

12 anos de merchandising no Brasil: um caso de Relações Públicas?

Lícia Soares de Souza*

RESUMO

A partir de uma definição conceitual de Gênero, e com o objetivo de oferecer, aos profissionais de Relações Públicas, subsídios para um trabalho crítico e reflexivo, a autora utiliza-se das teorias semiótico-comunicacionais para demonstrar as relações entre o funcionamento discursivo do merchandising, especialmente em telenovelas, e os contextos sociais onde as mensagens são veiculadas.

ABSTRACT

From an ideal definition of Kind, and with the objective to offer, to the professional of Public Relations, supplementary informations for a critical reflexive work, the authoress uses the theories of semiotics and communication to show the relation between the discursive performance of "merchandising", especialy in soap-operas, and the social contexts where the message are propagated.

* Pesquisadora e professora da Universidade do Estado da Bahia - UNEB

O objeto deste texto é apresentar o modo de funcionamento desse caso particular de interferência entre os gêneros fictício e publicitário, o *merchandising*, que designa apenas, para a maioria da população, a inserção de "spots" publicitários na telenovela.

Primeiramente, será apresentada uma definição do conceito de gênero para verificarmos se o *merchandising* já constitui uma classe de textos determinada ou apenas um centro discursivo que incorpora e transforma as propriedades de outros gêneros de discursos veiculados pelos meios de comunicação de massas.

Em seguida, lançaremos mão das teorias semiótico-comunicacionais na tentativa de demonstrar as relações orgânicas entre o funcionamento discursivo do *merchandising* e os contextos sociais onde as mensagens são veiculadas. Nessa direção, será contemplada a maneira como essas relações textos/contexto contribuem para a formação de opiniões, fornecendo assim subsídios para um trabalho crítico e reflexivo pelos profissionais de Relações Públicas.

A INTERPENETRAÇÃO DE GÊNEROS

A questão da interpenetração de gêneros distintos leva inicialmente a uma discussão sobre a importância do estudo dos gêneros em relação às produções massivas e principalmente televisivas. O atual interesse pelo estudo dos gêneros significa compreender o significado dos diferentes tipos de textos produzidos em uma sociedade, conhecer as condições de comunicabilidade desses textos e os traços dessas condições de comunicabilidade materializados nos próprios textos, na forma de operações discursivas. Todo esse estudo não é um tema novo, pois ele vem desde a Poética de Aristóteles. No entanto, a necessidade de situar e de identificar textos contemporâneos, não apenas literários, em relação às condições de produção e de recepção atuais requer novas reflexões sobre os gêneros e os meios massivos. Nesse caso, já se prefigura uma importante articulação entre os estudos da comunicação e a semiótica.

Com muita clareza, Todorov já assinalara em 1978 que um gênero nada mais é do que a codificação de propriedades discursivas. Falar de codificação mostra que o ponto de partida de estudo dos gêneros pode se situar ao lado da produção, pressupondo a reconstituição de um conjunto de normas institucionalizadas que fundamentam o funcionamento discursivo de uma classe de textos, funcionamento que pode ser traduzido em aspectos semânticos, sintáticos e pragmáticos. Mas essa questão da codificação de propriedades situa-se no interior de outra questão mais ampla, a saber aquela da interação sócio-histórica dos protagonistas da comunicação que orienta a aparição das propriedades discursivas. Como produto dessa interação, tais propriedades adquirem um estatuto pragmático implicando "modelos de produção" para os emissores e "horizontes de recepção" para os destinatários, o que Todorov designa como as propriedades meta-discursivas ou históricas que remetem a uma espécie de "saber" codificar e decodificar em determinado momento de produção de textos, isto é, a uma espécie de contrato produtivo no seio de uma determinada esfera social. Assim delimitado, o problema da constituição dos gêneros já se encontra regido pela conjugação de uma realidade histórica e de uma realidade discursiva que aponta para uma relação orgânica entre normas institucionalizadas e ocorrências concretas, o que leva necessariamente a um estudo de classes de textos, po-

dendo ser catalogadas como como gêneros, estritamente vinculado ao estudo das estruturas sócio-históricas que permitem a emergência dessa classe de textos.

Situados entre as lógicas dos sistemas de codificação e as lógicas da decodificação/reconhecimento, os gêneros adquirem toda sua historicidade, quando se percebe que, no caso do merchandising telenovelesco, por exemplo, seria um pouco difícil se estabelecer propriedades sintáticas e semânticas características de um gênero merchandising. No entanto, este último já possui propriedades meta-discursivas que podem levar a reflexões concernentes ao movimento histórico que vai criando as condições de estabelecimento de propriedades discursivas.

Dentro dos estudos do Marketing, é sabido que o termo Merchandising é polissêmico: descreve grande variedade de atividades relativas à natureza, qualidade e extensão da linha de produtos. Já o sistema produtor das *réclames* telenovelescas tenta configurar uma série de propriedades que poderiam ser próprias de um gênero merchandising. Com efeito, o documento **Merchandising em TV: um novo produto está no ar**, da Rede Globo, dá início a um processo de codificação que se apóia nos efeitos das condições de recepção da telenovela *Dancin'Days* que em 1978 aumentou as vendas do blue jeans Staroup de 40.000 a 300.000 calças por mês.

Tal efeito das condições de recepção se constitui na propriedade pragmática definidora da constituição de um código que deve refletir o desdobramento das relações dos textos com o extratextual. Para resumir, ao nível da composição dos textos, aparecem no documento propriedades normativas tais como: estudar os scripts para explorar as oportunidades comerciais que a estória narrada pode oferecer; dar um nome a profissões de personagens, criar suas preferências e seus hábitos; fazer da imagem vitrines nacionais em cada casa, principalmente para veicular a moda; formar opiniões e tornar críveis essas opiniões pelo testemunho de personagens perfeitamente identificados pelo público.

Esse elenco metadiscursivo vem não apenas indicar que o texto deve surgir como possuidor de uma relação direta com o real mas também que essa relação com o real é o produto da interação comunicativa histórica e socialmente determinada. E, nesse caso, pode-se perceber que é o movimento sócio-histórico (**saber decodificar**) que produz um certo efeito de sentido (a venda e a compra de mercadorias) e o sistema produtor de textos, se dando conta da natureza desse efeito, tenta codificar suas condições de produção em consonância com as condições da recepção do acordo teleromanesco/publicitário, que já é classificado como merchandising.

Com tudo isso apresentamos o problema de se chegar a descrever propriedades metadiscursivas como formadoras de uma classe de textos que não possui propriedades discursivas próprias e que portanto não pode dar origem à relação orgânica entre realidade discursiva e metadiscursiva que seria a condição necessária para a constituição de um gênero. Mas se se coloca a questão nesse nível, impõe-se, por conseguinte, substituir essa questão da codificação de um gênero por outras concernentes a interferências de discursos que ordenam várias formas de produção de efeito de sentido que presidem à comunicação de textos contemporâneos, na sua maioria compostos por uma pluralidade de matérias significantes: escrita, imagem, som, etc. Principalmente porque vamos

considerar o fenômeno "merchandising" como lugar privilegiado de inscrições de propriedades de outros sistemas significantes, como centro de investimento de sentido implicando o intercâmbio e a transformação de todas essas propriedades e pressupondo, por conseguinte, a evolução dos modelos de produção e dos horizontes de recepção, pondo em evidência suas raízes na prática sócio-histórica. Dessa forma, será possível propor uma via metodológica para a compreensão das condições de produção e de recepção dos textos mass-mediáticos, no seio de uma sociedade, que remetem muito mais a problemas de criação e de interpretação desses textos do que a prática de listar traços distintivos. Essa orientação metodológica se apóia nos princípios da intertextualidade e do interdiscursivo que vamos apresentar a seguir.

INTERTEXTO, INTERDISCURSO, COMUNICAÇÃO

Já utilizamos as noções de texto e de discurso assinalando que o texto pode ser a materialização de vários suportes significantes e, o discurso, um recorte textual que faz aparecer a natureza das operações sintáticas e semânticas que formatam o texto. Cumpre-nos agora compreender a natureza intercambiável dos discursos para voltar à problemática que é a nossa, a do fenômeno merchandising.

Vejamos então brevemente os dois casos que, ao que nos parece, são os mais significativos para apreender as dinâmicas textuais e discursivas: Mikhail Bakhtine¹ e Michael Pécheux (1975)

Para começar, Bakhtine, que desenvolve uma verdadeira teoria da comunicação centrada no princípio do dialogismo. Para o autor, todo signo é ideológico, a ideologia é um reflexo das estruturas sociais e toda modificação da ideologia encadeia uma modificação das estruturas semióticas. Dessa forma, o signo é dialético, dinâmico e vivo, e opõe-se aos sinais inertes que advêm das análises da língua como sistema sincrônico abstrato e da formulação dos modelos funcionalistas da comunicação.

As questões que a diligência desse autor abre são relativas à constituição de uma teoria da enunciação tal como construída pelas tensões entre a unicidade e a pluralidade da significação. Em outras palavras, o contexto da enunciação preside ao diálogo social à medida que instaura no enunciado um horizonte comum aos interlocutores, composto de elementos espaço-temporais, semânticos e axiológicos. Essa direção axiológica assume uma função importante, pois comanda a inscrição do sócio-ideológico na troca comunicativa, dirige a organização dos elementos sintáticos, semânticos e retóricos, de tal forma que a escolha de uma metáfora, por exemplo, deve revelar a posição social do enunciador. A dimensão axiológica permite estender a análise da enunciação do domínio puramente verbal ao não-verbal à medida que estabelece a gestualidade, a posição do corpo humano e a entonação como elementos essenciais à expressão de valores e à revelação das relações sociais que existem entre dois interlocutores em uma determinada situação.

Mas a importância dessa incidência enunciativa na comunicação é acentuada quando Bakhtine postula que todo enunciado mantém relações dialógicas ou intertextuais com enunciados emitidos anteriormente, o que quer dizer que todo enunciado recorta diacronicamente o conjunto textual de uma sociedade e,

nesse recorte, todo enunciado mantém e transforma, ao mesmo tempo, o discurso de *outrem*, o discurso da sociedade. Cada enunciadador recria a sua maneira o discurso social, utilizando-se dos estilos diretos, indiretos ou indiretos livres e, dessa forma, o enunciadador permite o entrecruzamento dos discursos, provoca o fenômeno da intertextualidade.

Basicamente, o dispositivo da intertextualidade, o diálogo entre enunciados, já estava presente na indicação das propriedades meta-discursivas que devem orientar a formação dos gêneros. O caminho intertextual vem assegurar um apoio seguro aos fenômenos do reconhecimento do funcionamento textual desenvolvendo bem mais a questão da participação do receptor na troca comunicativa. Isto porque o confronto das enunciações, fortemente mediatizadas pela avaliação, pelo horizonte axiológico, põe à luz uma atividade de produção de discurso que recorta o texto social e que pode transformar suas propriedades sintáticas e semânticas e põe à luz também uma atividade de recepção que aprecia os enunciados emitidos, na sua singularidade atual, e os conecta ao mesmo tempo ao conjunto textual social que precede à comunicação. Nesse caso, o autor do dialogismo estabelece a **compreensão** como o terceiro termo da comunicação, uma espécie de super-destinatário, invisível e presente ao mesmo tempo, único capaz de assegurar a relação orgânica entre enunciados de produtores e receptores. A compreensão é assim o termo que deve orientar a análise dos textos como a análise da História do homem na sociedade de classes e não como a análise abstrata de procedimentos textuais.

Colocado o texto no conjunto do processo histórico de sua emergência, a partir do autor russo, cumpre-nos agora evocar as reflexões de Michel Pêcheux para reforçar os elos entre o intertextual e o interdiscursivo. Em 1977, o conceito do interdiscurso, elaborado por Pêcheux na França, contém esse vetor pragmático do dialogismo, isto é a relação dinâmica entre o enunciado atual e enunciados anteriores que serão catalogados como pré-construído. Mas toda importância do pré-construído reside no fato de que ele comanda uma **formação discursiva** diretamente ligada a uma **formação ideológica**. Dito de outra forma, o autor explicita as relações do fenômeno da interperelação-identificação com os aparelhos ideológicos de Estado, preconizando que o sentido das palavras, expressões e signos em geral não existe em si e sim em referência à posição de classe daqueles que os utilizam. A formação discursiva é assim o que, em uma formação ideológica, isto é a partir de uma posição determinada em uma certa conjuntura ordenada pelo estado da luta de classes, determina o que **pode e deve ser dito**. A formação discursiva, regida pelo interdiscurso, orienta a comunicação à medida que o sujeito interpela e é interpelado no interior de um sistema de signos pré-vistos, pré-ouvidos e pré-lidos. Dessa forma, a subjetividade na comunicação se encontra desdobrada: um sujeito é o locutor singular, o que emite, o que recorta o sistema sógnico da formação discursiva; o outro sujeito é o locutor universal, ninguém e todo mundo, o círculo de expressões permitidas na formação discursiva que torna possível a interperelação e a consequente identificação dos sujeitos individuais com os discursos gerados em uma formação social.

Com a apresentação das teorias do intertexto e do interdiscurso, um fato fica em evidência: a presença do terceiro incluído, o mediador, o comandante do processo comunicativo. Para Bakhtine, o discurso de "outrem", a "compre-

ensão" ou o contexto narrativo onde se encadeiam os discursos diretos e indiretos. Para Pêcheux, o interdiscurso, o sujeito universal, ou o "sempre-lá ideológico", espécie de conector de discurso. Esse terceiro termo funciona assim como um tipo de força dinâmica que convoca a experiência colateral histórica e social para correlacionar em determinado momento de produção de signos.

O MERCHANDISING

A breve discussão teórica deve agora nos auxiliar a atacar nosso objeto de estudo. Nossa proposição era considerar o merchandising como depósito de traços de vários tipos de textos já classificados como determinados tipos de gêneros. Nessa direção, ele designa o nome do conjunto de traços que as condições de produção deixam no textual, na forma de operações discursivas.

Já sabemos que o substrato narrativo do merchandising é a telenovela cujas propriedades já foram levantadas por muitos: matriz narrativa orientada (virtualidade, passagem ao ato, resultado) e reutilização semântica dos "topos". Estes já vêm de Aristóteles instruídos por vetores pragmáticos: fornecer aos criadores a matéria fácil para discorrer e envolver o público na mensagem, através do fenômeno da empatia-identificação. Nas nossas telenovelas, não é inútil lembrar que ao "topos" das paixões, o universal, se adiciona o "topos" da ascensão social, a partir de 1968.

Uma apresentação da História da telenovela poria à luz as condições político-econômicas que presidem à emergência do "topos" na estrutura semântico-narrativa da ficção. Mas, para abreviar nossa descrição, é necessário salientar que a "ascensão social" comanda o fenômeno da nacionalização dos temas, o "abrasileiramento" tópico. Vem daí uma fonte temática pronta a diversificar o destino narrativo da estereotipia universal conferindo-lhe a cor local. É o lugar comum do "melhoramento das condições de vida" que tece uma série de proposições relativas à vida social moderna. Ele se desenvolve por motivos conexos onde se inscrevem outras fontes temáticas como a estratificação social e o conflito de classes. A vida social é então representada segundo uma matriz ordenada, mas transformada segundo as necessidades de cada época; uma classe pretensamente inferior, na qual se inscrevem profissões atualmente desvalorizadas, busca se associar a uma classe rica, composta de profissionais da empresa privada, para melhorar sua condição social. Esse é o resultado de nossa análise de telenovelas gravadas de 1982 a 1988.

Acrescentemos, de imediato, que essa matriz telomanesca constitui a rede textual (contexto narrativo no dizer de Bakhtine ou formação discursiva no de Pêcheux) que orienta o intercâmbio de posições enunciativas que encaixam e transformam propriedades de outros gêneros. Dito de outra forma, a "ascensão social" possui bem mais do que uma implicação temática, ela possui uma função narrativa estrutural abrindo o duplo caminho da ficcionalização/desficcionalização pronto a conduzir a entrada de objetos reais na tela. Esta função narrativa se traduz primeiramente na determinação de um modelo de sucesso social gerando um conjunto de fatos espácio-temporalmente delimitados que servem de quadro à ação dramática romanesca; em seguida, o "topos" já possui uma função comercial evidente: ele permite a ficcionalização dos produtos pela representação de uma série de regras sociais a serem atualizadas por cada estória narrada.

Ora, o levantamento dessa questão da ficcionalização/desficcionalização conduz ainda a interrogar sobre a constituição de um gênero publicitário. São muitos os autores, a exemplo de Peninou (1986), que já admitem que a antiga função informativa básica da mensagem publicitária não é mais o centro de preocupação dos publicitários. Isso em razão da quantidade de produtos que levam o consumidor a não acreditar nos atributos positivos de um produto e a não permanecerem fiéis a uma marca. Nesse caso, os posicionamentos psicológicos ou sócio-culturais que os estudiosos do marketing solicitam para segmentar o mercado com critérios mais atuais vêm desestruturar o esquema informativo publicitário antigo, investindo nele propriedades de outros gêneros. Peninou chama isso a técnica do "empréstimo" que é destinada a provocar um efeito de surpresa no consumidor e ao mesmo tempo desfaz as fronteiras entre publicidade, desenho animado, filme, telenovela e tantos outros gêneros que sejam convocados a servir de base à mensagem informativa.

Relacionando telenovela e publicidade, através do movimento de ficcionalização/desficcionalização que o conceito do "empréstimo" publicitário reforça, já assinalamos um ponto de passagem de um duplo sistema de determinações, o lugar de encontro de dois conjuntos de relações que vão dando forma ao fenômeno da intertextualidade.

Mas esse fenômeno se torna mais evidente se nos referirmos a inúmeras descrições das interferências entre um gênero publicitário e um gênero propagandista. Começa então a se delinear um horizonte axiológico que comanda um intercâmbio de propriedades. Pois, quando se postula que atualmente deve existir um pouco de propaganda na publicidade e um pouco de publicidade na propaganda, pelas razões mercadológicas já apontadas, já se começa a normatizar a necessidade da interferência dos textos. É então dito que, centrada nas trocas comerciais, a publicidade deve oferecer, com a possibilidade de posse de objetos, o meio de cada um transformar sua própria imagem, de aumentar suas potencialidades aumentando o "ter". Nesse caso, ela joga com valores circunstanciais ligados ao ciclo de vida do produto e ao contexto sócio-ideológico do público-alvo. A propaganda convoca os valores universais como a felicidade, a liberdade, a justiça, boas condições de vida etc., ela cria a comunidade ideológica e acentua novos elos de pertencimento contribuindo assim a traçar definitivamente o caminho valorativo que ultrapassa a simples informação sobre o valor de uso de um produto.

Nem é preciso dizer que o eixo axiológico propagandista do **merchandising** é oferecido pela telenovela, onde o investimento tópico preside ao mecanismo empático-identificatório que Aristóteles já descreveu como um meio de condicionar a opinião pública. Em se concedendo a noção da opinião pública, relacionada à idéia de verossimilhança aristotélica tem-se que essa verossimilhança dirigindo a coabitação de valores fictícios e comerciais, pode ser agora traduzida no eixo ideológico que permite a emergência do merchandising. No entanto, a verossimilhança, decorrente da conjunção de significados distintos, não deve ser compreendida apenas como um fenômeno de identificação empática, e sim como o eixo principal da interpelação/identificação que solicita a compreensão do sentido valorativo das expressões significantes em referência à posição de classes daqueles que as utilizam.

Novamente a história da telenovela nos seria útil para pôr à luz as relações entre formação ideológica e formação discursiva. Limitemo-nos a observar, nesse instante, que a organização tópica da telenovela dirige uma representação das classes sociais brasileiras que reflete uma ideologia de classe dominante; nessa, se inscrevem regiões ideológicas que formam idéias de família, de convívio social, de lazer, de relações de trabalho e mesmo do funcionamento das organizações sociais. E são essas regiões que presidem à organização dos textos e à inscrição nesses textos das propriedades interdiscursivas, principalmente quando essas regiões comandam o tom normativo da conduta em sociedade que deve responder aos objetivos do Departamento de Merchandising e notadamente o de "formar opiniões".

Nesse sentido, e sob o ponto de vista da opinião como resultante da encenação verossímil da encenação de uma certa vida social, ocorre a compreensão do texto como condutor das relações orgânicas entre o discurso de "outrem", o social, e o discurso singularizado, espaço-temporalmente determinado. Este torna-se a fonte da organização ideológica dos receptores, já mediatizados como intérpretes de signos. É fonte primeiramente de intertextualidade: ordena a permuta de horizontes axiológicos, o universal oferecido pela ficção, e o circunstancial, prefigurado pelo investimento comercial, onde a produção de um sentido avaliativo preside à compreensão e à interpretação de um texto único e natural. E, a partir daí, é fonte também de comportamento quando os intérpretes exprimem em discursos individualizados suas relações imaginárias às condições de existência no momento em que a representação da vida social telenovelesca produz os efeitos de reconhecimento/desconhecimento: reconhecimento e decodificação de expressões e idéias que ocultam e fazem desconhecer as reais contradições sociais.

Chegando a este ponto, já se torna necessário passarmos a análise dos textos, optando por uma seqüência a caráter comercial e outra suscetível de ser classificada como merchandising institucional. Mas, antes da análise, observemos que nossas opções teóricas conduziram ao estabelecimento da "opinião" como efeito da interpretação. É certo que a maioria das investigações sobre "opinião" encontram-se atualmente relacionadas ao campo específico das Relações Públicas. Tanto nos enfoques funcionalistas quanto no enfoque dialético (Peruzzo, 1986), que remete a uma prática comprometida com as contradições sociais e que poderia se conjugar metodologicamente com as orientações de Bakhtine e Pécheux, sobressai a função diretiva das Relações Públicas onde a avaliação dos problemas da estrutura da opinião é de suma importância. Assim, parece-nos que a discussão sobre o fenômeno do merchandising, como centro de investimentos de significados diversos, possibilita entender melhor não só as tendências contemporâneas de sincretizar ordens de signos de diferentes gêneros, mas principalmente a inexistência dos fatores ideológicos na organização das linguagens que, estas, são o motor da formação de opiniões.

O MERCHANDISING COMERCIAL: ENQUADRAMENTO NARRATIVO.

Nossa primeira seqüência é retirada da telenovela *Um sonho a mais* (1985) e se apresenta da seguinte forma:

Nas duas primeiras imagens, aparece um casal, em plano próximo, ocupando a posição centro-esquerda, de forma apta a fazer funcionar uma secadora de roupa, em posições classificadas como "perfil" e "1/4"². A terceira imagem remete ao ato de vestir uma camisa. Nos limitando a observar apenas o plano visual, podemos destacar estas variáveis posturais que estruturam o processo de uso de uma máquina, orientado em três etapas: estado anterior ao uso, o uso, estado posterior ao uso. O encadeamento destas três fases visuais marca o mecanismo de transformação de um homem sem camisa a um homem vestido com uma camisa limpa recém-secada pela máquina.

Ainda sem considerar o texto verbal, poderíamos dizer que um texto visual é produzido conjugando as propriedades de um texto ficcional e aquelas de um texto publicitário. Este texto descreve parte da vida de um casal, ao mesmo tempo que mostra uma máquina etiquetada e como usá-la. Do ponto de vista da interferência textual, caberia salientar o mecanismo narrativo de meta-ocularização³ que é uma focalização visual sobre uma forma de se focalizar um objeto no texto narrativo. Nesse caso, o visual, já testemunha uma relação de força entre um contexto narrativo teleromanesco e um esquema discursivo de base que poderia ser indicado como uma forma de discurso indireta onde a câmera relata a maneira como determinados personagens miram os objetos que os circundam. A direção do olhar, a variável enunciativa visual por excelência, põe em relevo as formas como o personagem ficcional mediatiza o discurso de "outrem", isto é as formas como enunciadores extratextuais se incarnam em um personagem, se apoiando em uma unidade de ação (o ato de olhar) e numa identidade de objetivos (atingir aquele que é levado a olhar). E aí já se opera o entrecruzamento enunciativo que pode guiar a apreensão da coerência verossímil que o encadeamento narrativo põe à luz: o personagem Projeta sobre os objetos mirados seu valor simbólico-diegético, e ao mesmo tempo, os objetos mirados entram em relação simbólico-mimética com a vida social representada que, nesse caso, é levada a exprimir uma relação de contiguidade com a vida real de telespectador.

Essa breve discussão sobre a constituição de texto visual serve apenas para mostrar uma forma de enquadramento narrativo-enunciativo de mensagem publicitária frequentemente utilizada. Mas, nesse caso, o texto verbal é fundamental para explicitar a natureza sincrética do merchandising. Esse texto possui uma dupla função: reforçar o enquadramento argumentativo deprecendo do visual e assegurar a diálogo da sequência com todo o campo simbólico-diegético da ficção, produzindo assim uma norma publicitária ancorada bem mais nesse campo ficcional do que em um campo valorativo da mercadoria anunciada.

Nas primeiras imagens, o texto verbal tem essa função de reforço. Ele participa do movimento enunciativo-narrativo destinado a dirigir o ato de olhar, orientando a apreensão das premissas de um argumento. O texto de 3.^a imagem vem então coneluir o caminho argumentativo da sequência, pois, afirmar que "o gerente da boutique deve estar bem vestido e sóbrio" implica em instruir o ato de comprar da mercadoria, através de uma rede metonímica de fios fictícios que substitui as formas banais de conclusão publicitária, as quais ordenam explicitamente a compra e o uso do produto.

E essa rede de fios fictícios comanda primeiramente o fenômeno do dialogismo entre os enunciados conclusivos do argumento publicitário e o campo

tópico da telenovela. Neste, a enunciadora representa uma mãe pobre que vem do interior auxiliar a filha na busca de esposos milionários. Uma vez na cidade, ela instala uma boutique chamada "Tiquitita" que é o apelido da filha. A delegação da enunciação comercial à personagem constitui uma referência de sentido que sincretiza outros atos enunciativos onde são normatizadas as idéias de "felicidade familiar" e de "bem-estar social".

Em segundo lugar, a referência explícita à "Tiquitita" orienta a relação de implicação entre a rentabilidade produzida na boutique onde são anunciados vários outros produtos, e a aquisição de objeto af anunciado. Nesse caso, assiste-se ao intercâmbio entre a estrutura discursiva da venda de produtos de moda, desenvolvida na ficção, e a presente estrutura sugerindo a compra de uma secadora, em uma real atividade interdiscursiva que permite a transformação do "já-dito" em nova situação de interlocução que o circunstancia e o atualiza. Finalmente, há que se considerar que o enquadramento narrativo-enunciativo introduz um resultado lógico na vida do homem, que é também uma consequência da imbricação publicitária. Este homem era alcoólatra e sua reabilitação social é atribuível à convergência dos programas comerciais onde ele é situado como ator narrativo. Logo, o círculo de interferências valorativas entre a propaganda fictícia e a publicidade comercial se completa af nessa fala conclusiva.

Eis, pois, nesse exemplo, a irrupção do ideológico na organização textual. A imbricação do discurso publicitário no contexto narrativo fictício assinala a incidência das relações de produção na organização da linguagem, ressalta a interdependência que especifica as condições em que algo é produzido, circula e é recebido.

Dessa imbricação telenovelesca/publicitária podemos inferir, de imediato, duas condições relacionadas com a formação de opiniões. A primeira vinculada às condições de produção é pertinente ao projeto de sincretizar ficção e realidade para atender aos objetivos do Departamento de Merchandising. Então, a cena representada constrói a mensagem além de sua função informativa, no sentido em que produz a informação em uma sequência narrativa inserida em um contexto narrativo mais amplo que projeta sobre esta sequência os elementos psicológicos, sociais e culturais de que necessita a publicidade moderna para fazer distinguir um produto ou uma marca dos outros. Essa orientação produtiva se beneficia assim do efeito de familiaridade que ela consegue criar. Tal efeito nada mais é do que a segunda condição da formação da opinião. Pois, para o receptor, que participa do projeto diário da organização e construção dos textos, torna-se fácil correlacionar o sentido axiológico que emana de topos da ascensão social e o sentido circunstancial dessas normas comerciais que vêm atingir de realismo a representação de um ideal de bem-estar social. O reconhecimento dessas conexões axiológicas constitui assim o efeito da interpelação/identificação que conduz ao assujeitamento dos indivíduos (assujeitamento sendo entendido como o fenômeno que possibilita a fusão dos sujeitos individuais no sujeito universal ideológico) levados a apreender um hábito de classe que faz desconhecer as condições reais de existência, de classes diferenciadas. De uma forma geral, esta é a estrutura produtiva/receptiva do merchandising comercial. Cumpre-nos agora refletir sobre as formas de merchandising institucional.

MERCHANDISING INSTITUCIONAL: ENCADEAMENTO NARRATIVO.

Enquanto a sequência do merchandising comercial pode ser qualificada como uma espécie de enquadramento, onde o discurso citado aparece em relação quase natural com o contexto narrativo, estas duas sequências de **Roque Santeiro** podem ser caracterizadas como um caso de encadeamento. Isto deve significar que os discursos citados tomam a forma de discursos informativos sobre dois tipos de instituição que parecem ser desconhecidas. Mas desconhecidas por que tipos de destinatários? Isso é o que o contexto narrativo se encarrega de referencializar. Construindo a situação de interlocução onde o mediador narrativo se dirige a um auditório fictício suscetível de representar classes populares, os produtores do contexto narrativo compõem o discurso informativo com identificação referencial.

A construção desse contexto narrativo se apoia primeiramente em duas situações semelhantes onde o personagem que integra o grupo de oponentes àqueles que representam o poder no microcosmo fictício, entra em colóquio amoroso com a filha do coronel: Já é produzido o efeito de reconhecimento de representação teloromanesca, decorrente da encenação de conflitos entre heróis e vilões e de conflitos amorosos entre indivíduos de classes diferentes. Nesse ambiente fictício, ocorre a construção de uma posição enunciativa institucionalizada: um representante de uma Igreja progressista, com sermões, dá conta de uma taxonomia do real social, informando por aí a função das Instituições de Saúde Pública e a convocação da Constituinte.

A primeira sequência, por exemplo, se divide na ocularização dos cartazes que direcionam o fato do combate à febre amarela, e um público mais amplo, pelo convite à participação na VIII Conferência. Em seguida, pela fusão, o mediador fictício vai circunscrevendo o discurso ao auditório específico, sob a forma de discurso direto onde o emprego de "vocês" estabelece a tensão discursiva entre os protagonistas de comunicação. Nesse contrato enunciativo, fica solicitada a credibilidade nos guardas da SUCAM como os "mestres de acabar com a febre".

Mas o contrato se torna mais cerrado logo que o uso do "nós" inclusivo, na segunda sequência, associado ao emblema lexical "o povo" contribui a compor referencialmente posições enunciativas em relação ao fato "formação da constituinte". O efeito de sentido, construído por esse discurso, remete ao estabelecimento de uma formação discursiva no próprio texto, onde são designadas posições para aqueles que desconhecem o sentido da palavra "constituinte" mas terão que se pronunciar em relação à elaboração das leis.

E assim, no interior desses discursos encadeados, a rede de discursos informativos, suportados pela mesma matriz narrativa, leva a processos de transformação da linguagem propagandista que, através da representação icônico-verbal do próprio ato de enunciar, assinalando essa espécie de "permissão enunciativa", passam a idéia de que estão sendo postos em cena práticas de mobilização e de conscientização sociais.

Mas é justamente esse episódio da "permissão para enunciar ou para agir" que parece ordenar esses tipos de textos, designados de merchandising institucional, que esvaziam a possibilidade da construção de efeitos de sentido, suscetíveis de assinalar as verdadeiras causas das crises institucionais. Pois, como se

vê, o discurso da "permissão" se reveste de um tom paternalista, indicando que existe uma determinada classe que decide convocar a Assembléia Constituinte, fazendo conhecer suas decisões até para aqueles que não têm acesso aos meios de produção de discurso. Se não fosse assim, a representação daria conta de um conjunto avaliativo próprio aos integrantes das classes populares, conjunto composto de estilos de linguagem, de elementos corporais, de gestos e de elementos semânticos assinalando causas da deterioração da saúde pública e da situação constitucional do país.

E aqui se recoloca nosso problema inicial: aquele de que a matriz tópica teloromanesca absorve e transforma propriedades de gêneros distintos, possuindo relações diferenciadas com o real social, gerando estes tipos de centros discursivos, denominados de merchandising, que funcionam como centros verossímeis de uma determinada vida social moderna. A possibilidade de um certo tipo de discurso inscrito na luta pelas transformações sociais, principalmente aquele que deve ser o produto das Relações Públicas na contramão, estar, para além de seus conteúdos mercantis e paternalistas, amparados pelas grades de interpretação de conflitos imaginários, amorosos, policiais ou outros da ficção massiva, é uma questão que merece atenção mais demorada. No instante, temos que admitir que, nesse tipo de merchandising, a mensagem transmitida se torna uma simples bandeira de opinião pública, pois ela serve acima de tudo para legitimar as posições de classes que se materializam nos personagens fictícios, referencializando uma linguagem de autoridade que implica o poder de impor à recepção o valor de um discurso. É por isso que os mesmos grupos que "permitem" a "abertura política" se apresentam, cinco anos depois, com outro ato enunciativo: "Você era feliz e não sabia", que pretende mostrar que este "povo" ainda não está pronto para decidir por si próprio.

Finalmente, temos que considerar que as propostas de Bakhtine e Pêcheux (em que nunca é somente o signo emitido (palavra ou imagem) que estrutura um discurso, mas, sim, o signo articulado com todo o cenário político e social) fornecem subsídios para o aprofundamento dos estudos sobre a comunicação dialógica e, em particular, sobre os tipos de representação com os quais os RRPP devem trabalhar para quebrar hábitos interpretativos e apontar para uma prática comprometida com a mudança social.

Notas

1. **Le Marxisme et La Philosophie du Langage: essai de l'application de la méthode sociologique en Linguistique.** É publicado originariamente em 1929, publicado na França em 1977 e no Brasil em 1979. A obra traz o nome de Bakhtine e de V. N. Volochinov que, durante algum tempo, assinou sozinho os trabalhos que fizera com Bakhtine, devido a problemas políticos na Rússia stalinista.
2. Trata-se das variáveis posturais trabalhadas pelos semiólogos do comportamento como Edward Hall e H. Osmond (**La Nouvelle Communication** (1981) e L. Souza (1987) cf. biblio.).

3. Conceito criado por François Jost (1983) para diferenciar a focalização nas narrativas literárias da focalização com o câmara nas narrativas cinematográficas.

Bibliografia

1. BAKHTINE, M., Volochinov, V. M. *Le marxisme et la philosophie du langage: essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris, Seuil, 1977.
2. JOST, François - "Narration (s): en deçà et au-delà", em *Communications: Énonciation et cinéma*, n. 38, Paris, Seuil, 1983, pp.192-209.
3. PÊCHEUX, M. *Les vérités de la Palice*, Paris, Maspero, 1975.
4. PENINOU, G. "Reflexion sémiologique et création publicitaire III: structure du manifeste". *Revue Française de Marketing*, n. 110, Paris, 1986, pp.67-75.
5. PERUZZO, C. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*, 2.ª ed. SP, Summus, 1986.
6. "Relações Públicas nos movimentos populares", *Revista INTERCOM*, n. 60, jan a jun. 1980, pp. 107-112.
7. REDE GLOBO - Merchandising em TV: um novo produto está no ar.
8. SOUZA, Lícia S. de. *Représentation et idéologie: le téléroman au service de la publicité*. Tese de doutorado apresentado à l'université du Québec à Montréal, fev. 1989.
- "Le discours publicitaire dans le feuilleton télévisé brésilien" *Cahiers Recherches et Théories*, n. 88, Dep. de Philosophie, USAM, 1987, pp. 175 - 188.
- "Enunciação visual: novo pacto entre emissor e receptor" *Tecnologia Educacional*, RJ., v. 16, 78/79, 1987, pp. 51-55.
9. TELENOVELAS: Um sonho a mais (1985)
Roque Santeiro.
10. TODOROV, T. *Les genres du discours*, Paris, Seuil, 1978.
11. VERÓN, E. "A Semiose Social" em *A produção de sentido*, SP, Cultrix, 1980.
12. WINKIM, Y. (org.) *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, (coll. Points) 1981.



Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

JULIO - SEPTIEMBRE 1991

No. 39

Director de CIESPAL: Asdrúbal de la Torre

Editor de Chasqui: Juan Braun

COMUNICACION EN TIEMPOS DEL CÓLERA

Cólera, deuda externa y pobreza van juntos. Comunicadoras y medios, en una gran alianza, ayudan a suavizar el desastre.

Heidrun Graupner, Roberto Ampuero Espinoza, Carlos Vidal Layseca, Lucía Lemos, VOA, Luis Rivera, Juan Aguilar, Maurizio Manonci, Ana María Vásquez, Olga Marín, Juan Esteban Calle, Daniel Raffo, Wilman Sánchez.

COMUNICACION Y DESARROLLO

El conjunto de organismos de Naciones Unidas, ONG's, otras instituciones y los expertos, consideran a la comunicación como fundamental para el desarrollo de los pueblos.

Anisur Rahman, Marco Ordóñez, Luis Eladio Proaño, Luis Rivera, Manuel Manrique - UNICEF, FAO, NOVOSTI, Yash Tandon, Gino Lotredo.

DECANOS DE CARRERAS DE COMUNICACION

Entrevista a Federico Iglesias, Universidad de Puerto Rico, por Juan Braun

Entrevista a Margoth Ricca, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, por Hernando Bernal

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION

EUROPA - AFRICA

ACTIVIDADES DE CIESPAL

NUEVAS TECNOLOGIAS

LIBROS

Apartado 17-01-584 Quito-Ecuador.

Teléfono: 544-624, Telex: 22474

CIESPAL ED. FAX (593-2) 502-487

TARIFAS DE SUSCRIPCION

4 números por año	A. L.	U.S.A. Europe y Asia
1 año	US\$14	US\$29
2 años	US\$24	US\$44
3 años	US\$34	US\$72