

A ESTETIZAÇÃO E REVALORIZAÇÃO DA VIDA MUNDANA: ENTRE O IMAGINÁRIO E O REAL

Carlos Eduardo D. Scopinho

Mestrado em Comunicação

Universidade Paulista.

O presente artigo tem por objetivo discutir as relações estruturais entre as mensagens publicitárias, em específico o “merchandising”, e as ações de comunicação ficcional – “telenovelas”, num mercado onde os atores são importantes no processo de produção simbólica nas sociedades de consumo.

Com base na visão fenomenológica, faz-se uma breve revisão dessa primeira etapa do pensamento comunicacional e procura-se atualizar a leitura através do insert de merchandising das Lojas Renner, exibida na telenovela *Belíssima* da rede Globo em 2006, modelo este que se renova e se diversifica nestes tempos de surgimento de um novo complexo midiático de alta tecnologia e de globalização econômica e cultural.

Palavra-Chave: estética, cultura, telenovelas, merchandising, mercado global.

I. Introdução

Como qualquer discurso produzido pela mídia, a publicidade vem sendo afetada pelos movimentos de natureza globalizada. Ela tanto se presta aos interesses das grandes empresas, reforçando o poder de mercado e o fortalecimento do consumo, como parece atingir um nível incomum de padronização, com reiteração de recursos e uniformidade de linguagens. Nessa tarefa, ela funciona como uma mola impulsionadora da economia e possibilita a aproximação das distâncias, a abolição das fronteiras, evidenciando o padrão global de oferta.

Contudo, além dessa aparente convergência de ação, de standardização de movimentos, parece ocorrer na publicidade uma atividade contrária de

particularização, de busca de uma linguagem específica, capaz de romper com as ações comuns e unificadoras. É como se, junto à tendência uniforme capitaneada pela economia, existisse na publicidade uma marcha contrária, de valorização das economias e das culturas específicas, das tendências localizadas, das histórias particulares. Até porque, como bem acentua Cesnik e Beltrame *“a estetização da cultura, de maneira bastante genérica, é formada pela maximização dos valores estéticos em relação a valores ideológicos”*. (Cesnik e Beltrame, 2003:56), Entende-se desta forma que há diferença de meios, *“diversidade de línguas, disparidade de níveis de vida, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço publicitário, mas também e, sobretudo gostos, motivações e valores próprios”* (Cesnik e Beltrame, op.cit.).

Alexandre Melo reconhece que o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido. Segundo ele, *“para os mais desinformados deslumbrados, como queiram, o glamour proporcionado pela moda, pela estética, torna-se a máxima glória da vida social”* (Melo in Cesnik e Beltrame, 2003, p.58), *formas de cada um pensar-se sobre si próprio, que acaba por acarretar numa “estética exibicionista” chamada de “discurso da aparência”* (MELO, op.cit.).

A distinção globalização e particularização tem sido alvo de muitas investigações. *“O chamado “culto das marcas” revela o valor simbólico intrínseco aos bens, seu poder é imenso ao se perceber que se estimula, com apelo de uma etiqueta, um indivíduo a pagar dez vezes mais por uma peça de roupa”* (MELO, op. cit.).

No tocante às nossas raízes, ainda podemos demonstrar o sentimento de aldeia que todos carregam no coração para mostrar o quanto existe de interferência do local no mundo globalizado. Fica evidente na ação de merchandising das Lojas Renner a sua intenção em reforçar a noção de que a cultura local funciona como um trampolim para a vida, visto que tanto na novela Belíssima quanto na ação de

publicidade, ambas retratam os estilos de vida e o conceito de beleza contemporâneo.

Fazendo relação com os discursos ficcional e publicitário, subentende-se que isso nos leva a crer numa espécie de convergência de valores aparentemente discordantes, dispostos de forma a alcançar padrões de eficácia junto aos consumidores. Se, junto com o sujeito, convivem saberes macrossociais e saberes de minorias, pressões de natureza macro e micro, conhecimentos gerais e particulares, é natural que a publicidade, relativamente aos processos de homogeneização, de heterogeneização, de fragmentação, volte-se para esse sujeito e seja capaz de revelar os novos ordenamentos culturais que hoje se concebem.

Assim a publicidade seria uma mídia capaz de articular as negociações entre interesses de grandes conglomerados multinacionais e valorização de realidades locais. Com tal premissa, o objetivo deste texto é investigar a existência desse núcleo tensional e, ainda, reconhecer tais traços nas produções publicitárias inseridas nas telenovelas. Afinal de contas, dentro das lógicas que presidem essas construções, como o movimento global e local nelas se insere e se manifesta discursivamente? Assim se define o desafio desta reflexão: reconhecer essa força tensional, perceber sua articulação e identificar seus traços no discurso estético.

2. A sociedade inserida no mundo

Quando se trata de arte, música, literatura, pensamento, a mundialização cultural não é homogeneizante. Constituem-se grandes ondas transculturais que favorecem a expressão das originalidades nacionais em seu seio. Mestiçagem, hibridações, personalidades cosmopolitas ou biculturais (Rushdie, Arjun Appadura) enriquecem sem cessar esta vida transcultural. (Martín-Babero, 2003:352).

O Brasil é visto no mundo através do seu belo futebol, do samba e da exuberância que o carnaval proporciona; o país é conhecido também pela

miscigenação das raças e a beleza escultural dos corpos humanos. A combinação destes ingredientes concede forma e qualidade à música, às artes plásticas, à literatura e ao cinema. Contudo, alguns pesquisadores definem uma identidade da cultura brasileira, insistem em pensar o Brasil nos termos de uma totalidade, o que dificilmente se sustentaria hoje. A visão antropofágica remete ao olhar pessimista de alguns estudos ainda que tradicionais ou ainda as sínteses que tentaram enquadrar a realidade social nos termos de uma totalidade (econômica, política, estética e histórica) constituem um enfoque distante do país. A realidade brasileira é, sobretudo plural, exprime sempre um complexo de diferentes contradições, reflexos de colonização, modos de resistência e formas distintas do cotidiano. Na época da *mundialização*, as *culturas locais* instigam uma reflexão sobre a experiência cultural por outros prismas, Essa alteração de comportamento de um ambiente de maior identificação defendidos por Cesnik e Beltrame chama-se “*processo de estetização da cultura*”, *maximizando os valores estéticos em relação a valores ideológicos* (Cesnik e Beltrame, 2003:57).

No interior do processo de *globalização*, a ficção brasileira permanece como produto típico de uma *cultura no plural*, que afirma sua particularidade no mercado internacional da ficção. Neste processo histórico a telenovela se consolidou como um gênero no Brasil. Produto este considerado anteriormente como uma pobreza da cultura de massa, antes poluição do que oxigênio na ambiência cultural revela-se doravante como um produto de qualidade e enfrenta os *enlatados* que inflacionam o mercado internacional. É pertinente lembrar, os seriados americanos jamais bateram recordes de audiência no Brasil, durante o chamado *horário nobre*.

As telenovelas são importantes também porque as melhores produções do gênero puderam suprir uma carência junto ao público médio brasileiro; notamos ainda, que o livro, o cinema, o vídeo, os computadores e as tvs fechadas ainda são produtos caros e pouco acessíveis à população. Convém lembrar que a

ficção televisual participa da difusão de obras literárias e cinematográficas essenciais na história da cultura.

Em suma, há alguns anos o Brasil se tornou conhecido no mundo inteiro pela ficção que produz. Este é um dado recente no que diz respeito à imagem do Brasil dentro e fora do território nacional.

As telenovelas conquistaram o mercado internacional, principalmente porque o gênero ultrapassou a simples produção de imagens exóticas. A telenovela, como uma modulação da *grande arte*, pode ao mesmo tempo, acariciar e ferir, chocar e fazer sonhar, informar ou roubar a atenção pelo expediente da surpresa. A telenovela é uma narrativa pós-moderna que agrega os diversos gêneros de discursos no tempo e no espaço.

Ao invés de reproduzir os modelos de Hollywood e o *estilo de vida americano*, a ficção do Brasil tem sido original na absorção das tensões e contradições da vida social, transformando-as em matéria poética (O Estado de São Paulo, 2006: D1).

O produto midiático escolhido para análise – insert de merchandising inserido na novela *Belíssima* – compreende formas estéticas que revelam aspectos importantes da vida brasileira, principalmente no que tange ao modo de se vestir. Na ação não é explícito o slogan das Lojas Renner, que retrata muito bem a sua missão: “*Você tem o seu estilo, a Renner tem todos*”; este conceito é aplicado também à novela *Belíssima* de Silvio de Abreu, ao se tratar de beleza, de culturas imigratórias, classes sociais e etc.

Percebe-se que o assunto vem ganhando relevância nos estudos contemporâneos, que os consideravam como um simples divertimento, canal de alienação ou distante da vida inteligente. As telenovelas se tornaram uma

importante fonte de reflexão, o que nos instiga a retomá-lo seriamente, também como pretexto para repensar o imaginário social brasileiro.

A novela *Belíssima* nos apresenta uma apropriação de estilos e linguagens sociais que a televisão absorveu, transformou e devolveu à sociedade, sob a forma de sátira inteligente, projetando no imenso território nacional as diferenças do Brasil numa única cidade – São Paulo – definindo novas formas de olhar o país, a sua cultura, a parte trágica e a parte de felicidade do social.

A ficção brasileira soube assimilar o repertório das camadas populares e produzir uma *cultura local* que interage no conjunto multiforme da cultura brasileira. Utilizando a qualidade técnica da mídia eletrônica e os melhores recursos humanos no domínio da dramaturgia, por meio de um processo de racionalização das imagens do social, atingiu a perfeição de um produto cultural que seduz o público interno e também ao externo (Folha de São Paulo, 2006:E1).

Uma das estratégias de consolidação do processo de “estetização da Cultura” é fenômeno dos pop stars, personagens modelares que corporificam os idéias estéticos dessa cultura. Essas “imagens” foram criadas pelo cinema de Hollywood, por volta de 1930, no intuito de construir personalidades que fossem a alavanca dos produtos a serem comercializados, responsáveis por delimitar os estilos e modelos a serem consumidos, padrões de beleza e valores morais que se desejam imprimir nas sociedades (Cesnik e Beltrame, 2003:61).

No Brasil, o campo da experiência simbólica, usualmente realizada pelo cinema, enquanto arte tecnológica, é preenchido, em grande parte, pela televisão. As celebridades, amadas pelo público, pertencem antes à cena televisual que ao cinema; isto resulta numa relação muito próxima entre o público e a televisão. Os telespectadores podem contemplar diariamente, no vídeo, a aparição das estrelas, figuras estas que fascinam o imaginário popular.

Reconstruída socialmente todos os dias, a telenovela abriga um repertório de temas e personagens que abrem canais para as identificações do público com as

situações e personagens de ficção. *“De modo geral, as novelas costumam obedecer a uma cronologia mimética da temporalidade cotidiana do espectador: as mesmas datas festivas, comemorações, férias etc.”* (BALOGH,2002:76). Isto faz a originalidade da telenovela – os fatos do cotidiano que geram a *sinergia* social são introduzidos sistematicamente no domínio da ficção, perturbando as relações entre o ficcional e o real, como é apresentado neste produto midiático ao tratar sob a ótica da valorização de uma data comemorativa no calendário promocional, o Dia Internacional da Mulher.

Tanto na telenovela como na ação de publicidade, percebe-se a abertura de um buraco no tecido simbólico da sociedade, exibindo as frestas por onde circulam os valores em transição da nossa cultura de passagem do século.

Ao longo dos anos a ficção aprimorou sua linguagem, descobriu meios técnicos mais sofisticados, como a gravação das cenas externas e utilização de recursos como a computação gráfica, aperfeiçoando a dramaturgia na televisão; o estilo curto reapareceu como novidade. Mas, como se sabe, o combustível da televisão comercial é a publicidade; o custo da série curta é alto e os patrocinadores não podem obter em curto prazo o retorno dos seus investimentos nos inserts publicitários (Folha de São Paulo, 2006: B14).

3. As ilusões necessárias no mundo intelectual

A aparência do Brasil exibida nas telenovelas, apesar de todos os filtros técnicos e ideológicos, acabou por permitir ao público enxergar o inverso do país da cordialidade. A ficção da televisão, sob a forma das telenovelas, de maneira inédita, elaborou uma estética das massas, difundindo a complexidade da cultura brasileira para um público composto por milhões de pessoas. Essa fábrica de imagens constituída pela mídia eletrônica aparece com toda potência na ficção das telenovelas, abrindo janelas através das quais se manifestam os símbolos

que orientam o imaginário social e fornecendo um meio de leitura da sociedade e da cultura brasileira.

Esta complexidade que os discursos tentaram demonstrar é retratada no cotidiano, sob diferentes ângulos, pela ficção das telenovelas. O maquinário teórico-conceitual tenta desmontar, dominar e explicar a complexidade da vida social, os paradoxos e os antagonismos, a pobreza e a riqueza do Brasil, mas esta pluralidade só se tornou mais evidente por meio da televisão. As explicações integram o hibridismo da paisagem sociocultural do país através de uma linguagem produzida pelas tecnologias das imagens que atraem a atenção do público. Este fenômeno é possível, entre outros motivos, porque o público se reconhece e se identifica com as formas da comunicação televisual. Apesar de tudo o que existe de ligeiro, difuso e fragmentado na apresentação do Brasil, por meio da ficção na TV, o público encontra estilos com os quais experimenta identificações. As tensões sociais, políticas, econômicas, étnicas, religiosas e lingüísticas da cultura brasileira se projetam, inevitavelmente, na ficção das telenovelas. Este procedimento estético se tornou um conjunto de comunhão e partilha das formas da sensibilidade, dos afetos e das emoções coletivas.

Nesta releitura da complexidade dos processos midiáticos no Brasil, não podemos ignorar as condições sócio-políticas e econômicas de sua emergência e desenvolvimento. Por outro lado, não se pode compreender a mídia ignorando as formas de interação simbólica existente entre a produção audiovisual e a sua recepção.

Em relação aos sistemas simbólicos, as novelas mantêm um papel semelhante àquele desempenhado pelo cinema de Hollywood citado por Cesnik e Beltrame em *Estetização da Cultura in Globalização da Cultura*, no contexto da cultura de massa internacional; fazem parte de um fenômeno que traduz, em nível nacional, a fábrica de sonhos que perturba e excita o imaginário coletivo. Um olhar mais

cuidadoso sobre a ficção brasileira revela que a telenovela consiste em um condutor privilegiado para a observação da cultura do país, porque através dela nos aproximamos do *homem imaginário brasileiro*, dos símbolos que organizam a vida em sociedade.

A ação de merchandising na telenovela se distingue das artes plásticas, teatro, literatura e cinema pelo seu estilo, pela maneira como desvela os assuntos que apresenta. Logo, através do confronto, desta mistura de diversos gêneros é que se constrói a linguagem da mídia eletrônica e, por conseguinte, da ficção televisual. Consiste, portanto, um novo modo de expressão, a telenovela, que integra outras narrativas. Segundo McLuhan, cada meio de comunicação tende a absorver o "meio antecedente", no que respeita à ordem da sua aparição na história da cultura, a telenovela, neste sentido, pode servir de exemplo (McLuhan, 1964:367-369).

A partir da expansão dos meios de comunicação, reconhecemos uma mudança importante na natureza da experiência estética, com tudo o que isto implica de ganhos e perdas; este é um dado relevante, na medida que a cultura contemporânea é inteiramente tocada pela ação dos audiovisuais.

Considerando-se essas transformações, constatam-se importantes mutações no universo das trocas simbólicas. As paisagens da cidade e da vida cotidiana se modificaram quase silenciosamente, o estatuto do sujeito da experiência estética mudou e, houve também transformações no regime das imagens e linguagens que põem em diálogo o domínio da criação e o campo da recepção. Com relação a esta significação, Martín-Babero afirma que:

(...) entender essas transformações exige, em primeiro lugar, uma mudança nas categorias com que pensamos o espaço, pois, ao transformar o sentido do lugar no mundo, as tecnologias da informação e da comunicação – satélites, informática, televisão – estão fazendo com que o mundo tão intercomunicado se torne indubitavelmente cada dia mais opaco. Opacidade que remete, de um lado, ao fato de que a única dimensão realmente mundial até agora

é o mercado, que mais do que unir, busca unificar (Milton Santos in Martín-Barbero, 2003:58).

Entretanto, é preciso sondar de perto esta tecnologia de imagens, que revela a aparência visível da sensibilidade brasileira, para compreender as suas ligações com o imaginário coletivo.

4. A importância da publicidade na telenovela

A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela permite um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado.

Estas ações inseridas nas telenovelas adquirem forte caráter mercadológico pela empatia que se estabelece entre o público e as personagens. O merchandising vai gradativamente sendo cada vez mais usado nas novelas: são introduzidos anúncios subliminares nos intervalos, durante as cenas e até mesmo nas vinhetas de abertura. Também são usadas inserções não comercializadas, que pretendem informar o telespectador sobre problemas imediatos, de utilidade pública (Folha de São Paulo, 2006:B14).

Na telenovela *Belíssima*, produzida e exibida pela Rede Globo entre 2005 e 2006, escrita por Sílvio de Abreu, Sérgio Marques e Vinícius Vianna, dirigida por Carlos Araújo, Luiz Henrique Rios, Flávia Lacerda, Gustavo Fernandez e Natália Grimberg e com direção de núcleo de Denise Saraceni, a trama descreve e tem como tema a beleza e o valor que se dá a ela hoje em dia.

Vários autores retratam a Beleza como uma percepção individual caracterizada normalmente pelo que é agradável aos sentidos. Esta percepção depende do contexto e do universo cognitivo do indivíduo que a observa. Através da história da humanidade, a relação com a beleza têm sido freqüentemente religiosa (ou mística) e transcendente, logo a beleza foi considerada muitas vezes como "aquilo que se aproxima do divino".

Por este processo um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais no sentido de atribuir significado ao seu meio. Na psicologia, o estudo da percepção é de extrema importância porque o comportamento das pessoas é baseado na interpretação que fazem da realidade e não sobre a própria realidade. Por este motivo, a percepção do mundo é diferente para cada um de nós; cada pessoa percebe um objeto ou uma situação de acordo com os aspectos que têm especial importância para si própria. O processo de percepção tem início com a atenção que não é mais do que um processo de observação seletiva, ou seja, das observações efetuadas por cada um de nós (Calazan, 2006).

Silvio Abreu salienta que os autores de novelas não têm que, obrigatoriamente, aceitar a inserção, no enredo, de um anúncio publicitário. O fato de fazê-lo, no entanto, estabelece uma maior identificação dos telespectadores com os personagens, já que, na vida real, todas as pessoas vão ao caixa eletrônico, compram livros, escovam os dentes, etc. Além disso, o autor precisa usar essas inserções com critérios bem definidos para que não se choquem com o roteiro, o que pode comprometer o andamento da trama (Folha de São Paulo, op. cit.).

5. Lógicas da publicidade através do Intencionalismo global/local

O primeiro ponto é compreender o universo publicitário como um conjunto de lógicas claramente articuladas. Em estreita conexão com o mundo, a publicidade precisa estar atenta aos valores, gostos, interesses para pretender agir no

mercado. Isso significa entender culturalmente os valores em jogo para sustentar seus processos persuasivos.

Para Maria Lília Dias de Castro essas homologações resultaram na classificação das racionalidades para o campo da publicidade. Frise-se de antemão o caráter experimental da formulação proposta, ainda objeto de validação e de adequação aos objetivos da pesquisa e a inexistência de limites claros entre as lógicas: uma mesma peça publicitária pode combinar racionalidades distintas na sua construção (Castro, 2003).

Desta forma, a publicidade sustentada no consumo racional, é a publicidade fundada na racionalidade econômica e, nessa medida, mais diretamente responsável pela cultura de aquisição de bens/produtos. É a publicidade do *fazer-saber* é aquela que valoriza a informação objetiva, o raciocínio lógico na captação do consumidor. Importa aqui, sobretudo, o esclarecimento acerca do produto, marca e/ou serviço, com a indicação de qualidades, apresentação de atributos, detalhamento de vantagens.

Nessa linha de pensamento, entende-se que nas ações de publicidade, como o merchandising das lojas Renner, inserido no contexto da novela *Belíssima*, a estratégia aplicada faz parte de um jogo, relacionando-se ao confronto de querer e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. Esse movimento implica em estratégias de decisões quanto à aplicabilidade das ações de merchandising no contexto ficcional. Para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim. Em outras palavras, significa dizer que o domínio estratégico envolve conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória.

É como se, no fazer publicitário, fosse necessário associar um olhar panorâmico à focalização delimitada – vale dizer, à compreensão e ao conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes. Todo o movimento de ouvir, observar, prospectar mercados e consumidores converte-se em estratégia que se configura de duas formas: a comunicativa, relativa à instância situacional; e a discursiva, referente às escolhas do nível enunciativo.

Se por um lado *Maria Lília Dias de Castro* defende a aplicabilidade da propaganda tencional, Ferrés, na contra-mão ressalta que é justamente nesta hora em que todos se tornam iguais perante a televisão, que a propagação de idéias, valores, princípios e ideologias tornam-se mais evidentes. Entretanto, estes conceitos não são veiculados ao telespectador de maneira direta. As mensagens são camufladas, disfarçadas, além de serem direcionadas ao inconsciente do espectador, caracterizando um tipo de mensagem denominado *mensagem subliminar*. Segundo Ferrés:

Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atividade de grande excitação emotiva por parte do receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de maneira inadvertida (1998:14).

A partir do raciocínio acima exposto, as mensagens subliminares seriam endereçadas intencionalmente ao inconsciente dos telespectadores, de forma que os mesmos “absorvam” o conteúdo nelas contido, e sintam-se impelidos a adotar determinada prática, seja ela a compra de um produto ou a adoção de uma postura ideológica, entre outros.

As propagandas subliminares na televisão são utilizadas baseadas em alguns princípios de natureza psicológica, os quais Ferrés preferiu chamar de “mitos”. De maneira resumida, este autor se refere ao fato de que os homens, apesar de serem animais racionais, se diferenciariam das outras espécies de seres vivos por tomarem suas atitudes baseados, na sua maioria, em estímulos inconscientes e pouco racionais. Ou seja, para a televisão conseguir persuadir o

telespectador, deve direcionar a sua mensagem à emoção e não ao pensamento racional e lógico:

A influência da televisão, intencional ou não, consciente ou inconsciente, manifesta-se na esfera da emotividade. É desde a emotividade que a televisão pode condicionar a liberdade humana. É desde a emotividade que a televisão pode burlar a racionalidade. É desde a emoção que incide sob o inconsciente (Ferrés, 1998:17-23).

Diante disso, a televisão começa a preparar seus produtos, suas imagens, na perspectiva de que elas incidam sobre as emoções e, desta forma, potencializem seus efeitos. Outra intenção é, através destas imagens, exercer a função de socializar. Segundo Ferrés:

Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo...) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isto pretendem conseguir - ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente - as mensagens subliminares (Ferrés, 1998:41).

Apesar de termos já abordados que a função da televisão, entre outras, é entreter, lembramos que para Ferrés, o entretenimento é uma das formas mais eficientes de comunicação subliminar, persuasiva, justamente por ser quase incontestado. E leva vantagem sobre uma comunicação destinada ao raciocínio lógico, a via racional.

Para os profissionais da comunicação persuasiva, a via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a via racional: é mais divertido, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor, e não desperta receios ou mecanismos de defesa, porque o receptor não é totalmente consciente de que está sendo influenciada, pensa que está se divertindo, apenas (Ferrés, 1998:63).

A partir das idéias acima, chega-se à constatação de que todas as estratégias adotadas na telenovela *Belíssima*, e em particular na ação de merchandising da Renner, fazem crer que a ação socializa através da *sedução*, trabalhando no âmbito emocional, mais do que no da razão. Esta sedução não permite raciocínios, questionamentos, indagações por parte do telespectador. Ofuscando o pensamento lógico, a sedução televisiva elimina os pensamentos abstratos, baseados em reflexões, juízos e análises.

6. O mundo partido em imagens

Segundo Edgar Morin, *“a globalização instalou a infra-estrutura de uma sociedade-mundo que ela mesma é incapaz de instaurar. Temos os alicerces, mas não o edifício. Temos o hardware e não o software”* (Morin, 2003:349-366). Entende-se que a sociedade da imagem e a indispensável onipresença da mídia é o ambiente em que se processa uma nova expansão do capitalismo.

Assim como a industrialização e a urbanização mudaram o ritmo e as feições da vida no século XIX, as linguagens midiáticas alteraram decisivamente os modos de vida atuais. A cultura baseada na imagem, dispendo de meios como a televisão, os computadores, a publicidade, etc., enfraqueceu a cultura literária anteriormente predominante. O que se vê é a "estetização da realidade" (expressão que Jameson toma emprestado de Walter Benjamin), em que a arte se mistura indissolúvelmente à compra e venda de produtos através da criação de narrativas que favorecem investimentos imaginários e libidinais dos consumidores em torno das mercadorias.

Com relação à estetização da realidade, Martín-Barbero, afirma: *“agora estamos diante de um outro tipo de processo que se expressa na cultura da modernidade-mundo”* – (...) *“uma nova maneira de estar no mundo”* (Martín-Barbero,2003:61).

Enquanto o modernismo e suas vanguardas exprimiam a ambigüidade da exaltação da novidade permanente e do desconforto com relação ao mundo das mercadorias, o pós-modernismo revela uma nova dinâmica da sociedade; mesmo "tardio", geralmente transmite mais um sentido de que as coisas são diferentes, que passamos por uma transformação de vida que é de algum modo decisiva. Esta, ainda que incomparável às mudanças mais antigas da modernização e da industrialização, menos perceptível e menos dramática, é mais permanente, precisamente por seu caráter mais abrangente e difuso.

As transformações no sistema, que se estendem à cultura e ao cotidiano, são

mudanças no âmbito do próprio modo de produção. O imaginário, as pulsões da intimidade, as maneiras de ser e os sentimentos foram incorporados ao universo das mercadorias através de narrativas estéticas e da cultura. O fluxo ininterrupto de imagens está em todo lugar e os enredos dos meios de comunicação de massa produzem um "real" (ou hiper-real) que substitui a vida pelo que ocorre a partir dos monitores.

7. O Mundo da Moda

Pelo viés da epistemologia da forma, a visualidade da novela *Belíssima* e pelo insert de merchandising das Lojas Renner, encontra uma consonância com a modernização da cidade, da televisão e da moda. Através da descrição e origem dos significantes materiais desta novela como cenários, roupas e tecnologia pretendem mostrar a sua originalidade e tendências a serem inseridas na sociedade, através de formas, cores e estilos de vida. É o que é citado pela atriz Cláudia Raia, que interpreta o papel de Safira Güney e sua filha Giovanna Güney Sabatini, ao adentrarem o interior da loja de departamentos no setor de produtos femininos, com um discurso narrativo cheio de gesticulações, propagando acessórios tais como lingerie, bolsas, bijuterias etc,. Cada divisão do cenário apresenta uma logomarca diferenciada, ora da *Belíssima*, ora das lojas Renner. O ambiente conta com a presença de várias pessoas circulando no interior da cena como se estivessem efetuando compras nas lojas Renner. Identifica-se o estímulo físico e também a idéia, vinculados ao consumo: a busca da beleza como realização pessoal e a valorização da data comemorada: o Dia Internacional da Mulher.

A lógica da imagem neste episódio da novela tanto na abertura, como em cenas de merchandising, não é a imagem fixa de um texto. Não é um olhar de objetivação que sonda, analisa as distâncias, compara e racionaliza, mas um olhar periférico, diretamente ligado aos centros de apoio à narrativa, que fixa por vais e vens repetidos das formas. Ao mesmo tempo, por trazer uma ambientação com foco no discurso ao consumo, à beleza e ao mundo da moda, jovens e

adultos ambientados em jogos de interesses, a novela deixa-nos perceber o jogo de uma imagem veloz, que nos remete à quebra do discurso ficcional, dando ênfase ao discurso do consumo – a publicidade em questão. Para acompanhar os ritmos corporais dos os atores que se deslocam sincronizados aos sons de uma música, observa-se a multiplicação dos planos efetuados pela montagem, os zooms e a exploração da gestalt (jogos de figura e fundo). A imagem tomada neste cenário e neste movimento é imagem fragmento, imagem pulsação, imagem velocidade, tal como a cidade de São Paulo (vitrines, vestuário, elementos materiais urbanos tais como painéis, jogos de luzes, inserção publicitária, etc) e como a moda (transparências, brilhos, formas moldáveis ao corpo).

Conclusão

Os fenômenos contemporâneos da globalização, em termos econômicos, e da mundialização, no que tange aos termos culturais, parecem acirrar a tendência à padronização dos produtos culturais. A racionalização dos modos de produzir já se apresenta na tv.

Esta manifestação na telenovela *Belíssima* coloca modelos de comportamento por meio das personagens e ações de merchandising. Apresenta uma técnica híbrida de promoção e publicidade, ofertando um produto. Ao mesmo tempo, esse produto adquire outro sentido no momento em que é apontado por uma pop star da trama. Esta reflete na sociedade sob a forma de estetização da vida mundana.

Deste modo, mostramos a presença de elementos de composição do imaginário contemporâneo, tanto de famílias de classe média, quanto da popular.

As diferentes condições de classe e a conseqüente distinção de modos culturais de consumo condicionaram também a intensidade de assistência de telenovelas.

Já que alternativas de lazer e de consumo cultural caras são vedadas às famílias de favela e periferia, no dia-a-dia a alternativa de entretenimento é a televisão.

Partimos do princípio de que a subjetividade não se limita à memória, inteligência, sensibilidade, afetos, emoções e fantasias, logo, tem de ser pensada como um processo que articula estas experiências internas em experiências externas.

Cada análise é única e singular; pode oferecer indicadores de mecanismos ou componentes subjetivos que atuam na interação do receptor com os meios, mas estes não se repetem porque dependem de afeto, sonho, desejos e experiências de vida de cada um.

A hipótese da modernização tardia afirma a telenovela como gênero representativo por combinar o arcaico e o moderno (produto cultural híbrido). A coexistência de experiências culturais atreladas a valores tradicionais (mundialização), a contrapelo de valores modernos (globalização), proclamadas mudanças de mentalidades. Esse processo é lento e constitui fonte de conflitos.

Em face às dificuldades econômicas, que distanciam os grupos familiares dos bens de consumo, com deterioração da qualidade de vida, a televisão tem um papel específico: o de preencher o vazio criado pelo cotidiano da vida urbana e, ao mesmo tempo, desencadear a comunicação interna prejudicada pela exaustiva rotina de trabalho.

Tanto a novela, como a ação de merchandising, criam espaços de discussão a respeito de novos valores, embora não consigam equacioná-los com valores antigos. A realidade – com seus problemas políticos, econômicos e sociais, que repercutem no cotidiano atingindo a vida, o trabalho, à moradia de cada um – enfocada diariamente nos jornais e revistas, submerge na tele-realidade – o

mundo de informações e discussões sobre telenovelas ocupa pequeno espaço nos grandes jornais e revistas e grande espaço na vida do telespectador.

Diante de um universo cultural carente, a apropriação da telenovela ultrapassa a dimensão do lazer, impregna as rotinas da vida de tal maneira que o receptor já não a percebe mais como opção de divertimento.

A leitura do corpus nos leva a pensar a produção da subjetividade através da relação que o espectador estabelece com a tela – mutações produzidas no nível da sensibilidade e da percepção pelo discurso para o consumo.

Sustenta-se o princípio do gênero como matriz cultural híbrida e como produto da cultura popular de massa. Além disso, confirmamos o pressuposto teórico sobre a existência de uma convenção, de um contrato de leitura, ou melhor, de um pacto de recepção que prevê que o telespectador mergulhe no fascínio das narrativas, histórias, enredos, façanhas e personagens, reconhecendo esse ou aquele gênero, falando sobre suas especificidades (competência textual narrativa), mesmo que ignore as regras de sua produção, gramática e funcionamento: um repertório compartilhado, o que nos faz identificar elementos de composição de linguagem que deflagram determinados sentidos e constituem um repertório que é compartilhado entre os sujeitos da produção de consumo.

Esses dados de leituras demonstram que o consumo cultural está longe de ser uníssono, e que o poder da leitura simbólica desafia o poder dos produtores e seu capital tecnológico e econômico.

O objeto telenovela, assim como outros de tal complexidade, exigem uma observação sistemática a um nível de detalhamento no trabalho de campo que seja capaz de articular a narrativa ficcional com o cotidiano familiar. Reitera-se, portanto, a importância de aplicação de múltiplas técnicas que sejam capazes de

captar tanto os movimentos diacrônicos e sincrônicas do cotidiano quanto os da narrativa: conotações, contradições, discursos reflexivos, configurações ideológicas.

Estrategicamente o merchandising na telenovela opera na tensão fantasia e realidade, pois entra no jogo da ficção proposta e, a partir daí, busca transformar o telespectador (público) em consumidor real, efetivo. Desta forma, o merchandising das Lojas Renner na novela *Belíssima* se traduz em uma ação de publicidade, que, com suas distintas angulações, permite a promoção da telenovela, a conquista de audiências, a mudança de hábitos na sociedade contemporânea, o estímulo ao anunciante, além de sustentar a produção televisiva para emissora.

Referencias Bibliográficas

BALOGH, Anna M. *O discurso ficcional na tv*. São Paulo: EDUSP, 2002.

CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 2006.

CANEVACCI, M. “Uma tipologia de pesquisa sobre a comunicação visual”, *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP7A, 2001, p.153-188.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Televisão: entre a divulgação e a promoção*. Universidade Católica de Pernambuco, 2005.

CESNIK, F. & BELTRAME, P. “Estetização da cultura”. *Globalização da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2003, p.57-76.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MARTIN-BARBERO, J. “Globalização comunicacional e transformação cultural”, in MORAES, D. (org.) *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.57-86.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1964. p. 367-369. Título Original: *Understanding Media*.

MORIN, E. “Uma mundialização plural”, in MORAES, D. (org.) *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.349-366.

SEGADILHA, Bruno. *Merchandising na TV é aposta de emissora*. Folha de São Paulo, 2006: E1.

VILLALBA, Patrícia. *Cinema de Marca*. O Estado de São Paulo, 2006: D1