorar a exposição de marca e a promoção de determinados produtos.

O *merchandising* televisivo pertence ao mesmo segmento da publicidade convencional, ou seja, a forma de interromper o fluxo natural de entretenimento com a inserção de um produto ou serviço a ser divulgado e potencialmente adquirido pelos consumidores. Quando se fala em publicidade televisiva, menciona-se todo comercial que aparece em sua grade de programação, que está inserido nos *breaks* (espaço de comercialização) ou entre um programa e outro. Na televisão brasileira, tais comerciais têm uma duração mínima de cinco segundos e variam de 15 a 30, 45 ou 60 segundos. No caso das ações de *merchandising*, elas estão sempre inseridas dentro do programa; seu tempo de exibição também é variado entre as mesmas características do comercial publicitário.

Em diferentes gêneros e formatos, essa estratégia comercial ganha força por viabilizar a conexão entre os produtos e serviços divulgados e a própria condução dramática – no caso de narrativas de ficção, como telenovelas ou seriados – ou a dinâmica dos programas – no caso de *talk-shows*, vespertinos e programas de variedades ou auditório, por exemplo. Segundo Helena e Pinheiro (2012, p.68), os desafios enfrentados pela publicidade para conseguir manter os índices de atenção, impacto e eficiência no mundo contemporâneo, e em especial no âmbito das inserções em programas audiovisuais, são chamados de *product placement*, sendo esta uma nomenclatura utilizada nos Estados Unidos.

No *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, visando efeitos específicos junto ao público consumidor potencial. Outros muito utilizados são os de *merchandising editorial* ou *merchandising tie-in* – que podem ser resumidos como visualizações sutis de marcas ou produtos dentro das telenovelas ou em outros programas.

Em seus estudos sobre o tema, Blessa (2005, p.5) classifica o *product placement* em três tipos: visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) e integrado (*plot placement*). Ele consiste em uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda, de acordo com a natureza e as necessidades de cada programa em termos de adequação formal da atividade promocional ao programa/narrativa. O *product placement* tem a intenção de que a presença das marcas ocorra de forma fluida, transcorrendo com o fluxo da trama que está se desenrolando, com aparições mais sutis. No contexto brasileiro, as telenovelas exibidas nas emissoras da TV aberta contarão com dois tipos de *merchandising*: o comercial e o social.

Segundo Campedelli (1987), a apresentação de uma telenovela, diariamente, prevê que o telespectador fique “enganchado”, que não desligue o televisor ou mude de canal. A presença dos ganchos constitui um recurso mercadológico importante, pois faz com que o telespectador fique “preso” ao enredo e crie uma expectativa, tentando prever o futuro dos personagens nos vestígios do passado, permitindo assim a manutenção dos níveis de audiência. No mesmo rumo, as duas categorias de *merchandising* tentarão construir seus próprios “ganchos” ou acionadores estéticos dentro das tramas, buscando criar conexões mais ou menos lógicas com as tramas e, assim, mobilizar e acionar afetivamente o telespectador – como veremos em nossa análise.

No caso do *merchandising* comercial, trata-se de uma estratégia promocional que tem aderência com o universo do consumo; por meio das narrativas de ficção, ao exibir o ato de consumo no próprio enredo da trama, a telenovela se transforma em um momento de lazer e indução à compra secundária de outros produtos, bens e serviços. Reveste-se a atividade promocional, assim, com um caráter lúdico – o de projeção, imersão e identificação com as personagens e histórias da trama –, uma atividade que é externa ao próprio objetivo de narrar-se uma trama de ficção.

De acordo com Schiavo (1995), as ações de *merchandising* na telenovela consistem em quatro modelos básicos: menção no texto, quando os personagens falam o nome da marca ou produto; uso do produto ou serviço, quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem; conceitual: quando a personagem explica as vantagens, inovações e relevâncias do produto; ou estímulo visual, quando o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade de cena.

O primeiro *merchandising* em telenovelas brasileiras foi exibido na TV Tupi, entre 1968 e 1969, em “Beto Rockefeller”. Nela, o protagonista tomava um antiácido efervescente da marca Bayer. Desde então, a prática tem se tornado cada vez mais frequente, especialmente na Rede Globo, contemplando marcas de cosméticos e higiene pessoal, empresas do setor automotivo e bens de consumo diversos.

Com relação ao *merchandising* social, uma ampla gama de estudos no campo da telenovela tem buscado compreender como o uso dessas estratégias promocionais citadas acima contribui para revestir a ficção televisiva de elementos educativos, formativos e socialmente engajados. Segundo Schiavo (1995), o *merchandising* social não deve envolver investimentos de clientes e deve surgir a partir de um levantamento de necessidades ou do interesse do enunciador em discutir temáticas sociais. Já para Lopes (2009), o

merchandising social é definido como estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. O que caracteriza o *merchandising* social é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alertas para causas e consequências associadas; ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados, entre outros aspectos. O objetivo desse tipo de *merchandising*, em suma, é semelhante ao do modelo comercial: despertar e alertar os telespectadores. No entanto, ao invés de direcioná-los a produtos, as inserções buscam engajá-los sobre questões sociais de relevância pública.

Pós-modernidade, consumo e estilos de vida

Adicionalmente, nossa análise considera a atividade do *merchandising* dentro de um contexto no qual a adesão a estilos de vida, comportamentos, costumes e atitudes é diretamente mobilizada pela cultura do consumo. Isso tem conexão direta com o período histórico classificado como pós-modernidade – que, ao longo do século XX, abalou estruturas, narrativas e modos de vida ao redor do planeta, incluindo aspectos relevantes de nosso trabalho, como a cultura do universo capitalista, a mudança nos estilos de vida e a promoção de identidades em narrativas que mesclam a experiência da ficção, a informação, o lazer cultural e o consumo.

Segundo diferentes autores, a pós-modernidade surgiu ao longo do século XX e aparece como uma espécie de renascimento dos ideais banidos e cassados por nossa modernidade racionalizadora. Esta modernidade teria terminado a partir do momento em que não podemos mais falar da história e das narrativas como algo unitário. As grandes guerras, o questionamento do ideário empírico-científico, a fragmentação das culturas e o crescente processo de mundialização estimulado pelos meios de comunicação passaram a abrir margem para o ressurgimento de um modelo de vida pautado por referenciais efêmeros, sujeitos desfragmentados ou descentralizados (HALL, 2001) e pela aceitação da incapacidade humana de dar conta da realidade ao seu redor de forma plena.

Esta breve compreensão histórica, que não é objeto de uma análise aprofundada neste trabalho, nos permite visualizar de que modo a pós-modernidade – entendida por autores como David Harvey como a lógica cultural do capitalismo tardio – se torna um

ambiente propício para experiências combinadas de consumo e lazer, gerando aderência entre narrativas de ficção, comportamentos e a adoção de estilos de vida.

Segundo Kellner (2001, p.40), os textos e imagens que a cultura de mídia veicula por meio de diferentes gêneros e formatos foram, pouco a pouco, transformados em mercadorias de valor e reproduzidos nos veículos de comunicação, combinando as linguagens da ficção, do entretenimento, da arte e da publicidade. Com isso, a pós-modernidade torna-se um período histórico propício à disseminação dos estilos de vida por meio dos produtos midiáticos, em diálogo direto com a esfera do consumo e da cultura – o que explica e sustenta nossa argumentação sobre o uso do *merchandising* na ficção televisiva como ferramenta de promoção de estilos de vida.

Segundo João Freire Filho (2004, p.72), o conceito contemporâneo de estilo de vida estimula teorizações a respeito da configuração e da pluralização das identidades no mundo contemporâneo. Conforme aponta o autor, a industrialização e a urbanização, “dois aspectos importantes da modernidade, sinônimos de alta mobilidade e mudança constante, criam novas perspectivas para o lazer e o consumo, áreas que passam a ocupar um espaço crescente do status social” (FREIRE FILHO, 2004, p.73). O autor indica que o conceito voltou ao centro das atenções, em especial, na década de 1980, em um período marcado pela “redescoberta do consumismo”.

Segundo Freire Filho, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”: “é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos”. O segundo aspecto é a mobilidade: todos podem “trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra” (FREIRE FILHO, 2004, p.74). Nesse cenário em que as produções da mídia passam a vender experiências, modos de viver, comportamentos ideais e objetos de consumo que expressam tais ideais, o consumo, e especialmente o consumo da cultura, se torna uma forma de mediação, já que os “valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências” (FREIRE FILHO, 2004, p.75).

Essas reflexões nos permitem aferir que produções como a ficção televisiva se inserem em um contexto mais amplo de disseminação de modos de agir, comportar-se, vestir-se, comunicar-se e essencialmente de consumir produtos e bens culturais, sempre

ligados a algum tipo de engajamento ou mobilização em torno de estilos de vida. A telenovela, como vimos, é uma narrativa baseada na conexão com o cotidiano do telespectador e na evocação da identidade, bem como de temas da esfera pública. A questão é: o que acontece quando a própria ficção televisiva passa a acolher inserções de *merchandising* de marcas reconhecidas, a fim de sutilmente estimular seu consumo a partir de ligações entre a experiência de uso, as personagens e os enredos dramáticos? É esse ponto que analisaremos a seguir.

O *merchandising* comercial em “Amor à Vida” e “Salve Jorge”

As telenovelas “Amor à Vida” e “Salve Jorge”, exibidas pela Rede Globo, foram assistidas e analisadas por nós neste trabalho a fim de demonstrar a apresentação de empresas – Kia Motors, Itaú Unibanco, Natura etc. – dentro do contexto das tramas, como ações de *merchandising* comercial. Observando algumas cenas das telenovelas, é possível reforçar a ideia de que o produto, mesmo de forma ficcional, consegue envolver o consumidor e motivá-lo à compra ou à adesão a serviços – e essa motivação se liga a algum desejo de consumir algo pelo estilo de vida que determinado personagem leva.

“Amor à Vida”, exibida entre 2013 e 2014 e dirigida por Walcyr Carrasco, é uma trama que se passa em São Paulo, cujo tema central gira em torno da família Khoury e dos segredos que, no desenrolar da trama, mobilizam mágoas, ciúmes, ambições e falta de afeto entre as personagens. A novela se inicia com um modelo de família bem-sucedida com alto padrão de vida, formada pelo médico César, sua esposa Pilar e os dois filhos, Félix e Paloma. Paloma, a filha preferida de César, é uma jovem intensa, que não consegue entender por que sua relação com a mãe é tão carregada de tensões e conflitos. Félix, por sua vez, é o protegido de Pilar. Desprovido de caráter e ambicioso ao extremo, tem como sonho assumir a direção do hospital, e vê a irmã como um obstáculo.

A história começa dez anos antes, quando a família decide ir viajar para o Peru. Felix aproveita as brigas da irmã com a mãe para tentar jogá-la contra os pais. Embora não tenha provas, ele acredita que Paloma é adotada e convence a irmã disso. Desnorteada, Paloma rompe com os pais e decide mudar sua trajetória ao lado de Ninho (Juliano Cazarré). Ela abre mão da carreira médica e das posses da família para experimentar uma vida diferente, indo parar na Bolívia; porém, ela fica grávida e os dois decidem retornar ao Brasil. O desenrolar da história se inicia quando Paloma e Ninho discutem em um bar; Ninho deixa Paloma sozinha, e ela dá à luz uma menina, em condições precárias, no

banheiro do estabelecimento. Márcia, uma desconhecida, é quem faz o parto e, com receio da polícia, pede socorro e trata de deixar o local, deixando Paloma desmaiada e o bebê a seu lado. Paloma perde os sentidos durante o parto e não chega a ver a filha viva. A partir desse desfecho – e após Félix encontrar sua irmã naquelas condições e jogar o bebê em uma lata de lixo –, transcorre a história de Bruno, que, ao perder seu filho e sua esposa no parto, encontra a sobrinha de Félix e resolve criá-la como sua filha.

Segundo dados do *site* Meio e Mensagem⁴, a forte repercussão rendeu à novela bom desempenho comercial. Diversos anunciantes inseriram seus produtos na história, como Itaú, Kia, Nextel Casa do Pão de Queijo, Grendene, Zap Imóveis e P&G (com seu produto Gilete), entre outros. As marcas mais oferecidas na telenovela foram de produtos de higiene pessoal, aparelhos eletrônicos, automóveis, mercadorias de limpeza e objetos de uso pessoal, e, dos 30 capítulos por nós assistidos da novela “Amor à Vida”, 14 continham pelo menos uma propaganda, o que significa um percentual de 45% dos capítulos. Alguns deles incluíram mais de uma menção a produtos comerciais no mesmo dia.

Em algumas cenas, destaca-se a vinculação direta entre o consumo de produtos e a adesão a estilos de vida. Um dos destaques é Felix Khoury (Mateus Solano), grande antagonista da trama, que se torna uma espécie de garoto-propaganda da marca Kia por possuir um veículo sedã de luxo da marca (Kia Quoris), exaustivamente exibido nas cenas. É a bordo do veículo que o filho de Pilar e César elabora grande parte dos seus planos contra a irmã Paloma (Paola Oliveira). A maioria das cenas analisadas referentes ao carro é visualizada rapidamente, sem menção textual ao produto; apenas exibe-se o carro, parado ou em movimento. Apesar de não fugir do contexto da trama, as cenas acabam sendo intersticiais, intermediárias entre momentos mais relevantes.

Nas primeiras cenas analisadas por nós, dos capítulos exibidos em 27/5/2013, 1/6/2013 e 5/6/2013, Félix está geralmente acompanhado de seu motorista, tramando a morte de uns dos personagens ou fazendo alguma maldade. O vilão é autoritário e agressivo durante as sequências, que o mostram entrando no carro; depois, em movimento, se mostra todo o veículo em diferentes ângulos no trânsito pela cidade; e, então, dentro dele, o personagem é exibido com seu motorista, reforçando atributos de conforto e luxo e conferindo *status* de poder – o que a marca propõe para este veículo.

Independentemente do caráter do personagem, as visualizações mostram alto padrão de vida e a autoridade que ele exerce sobre outras pessoas, em um estilo de vida de alto

⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/01/31/amor-a-vida-e-as-marcas.html>>. Acesso em 3 abr. 2016.

padrão e dominância. Outro carro utilizado na novela é o Kia Soul; ao contrário de Felix, quem o utiliza é uma pessoa de bom caráter, sua irmã Paloma (Paola Oliveira). Em uma das cenas, ela sai do carro e fecha as portas do carro pela chave; em seguida, visualiza-se o veículo por inteiro. As cenas analisadas não tiram a atenção do enfoque da história; o produto é inserido de uma forma a não prejudicar o contexto, com visualizações ágeis, claras e contínuas. Não há tempo para o telespectador perder a atenção com o produto.

A Natura utilizou diferentes recursos em “Amor à Vida”. No geral, ou o produto é manuseado, com menções sobre os atributos da marca, como preço, qualidade e forma de utilização, ou a própria experiência de ascender economicamente com apoio da rede de consultoras da marca é valorizada. A maioria das cenas tem enfoque voltado ao bem-estar que os produtos da Natura podem trazer; a marca é exibida por meio de manuseios pelos personagens, além de visualizações e menções. No geral, identificamos que as cenas são adaptadas à marca de uma forma sutil, valorizando a experiência de consumo e a intimidade.

Destaca-se, com relação à marca, a personagem Ordália (Eliane Giardini) uma mãe de família que trabalha como enfermeira no hospital e passa a ser uma consultora Natura. Aqui, reforça-se a contribuição da marca para a renda de Ordália, gerando uma segunda fonte para a personagem. Em uma cena exibida dia 20/8/2013, com Patricia (Maria Casadavel), ocorreu, também, uma visualização e um manuseio do produto Natura SOU. Por meio de cenas de banho da personagem, que mostram o uso de SOU até a última gota – cabe destacar que o produto possui apelo de uso consciente de embalagens, tema explorado em suas campanhas publicitárias –, nota-se o objetivo de expor cenas que acontecem no dia a dia do telespectador, sem fugir do enredo da trama, mas também sem complementá-lo.

Na telenovela “Salve Jorge”, de Glória Perez, notamos outros recursos para associação entre marcas e personagens – que, inclusive, geraram polêmica à época da exibição da trama. Exibida entre 2012 e 2013, a trama aborda o enredo de tráfico internacional de pessoas, tendo como personagem principal Morena (Nanda Costa), moradora do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. Ela recebe uma proposta para trabalhar na Turquia e, ao chegar ao país, percebe que foi traficada, passando a lutar para livrar-se da máfia e ver presa a chefe da gangue no Brasil, Livia (Claudia Raia). Ao longo de toda a trama, Morena vive um romance de idas e voltas com Theo (Rodrigo Lombardi), capitão da cavalaria do Exército e devoto de São Jorge, que deseja assumir a relação e criar como seu o filho da jovem, Júnior (Luis Felipe Lima). Morena conhece Theo durante a

ocupação do Complexo do Alemão pelas forças de segurança pública do Estado. Após viajar para tentar arrecadar recursos para sua família, Morena, junto com outras jovens, é obrigada a se prostituir em uma boate administrada por Irina (Vera Fischer), cujo segurança é o impiedoso Russo (Adriano Garib). A telenovela teve, também, ações de *merchandising*, inclusive da marca Kia. No caso, o veículo divulgado foi o Kia Cadenza, por meio da associação da marca com Rosangela (Paloma Bernardi), ela também uma vítima inicial do esquema de tráfico de mulheres, mas que ganha poder e *status* em relação às demais escravas e, assim, torna-se uma vitrine para o suposto trabalho de Lívia no agenciamento bem-sucedido de modelos. A repercussão no período da telenovela foi negativa, em especial, por uma cena, exibida em 5/2/2013, que analisamos em profundidade.

Com uma série de atributos negativos – ter sido escravizada em outro país e, depois, ter se tornado vilã –, Rosangela acabou associando sua imagem à de Kia. O *merchandising* foi exibido em uma cena de dois minutos de duração, a fim de atrair visualmente o telespectador, mostrando a beleza e o conforto do Kia Cadenza. No início da ação, a personagem recebe rosas vermelhas e sua roupa também é vermelha, criando uma associação com o produto. A sessão de fotos foi exibida pausadamente, reforçando a beleza e a ousadia do carro e da modelo. A sedução da personagem sobre um empresário bem-sucedido na cena mostra um *status*, uma sensação de poder, associados também ao veículo.

A repercussão em redes sociais e na mídia foi negativa, por conta da associação entre a marca e uma ex-vítima que havia se tornado vilã. No entanto, com relação ao eixo dramático, a cena teve forte importância e fez parte do contexto da telenovela, para demonstrar como Lívia organizava suas modelos mais influentes do esquema de tráfico para atuar com empresas no Brasil, como garotas-propaganda, afastando suspeitas de atividade criminosa. Na fase da novela em que a cena foi exibida, Rosangela já havia se aliado aos traficantes e, com isso, foi convidada a ser modelo da marca – unindo, então, enredo dramático e *merchandising*. Mais uma vez, destaca-se aqui o envolvimento entre o consumo de produtos e a adesão a estilos de vida – embora em um sentido ligeiramente diferente do que pode ser atribuído às cenas com Paloma em “Amor à Vida”, por exemplo.

Considerações finais

Neste trabalho, buscamos fazer uma análise de como as ações de *merchandising* comercial se conectam à narrativa da telenovela, tomando, para isso, as obras “Salve Jorge” e “Amor à Vida” como objeto de pesquisa. Após analisarmos cenas de ambas que

apresentam produtos das empresas Kia e Natura, foi possível identificar que as marcas representam um estilo de vida; no caso de Kia, mostra-se *status* e poder por meio dos donos dos veículos, associados a atributos como beleza, luxo e a conforto. Nota-se que são produtos de consumo mais complexo, em função do alto custo, e por isso acabam sendo exibidos como objetos pertencentes a personagens ricos – como Félix (Mateus Solano), em “Amor à Vida”. Já Natura busca, por meio de cenas que combinam a visualização ao uso do produto pelas personagens, gerar uma identificação maior com o público.

Os veículos de Kia estão bastante presentes nas telenovelas globais de horário nobre e, convenientemente, colam-se a grandes personagens, entre vilões e mocinhos. Natura, por outro lado, fala com o cidadão “comum” por meio de personagens como Ordália (Eliane Gardini), que se torna consultora Natura, e Patricia (Maria Casadevall), uma advogada de classe média. Não à toa, a marca protagoniza cenas de intimidade (como banhos e conversas familiares) e acaba expondo seus produtos em situações de uso mais evidentes.

Em nossa pesquisa, notamos a conexão direta entre estilos de vida e os produtos divulgados. Identificamos, ainda, que não haveria uma preocupação da Kia Motors em associar seus produtos exclusivamente a personagens do eixo dos mocinhos, já que tanto Félix, em “Amor à Vida”, quanto Rosângela, de “Salve Jorge”, são essencialmente vilões. Durante as tramas, várias foram as cenas e situações em que estes representaram a marca, nem sempre podendo vinculá-la a valores positivos – mas sempre conectando-a a estilos de vida ligados ao luxo, ao *status* e ao poder. Confirmamos, por fim, nossa hipótese de que o *merchandising* deve se inserir nas tramas das telenovelas conectando produtos/serviços a estilos de vida, gerando identificação com o público consumidor. Essa percepção pode ser complementada com estudos posteriores, que examinem telenovelas de outros horários (18h, 19h, 22h) e outras marcas e empresas que são integradas às narrativas de ficção.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CAMPEDELLI, Samira Yossef. **A Telenovela**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

FELTRIN, F. H. **O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento**. [Editorial]. Educação em Questão, v. 31, n. 17, jan./abr., 2008. Disponível em: <http://www.revistaeduquestao.educ.ufrn.br/pdfs/v31n17.pdf>. Acesso em 15 jan. 2016.

FILHO, João Freire. **Mídia, Consumo, Cultura e Estilo de Vida na pós modernidade**. ECO PÓS, v.1 6, n. 1, p. 72-97, 2003. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/prof_jfreire.html>. Acesso em 13 jan. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro. 2001.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan!**. São Paulo: Elsevier Editora, 2012

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. In: _____ **Televisão, propaganda e construção de identidade pós-moderna**. Bauru: EDUSC, 2001. p. 295-334.

PORTUGAL, Mirela. Kia usa escrava de Salve Jorge em comercial e gera polêmica. **Exame.com**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kia-polemiza-ao-usar-escrava-de-salve-jorge-em-comercial>>. Acesso em 29 jan. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOBATO, José Augusto Mendes. Identidade e diferença nas narrativas de alteridade: A telenovela brasileira como locus de identificação e acesso ao outro. *Revista Razón y Palabra*, nº85, dezembro 2013-março 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/23_Mendes_V85.pdf>. Acesso em 24 fev. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, nº26, p. 17-34, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>>. Acesso em 29 mar. 2016.

_____. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, v.3, nº1, 2009. São Paulo, 2009.

_____, Maria Immacolata Vassallo de (Org.) (2004). **Telenovela, internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola. 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

NICOLOSI, Alejandra Pía. **Merchandising social na telenovela brasileira**. Um diálogo possível entre a ficção e a realidade em Páginas da Vida. 2009 11 f. Tese (dissertação pós-graduação em ciências da comunicação) – Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da Cidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania**. In: Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro Da Ciências Da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf>. Acesso em 16 fev. 2016.

SOUZA, José Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.