

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

3



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3 /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0657-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.570222709>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Mídias, temporalidade e processos sociais em perspectiva

Como saber se uma obra trata do tempo presente?! Como identificar os processos sociais e culturais que afetam e são afetados pelos atores sociais deste tempo?! Pode haver diversas maneiras, mas certamente observar e analisar as mídias de uma época e as discussões a respeito delas é uma das formas, para se conhecer, tanto a temporalidade desde onde se fala, quanto os processos sociais e culturais imbrincados neste contexto.

Como ressalta o professor e pesquisador da cibercultura André Lemos, em uma entrevista para a TVUFBA (2005), as capacidades cognitivas dos seres humanos são, em grande medida, fruto de suas interações com as tecnologias, desde as mais remotas como o fogo, ou as pedras até as mais recentes como os aplicativos ou o metaverso, por exemplo. Portanto, com o correr do tempo, os avanços tecnológicos são incorporados de tal forma à vida social, que passam a se constituir, também, como textos culturais. Mas, como lembra o mesmo professor, o desenvolvimento ferramental da mídia não é sinônimo de que as relações humanas se tornem menos relevantes, pelo contrário, assim como o filósofo Zigmund Baumann (2011), Lemos (2005) diz que, quanto mais conectada a pessoa esteja, maior é sua busca por estabelecer relações com outras pessoas.

Essas mudanças nas estruturas sociais acontecem prioritariamente via suportes midiáticos, com destaque para os celulares, um dos ícones mais representativos da cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” como explica Jenkins (2009, p. 29). Aliás, estes aparelhos são os “entes” mais próximos e familiares de cada pessoa na sociedade contemporânea. Como lembra Bauman (2011, p. 06), esses aparelhos são carregados “no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos”, transformando-se, deste modo, em espécies de próteses contemporâneas, porém com muito mais recursos do que qualquer membro humano, se visto isoladamente.

Mas ainda que estes aparelhos sejam os “entes” mais próximos e familiares da grande maioria da população, ainda não substituíram as relações humanas, que continuam a existir, mesmo via ciberespaço. Como coloca Adriana Souza e Silva (2004), as relações sociais e interações humano-humano tendem inclusive a aumentar após a ascensão da internet móvel, principalmente via celular, com os quais podemos estar em qualquer lugar. E a adesão aos aplicativos ou participações em redes sociais nos demonstram isso, pois a grande maioria deles surge para movimentar ou proporcionar relações entre pessoas, mesmo num tempo em que ninguém tem tempo a perder.

E, ainda que vejamos no cinema relações afetuosas entre humano e máquina, em filmes como: O Homem Bicentenário (CHRIS COLUMBUS, 1999), Her (SPIKE JONZE,

2014), Ex-Machina: Instinto Artificial (ALEX GARLAND, 2015), dentre outros, na atual conjuntura, a grande busca da humanidade ainda é por ser vista, notada e se relacionar com pessoas. Aliás, como salienta Jenkins (2009), na atualidade as produções são no geral colaborativas, sendo, portanto, possível inferir que as trocas são demasiado importantes para a construção dos saberes. Portanto, mesmo que se queira aprofundar os laços afetivos e os avanços tecnológicos contribuem para isso, na medida em que proporcionam cada vez mais acesso a relacionamentos; as pessoas, por outro lado, tem sempre menos tempo para alimentar cada relação, pois estas agora encontram-se na casa das centenas ou até milhares de conexões.

No caso do aplicativo Whatsapp, por exemplo, ao qual eu dediquei já certo tempo de estudo, seus criadores Brian Acton e Jan Koum (2012), em postagem no Blog do WhatsApp, falam sobre a vontade de desenvolver algo que deixasse os usuários acordados e que simultaneamente fosse aquilo pelo que as pessoas anseiam de manhã. Assim, o aplicativo surgiu como uma alternativa a mensagens do tipo SMS, que além de terem custos de envio, não dispunham das mesmas inovações ofertadas pelo WhatsApp, como envio de fotos, mensagens de áudio e vídeo. Eles tinham tanta razão, que o aplicativo atualmente é o mensageiro mais popular entre usuários de smartphones do mundo. Assim como tantos outros avanços tecnológicos, este surgiu para facilitar a comunicação entre as pessoas, afinal “custo e distância nunca deveriam evitar que as pessoas se conectassem com seus amigos e família” (Blog do Whatsapp, 2014) e é claro que pelo menos de início, de forma ideológica e às vezes utópica estas são criadas para serem compartilhadas “nós não vamos descansar até que todo mundo, onde quer que estejam, possam desfrutar desta oportunidade.” Deste modo, à medida que o tempo avança, as novas tecnologias são incorporadas de tal forma na vida social, que passam também a constituir os textos culturais da sociedade.

No caso específico do WhatsApp sua relevância social ganhou mais notoriedade e tornou-se consubstanciada ao alcançar a marca histórica de 1bilhão de usuários, em fevereiro de 2015. Tornando-se um dos poucos serviços que conectam esta quantidade de pessoas. O post “Um bilhão” datado de 01 de fevereiro de 2016 disponível no Blog do WhatsApp diz “(...) quase uma em cada sete pessoas na Terra usa WhatsApp todo mês para estar em contato com seus amados, amigos e família”. O mesmo post apresenta diversas situações sobre o uso ou inserção do WhatsApp “Seja ao compartilhar informações vitais durante um desastre natural, uma situação emergencial de saúde, ou ao marcar um encontro, começar um pequeno negócio, comprar um anel de noivado, ou simplesmente na esperança de encontrar uma vida melhor” apresentando-o como uma ferramenta facilitadora e propagadora da comunicação e consequente colaboração humana. A partir desta colocação é possível pensar neste aplicativo, como algo ligado e projetado para o tempo do lazer/fruição, porém, o aplicativo pode servir paradoxalmente como uma ferramenta capaz de “aumentar” o tempo que as pessoas dedicam ao trabalho.

A sociedade contemporânea tem seus meios de pressionar os cidadãos para que fiquem on-line 24 horas, seja para o trabalho ou para o lazer/fruição. Deste modo, o telefone celular, objeto que há algumas décadas atrás não fazia parte do cotidiano da maioria das pessoas, hoje assume papel de protagonista e segue o tempo todo junto (literalmente), da imensa maioria, do nascer a muito depois do pôr-do-sol. O que faz com que os recados enviados pelo WhatsApp sejam realmente mais eficientes, ou mais rapidamente vistos, do que os transmitidos por grupos de Facebook ou pelos antigos SMS. Para uma sociedade ansiosa, construída sob a égide da descontinuidade, da volatilidade e da fluidez, uma função que certifique a entrega e leitura das mensagens enviadas vem bem a calhar. Talvez com isso em mente e tendo como plano de fundo a questão de “economia” de tempo, a equipe do aplicativo lançou os tiques azuis, que aparecem do lado das mensagens.

É navegando por esta enseada que o livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 3” vai desenhando sua rota e dialogando com questões sociais prementes da contemporaneidade, dentre elas: a busca por resgatar o convívio, entre os discentes/estagiários do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), fortemente abalado pela Pandemia de Covid19; a representação da vítima de feminicídio nas reportagens do Jornal Nacional; o uso de *soft power* pelo exército sul coreano, que importou estratégias da indústria do K-pop para transformar esse serviço em uma experiência cultural geradora de renda e propagandas positivas para as forças armadas, quando o ídolo Park Chanyeol, membro do grupo EXO, realizou seu alistamento; a explanação sobre como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico; a análise de promoção das marcas inseridas em uma narrativa seriada; as dimensões textuais, a prática discursiva e social que envolve o Superman, personagem ideológico, que não existe concretamente, mas que possui um discurso real e que pode inspirar pessoas e ainda, o paradigma estabelecido a despeito da necessidade de comunicação e transmissão de saberes entre as comunidades rurais, populares, camponesas e ou afrodescendentes com a comunidade científica, evidenciando o papel da comunicação nos processos de Apropriação Social do Conhecimento.

Todas essas questões colaboram para a construção desta teia complexa e repleta de nós e emaranhados, que vai se consolidando como o próprio tecido social. Assim, na medida em que, a sociedade vai interagindo e modificando os discursos, as práticas e as epistemes geram novos sentidos para as tantas discussões, análises e observações que são devidamente amarradas e orquestradas pela batuta do pesquisador Miguel Rodrigues Netto, organizador da presente obra.

Desta maneira, o livro adquire ritmo cadenciado e as pesquisas aqui apresentadas traçam o panorama de um presente contínuo, que vê seu passado com olhos críticos, já que este é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). E, de um futuro composto por um misto de preocupação e esperança.

Preocupação pelos tipos de relação que vem se estabelecendo, ou seja, a superficialidade, ou como preferia Bauman (2011), a liquidez das relações. E esperança porque a contemporaneidade vai adaptando o que era visto como desvantagem e agregando sempre novas perspectivas, olhares e ideias, adicionando soluções, como demonstram alguns exemplos que serão apresentados no decorrer do livro, dentre elas: a saída encontrada pelos responsáveis pelo Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), do curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) com o uso do aplicativo Discord para o gerenciamento das rotinas de produção do mesmo; o uso de *software* para prevenção ao uso de drogas, ou ainda, como sonhara Pierre Levy, lá atrás nos primórdios da cibercultura, a comunicação como ponte para apropriação social do conhecimento.

É uma obra panorâmica sobre a sociedade contemporânea, que abarca discussões e reflexões para uma gama ampla e complexa de questões. Com perspectivas críticas que podem contribuir para a construção de um futuro mais equilibrado para a humanidade, sobretudo a partir da comunicação mais equitativa e reflexiva.

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

JORNAL LABORATÓRIO PONTO DE PARTIDA: O USO DO APLICATIVO DISCORD PARA SIMULAR UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Mirian Martins da Motta Magalhães

Telma Regina Esteves Lanini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227091>

CAPÍTULO 2..... 14

FEMINICÍDIO NO HORÁRIO NOBRE: QUEM É A VÍTIMA REPRESENTADA NAS REPORTAGENS DO *JORNAL NACIONAL*?

Janie Kiszewski Pacheco

Gabriella Elisa Machado Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227092>

CAPÍTULO 3..... 27

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Geraldo Pieroni

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Giovana Ferri

Joao Victor Silva de Sousa

Leandro Rachel Arguello

Marcos Antônio Nunes

Pedro Gabriel de Souza e Costa

Priscila Guglielmin

Roberta C. Gobbi Baccarim

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227093>

CAPÍTULO 4..... 52

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Fabio Henrique Feltrin

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227094>

CAPÍTULO 5..... 67

USO DA MÍDIA ELETRÔNICA COMO AGENTE DE EDUCAÇÃO, INCLUSÃO E RECUPERAÇÃO DE TOXICÔMANOS

Janecler Foppa

Joaquim José Jacinto Escola

Otilia Monteiro Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227095>

CAPÍTULO 6..... 80

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL

TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Tatiana Machado Boulhosa

Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227096>

CAPÍTULO 7..... 99

SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E 11 DE SETEMBRO

Marcelo Travassos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227097>

CAPÍTULO 8..... 113

ELEMENTOS DE HIBRIDISMO CULTURAL NA MÚSICA *LOIRINHA BOMBRIL* DE PARALAMAS DO SUCESSO

Miguel Rodrigues Netto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227098>

CAPÍTULO 9..... 127

COMUNICACIÓN, PUENTE PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Maira Alejandra Meléndez Nieto

Andrea del Pilar Pabón Méndez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227099>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 140

ÍNDICE REMISSIVO..... 141

CAPÍTULO 4

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 05/08/2022

Fabio Henrique Feltrin

Universidade Tuiuti do Paraná

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Linguagens

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/8836800919227566>

RESUMO: Esse artigo propõe uma reflexão acerca dos conceitos e da aplicabilidade do merchandising editorial em narrativas seriadas. Além de um contexto conceitual, traz alguns aportes de autores que categorizam esta técnica. Por meio da análise da minissérie Verdades Secretas, disponível no Globoplay, busca-se identificar a aplicação do merchandising editorial dentro do universo diegético, analisando o contexto da cena a partir de um processo de decupagem e de identificação da técnica aplicada. Por fim, o estudo apresenta a inserção de marcas e suas implicações no que tange à utilização do merchandising editorial como técnica de promoção das marcas inseridas na narrativa seriada.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising editorial; publicidade; narrativas seriadas; televisão.

SERIAL NARRATIVES AND EDITORIAL MERCHANDISING: BRANDS INSERTED IN VERDADE SECRETAS MINISERIE

ABSTRACT: This article proposes a reflection about the concepts and applicability of editorial merchandising in serial narratives. In addition to a conceptual context, it brings some contributions from authors who categorize this technique. Through the analysis of the miniseries Verdades Secretas, available on Globoplay, the purpose is identifying the application of editorial merchandising within the diegetic universe, analyzing the context of the scene from a process of decoupage and identification of the applied technique. Finally, the study presents the insertion of brands and its implications regarding the use of editorial merchandising as a technique for promoting brands inserted in the serial narrative.

KEYWORDS: Editorial merchandising; advertising; serial narratives; television.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo apresentar uma contextualização teórico-prática acerca dos conceitos e categorizações do merchandising editorial disponibilizados até o momento por meio de publicações científicas. Além disso, traz uma constatação da aplicação destes conceitos em produções audiovisuais seriadas, formatadas para a televisão e meios de streaming. Especificamente neste estudo de caso, apresento uma análise da minissérie Verdades Secretas, exibida pela Rede Globo de

televisão, no ano de 2015.

21 ARCABOUÇO TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÕES ACERCA DO MERCHANDISING EDITORIAL

De início, para que seja possível compreender o contexto do merchandising editorial aplicado às produções audiovisuais seriadas, é necessário um compilado de conceitos que darão corpo e sentido à posterior análise da minissérie indicada como objeto deste estudo.

Na esfera da comunicação social, de forma mais evidente na área da publicidade e da propaganda, as mudanças nos gêneros discursivos podem gerar transformações sociais. Este fato pode ser representado quando entendemos que o valor da informação, em tempos atuais, é motivo de disputa entre os meios de comunicação, com o objetivo de atrair, no maior tempo possível, a atenção do espectador. A consequência disso é que os interesses de produtos, serviços e marcas por esta atenção potencializada transformam-se em objetivos de comunicação, dentro do contexto mercadológico. Porém, categorizar o discurso publicitário como um gênero discursivo nos força a estudar suas características enquanto linguagem. Neste caso, há que se considerar o merchandising editorial como prática de linguagem audiovisual e, neste sentido, o discurso da mídia passa a reforçar alguns pontos que refletem na exaltação e valorização da mensagem veiculada em um contexto imagético, onde o espectador passa a ser um interlocutor em meio à exposição de mensagens que beiram o caráter ideológico e, quem sabe, de apologia, de determinadas marcas e produtos. Com isso, é possível pensar que são os gêneros do discurso que

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

O discurso narrativo elaborado por meio do merchandising editorial estrutura-se a partir de características facilmente observáveis. Com base nos gêneros do discurso, podemos apontar critérios que demonstram uniformidade na construção e na mensagem dos discursos. Não há dúvida quanto ao caráter ideológico do discurso do merchandising editorial, por se enquadrar em um gênero elaborado, classificado como secundário por Bakhtin (2003). Esta forma de pensar o merchandising editorial, como ação comunicacional, é a base que direciona as poucas bibliografias existentes sobre o assunto no Brasil. Este estudo é relevante por observar uma prática em expansão no meio televisivo e cinematográfico, além de apresentar uma linguagem que mistura o gênero da telenovela com a publicidade, quando falamos em produção audiovisual para a televisão, como é o caso das minisséries. Entre os programas que mais exploram esta prática no Brasil

estão as telenovelas, por apresentarem uma característica vinculada ao entretenimento e o consumo, o que justifica sua menção constante neste estudo. É preciso considerar, ainda, que a sociedade atravessa a era denominada sociedade de consumo, em que a mídia é utilizada de forma massiva, mas ao mesmo tempo segmentada e que busca atingir o público através da mensagem difundida nos mais diversos formatos, nas formas mais criativas possíveis, a fim de obter audiência, lembrança e engajamento. O merchandising editorial é uma prática que tem aumentado na televisão aberta brasileira, pois custeia os gastos de produção da programação e é uma oportunidade para os anunciantes colocarem suas marcas em situações em que a audiência está atenta ao desenrolar de uma trama, seja de uma novela ou de um filme. A situação é propensa para “pegar” o telespectador despreparado por conta da resistência comum aos intervalos comerciais. A linguagem utilizada pela mensagem mistura a realidade das marcas na busca pelo consumo e a ficção da novela ou seriado. Em sua trama, planejada pelo escritor e produzida pela emissora, mescla os gêneros telenovela, publicitário e promocional, constituindo-se então um formato especial, com uma linguagem característica. Veronezzi aponta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2005, p. 209). O autor ressalta que essa técnica traz duas problemáticas importantes de serem discutidas. A primeira é referente ao merchandising editorial mal elaborado, que parece encenação e, por isso, acarreta a ausência de credibilidade das marcas sob a ótica do espectador; a segunda, relaciona-se ao produto inserido naturalmente no roteiro, passando a ideia de que a aparição de produtos e marcas tenha sido uma opção do autor. Neste segundo cenário, há uma possibilidade maior do espectador ser persuadido de uma forma menos agressiva. A partir dessas observações, é possível categorizar o merchandising editorial como uma estratégia diferenciada dentro do composto de comunicação mercadológica. Torna-se, assim, uma mistura da telenovela com o discurso publicitário e, como aponta Trindade (1999), seu objetivo é “estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela” (TRINDADE, 1999, p. 08). Essa prática pode levar o espectador a crer que o produto apareceu casualmente na trama ou que ele é utilizado pelo ator em seu cotidiano. Em decorrência disso, o público tende a identificar-se com suas ações, o que gera um incentivo para o consumo do produto. A intenção do merchandising editorial é captar a atenção do telespectador justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, por consequência, mais receptivo. Uma de suas peculiaridades é a sobreposição, pois ele acontece dentro de outro formato, que pode ser uma telenovela, uma minissérie ou um longametragem. Neste sentido, Castro (2006) afirma que o merchandising editorial

é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se assim o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela. Trata-se claramente de um caso de

heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes (CASTRO, 2006, p. 7).

Segundo Abujamra (2006), o merchandising editorial, para tornar-se eficaz, deve obedecer a algumas regras básicas, como não ser óbvio nem ostensivo. Importante considerar também a inteligência e a paciência do espectador, cada vez mais bombardeado pelas mensagens publicitárias diariamente.

Eneus Trindade (2007) aponta o tie-in (uma derivação de nome para identificar o merchandising editorial) como a exploração da publicidade em mídia não publicitária. No merchandising editorial, o produto deverá estar adequado ao perfil do público-alvo pretendido, principalmente no que tange às questões de aspectos psicográficos e comportamentais, para que haja proximidade e identificação entre produtos, marcas e indivíduos. O merchandising televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial, possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas. Ou seja, são ações que acontecem inseridas nos programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE, 2007, p. 347). Costa e Crescitelli (2007) também apontam requisitos para que o merchandising em telenovelas e filmes tenha uma boa aceitação e decodificação pelo público, como por exemplo: ser uma ação discreta e realmente pertencer ao contexto da cena, pois “o produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 236); o perfil do personagem que está utilizando o produto deve estar de acordo com as características do público-alvo da empresa; o nome do produto não precisa ser obrigatoriamente mencionado ao decorrer da cena, podendo aparecer no contexto da narrativa de forma discreta e coadjuvante. Para fins de análise e categorização das cenas, utilizo os conceitos e as categorias criados por Márcio Schiavo (1999, p.85-86), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo.
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem, onde a marca e o modelo são destacados.
3. Conceitual: o personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto.
4. Estímulo visual: o produto é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Schiavo (1999) reitera que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podemos considerá-las como um comercial, pois elas não têm duração

pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais. Dentre as inúmeras vantagens oferecidas por este tipo de estratégia, nos moldes do merchandising editorial, as mais significativas são: a crescente ocupação do espaço publicitário disponível nos intervalos comerciais; o grande desgaste das mídias tradicionais, quando comparadas aos meios digitais; a concentração de marcas concorrentes no mesmo cluster publicitário (pelo fato de não ser exclusivo, perturba, assim, a atenção do consumidor); por estar enquadrado em uma sequência narrativa, não desencadeia o estímulo do efeito zapping (troca de canal) que está associado ao bloco publicitário normal; pela facilidade de produção; pelo fato dos produtos estarem no contexto da gravação do programa, assim, não possuem os custos exorbitantes de um filme publicitário; as marcas dos produtos ou serviços aparecem e são utilizadas no ambiente natural do consumidor, sem a pressão normal de uma atividade comercial. É necessário considerar, ainda, que o peso e importância de uma ação de merchandising são valores subjetivos e sua eficácia está intimamente ligada à adequação dramática, podendo uma ação de poucos segundos ter mais impacto do que outra, de alguns minutos de duração.

A partir dos pressupostos teóricos apresentados e contextualizados até este momento, passo para uma segunda etapa deste estudo em que será apresentada a análise da minissérie Verdades Secretas, com base na classificação indicada por Schiavo anteriormente e a partir da decupagem dos capítulos da série. A proposta é identificar todas as ações inseridas na série e apresentar as mais relevantes e que demonstrem a aplicação desta estratégia inserida em uma narrativa seriada.

3 | APLICAÇÃO DO MERCHANDISING EDITORIAL NA MINISSÉRIE VERDADES SECRETAS

A minissérie brasileira Verdades Secretas foi produzida e exibida pela Rede Globo entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015. Escrita por Walcyr Carrasco, contou com as participações de Camila Queiroz, Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Agatha Moreira, Grazi Massafera, Marieta Severo, Reynaldo Gianecchini, Rainer Cadete entre outros. São 64 capítulos de aproximadamente 1 hora de duração cada. A trama ganhou o Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela, em 2016. A história é baseada na vida de Carolina (Drica Moraes), uma mulher batalhadora que sofre com os maus tratos do esposo. Depois de descobrir que o marido tinha outra família, ela resolve deixar sua casa com a filha Arlete (Camila Queiroz) e seguir a vida no Rio de Janeiro, ao lado de sua mãe. Arlete revela que sonha em ser modelo e começa a descobrir uma forma de seguir a carreira. Ela é convidada a conhecer a agência de Fanny (Marieta Severo), que fica muito empolgada com a beleza de Arlete e acredita que pode ganhar muito dinheiro agenciando a menina. Fanny passa a chamar Arlete de “Angel”. O que Arlete não sabe é que Fanny trabalha com prostituição de luxo e vai tentar colocá-la neste circuito. Arlete recusa a oferta de Fanny,

mas depois volta atrás por conta de diversos problemas financeiros com sua família. O primeiro encontro de Arlete é com Alexandre (Rodrigo Lombardi), que fica enfeitiçado pela beleza da moça. Os dois sempre ficam juntos, mas com o passar do tempo ela resolve se separar dele. Alexandre, então, começa a se envolver com Carolina (mãe de Arlete), para ficar sempre perto da modelo. Carolina se casa com Alexandre e a partir daí começa um triângulo amoroso.

A seguir apresento algumas cenas da minissérie para ilustrar a presença do merchandising editorial e uma análise que relaciona a aparição das marcas e a categorização proposta por Schiavo (1999). O quadro resumo abaixo apresenta a categorização das 48 cenas de merchandising editorial encontradas nos 64 capítulos da série:

Menção no texto	Uso do produto ou serviço	Conceitual	Estímulo visual
3	8	0	47
Total de inserções			58

Fonte: o autor, 2022.

É necessário ressaltar que algumas cenas possuem mais de um tipo de merchandising editorial aplicado, por isso a soma da categorização é maior que o total de cenas identificadas com a aplicação da técnica.

A seguir, serão apresentadas e analisadas algumas destas cenas catalogadas, a fim de exemplificar a aplicação do merchandising editorial e o contexto de inserção na cena. O exemplo da figura 1 traz uma das primeiras cenas da série, que mostra a casa de Angel (Arlete), que mora com os pais em São Carlos, interior de São Paulo.



Figura 1: casa de Arlete

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Este exemplo traz com clareza a aplicação do merchandising editorial por meio do estímulo visual. Pela imagem é possível perceber que não há nenhuma tentativa de colocar a marca e o modelo do automóvel Ford Fiesta em evidência. Eles aparecem dentro do contexto da cena, de certa forma, emoldurando o quadro. É possível inferir que a marca foi colocada aqui como um complemento, podendo, inclusive, ser considerada meramente um objeto de cena. Não há nenhuma tentativa de incentivar o espectador a olhar para a marca ou automóvel de uma forma mais direta, o que caracteriza o estímulo visual categorizado por Schiavo (1999).

Outras cenas seguem o mesmo contexto descrito acima, sem nenhum direcionamento para que a marca fique em evidência, como apresentado na figura 2.



Figura 2: automóveis

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Neste exemplo, várias marcas de automóveis (Volkswagen, Hyundai e BMW) aparecem nas cenas e são incorporadas ao contexto. O estímulo visual acontece pelo fato de o objeto fazer parte da cena e, por consequência, dar sentido a ela fazendo com que o espectador tenha a chance de percebê-la.

Em contrapartida, outras aplicações de estímulo visual tornam-se mais evidentes, fazendo com que o espectador não escape ao olhar da marca. Nestes casos, apesar da categorização ser a mesma, o estímulo acontece numa intensidade maior, o que pode causar algum incômodo no espectador. Outro ponto de destaque está relacionado ao ângulo da câmera, capaz de favorecer o produto dentro do contexto da cena e até mesmo colocá-lo em primeiro plano, direcionando o olhar do espectador.

A sequência a seguir, na figura 3, deixa mais factível esta percepção. O destaque maior está no enquadramento do modelo X1 da BMW, em que é possível perceber o destaque do carro, gerando certa imponência e grandiosidade, mas sem sair do contexto da trama.



Figura 3: Audi e BMW

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Por fim, para trago um contraponto na questão da utilização do merchandising editorial por meio do estímulo visual, onde algumas estratégias podem gerar controvérsia, uma vez que já foi indicado na contextualização do termo que este tipo de ação não deve colocar a marca ou produto em evidência, mas mantê-la dentro de um contexto de cena. Os exemplos abaixo vão, de certa forma, na contramão deste preceito, uma vez que a marca é inserida totalmente em evidência, conforme mostra a figura 4 a seguir:



Figura 4: Tiffany&Co.

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena, a personagem Angel vai às compras em um shopping center e começa sua transformação, deixando de ser a garota do interior para transformar-se na modelo bem sucedida. Há aqui uma sequência de cenas que embriçam a imagem da personagem com a das marcas, colocando ambas em evidência. Neste sentido, a proposta do merchandising editorial se perde em termos conceituais, e pode parecer uma ação forçada sob a ótica do espectador, como é demonstrado também nas imagens da figura 5.



Figura 5: Transformação de Arlete

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Outra categoria indicada por Schiavo é a menção no texto. Este formato apresenta-se numa quantidade razoavelmente menor, quando comparada ao estímulo visual. Por tratar-se da união de imagem e diálogo, a inserção na cena também se torna mais difícil de ser idealizada. Em *Verdades Secretas* foram identificadas três menções no texto que serão analisadas a seguir. A primeira delas, como mostra a figura 6, é composta por uma cena em que Fanny e Giovana falam sobre a marca de perfume da Hermés:



Figura 6: Hermés

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena percebemos a embalagem do produto como contexto da cena, o que poderia caracterizá-la como estímulo visual, porém, durante o diálogo entre as personagens, Fanny diz: “comprei um presentinho pra você, espero que goste. É um *Hermés*, último lançamento”. Neste sentido, a menção no texto se apresenta, reforçando a imagem da embalagem do produto. Apesar da cena ser relativamente rápida, é pouco provável que o espectador não seja impactado pela imagem e pelo diálogo, identificando o produto em cena.

Em outro momento da trama, a agência de modelos dirigida por Fanny produzirá o catálogo de lançamento da nova coleção de óculos da Chilli Beans. A cena enquadra um mostruário de óculos e coloca a marca em evidência, conforme mostra a figura 7.



Figura 7: Chilli Beans

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

No contexto da cena, enquanto o produto e a marca estão em evidência, Antony, parceiro de Fanny diz: “Nós vamos fotografar a nova coleção da Chilli Beans, que faz homenagem a Rita Lee, Amy Winehouse e Ramones”. Novamente a imagem é potencializada pelo diálogo demonstrando que a menção do texto apresenta uma possibilidade de prender a atenção do espectador e diminuir a chance de o produto não ser percebido na cena. Porém, no contexto indicado, o produto e a marca estão no centro da cena o que pode descaracterizar a aplicação do merchandising editorial.

Outra forma de aplicação do merchandising editorial denominada utilização do produto ou serviço, assim como a menção no texto, também tem uma participação muito menor em termos quantitativos quando comparado ao estímulo visual. Nos sessenta e quatro capítulos que compõem a minissérie, foram detectadas apenas oito inserções de uso de produto. Uma delas é demonstrada pela figura 8. Antony dirige seu carro, modelo Audi, à noite. Esta cena, apesar de não influenciar a trama de forma significativa, demonstra a utilização do uso do produto pelo fato de colocar a marca em evidência enquanto o motorista dirige o carro. Ao analisarmos alguns fatores estéticos da imagem é possível perceber o jogo de luz que se aplica à marca existente no volante do veículo. Durante alguns segundos o personagem conversa com o passageiro, sem fazer nenhuma alusão ao carro. Neste sentido, o uso do produto tende a chamar a atenção de espectadores que possuem alguma afinidade com a marca ou que sejam apreciadores do tipo de produto que se apresenta, no caso, automóveis esportivos.



Figura 8: Audi

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Outra cena que traz a indicação de uso do produto é protagonizada por Antony enquanto conversa com Fanny. A posição da câmera favorece o espectador no sentido de perceber a marca que, de certa forma, fica em evidência por alguns segundos, conforme demonstra a figura 9.



Figura 9: Camisa Sergio K.

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

A marca Sergio K. aparece no contexto da cena e é, de certa forma, colocada em destaque. Primeiro por conta do contraste entre a cor da camisa e a cor do logotipo estampado; segundo, por estar praticamente no centro da cena. Porém, mesmo com todas estas evidências, a marca cumpre os requisitos do merchandising editorial, pois não é percebida pelo espectador como ponto central da cena. Há que se ressaltar que a percepção da marca neste caso dependerá do perfil do espectador, ou seja, a marca será reconhecida apenas por aqueles que já a conhecem e tem certo nível de intimidade com

ela. O espectador que não for conhecedor da marca, provavelmente não terá tempo de percebê-la no contexto da cena.

O mesmo acontece com a Ray Ban, marca registrada do personagem Alex, protagonista da trama. A figura 10 ilustra algumas aparições do personagem usando os óculos da marca.



Figura 10: Ray ban

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Após esta breve análise das categorias propostas por Schiavo, apresento duas situações bastante peculiares na aplicação das técnicas de merchandising editorial presentes na minissérie. A primeira delas é a participação massiva da marca Hope durante a trama. A marca é inserida na narrativa utilizando mais de uma técnica, o que faz com que o espectador tenha mais de uma chance de perceber a marca. A primeira delas é por meio de estímulo visual, conforme mostra a figura 11.



Figura 11: Hope

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena a personagem Angel recebe presentes de Alex. Com várias sacolas nas mãos é possível perceber a marca Hope com extrema evidência (cujo contraste com a cor preta da marca Gucci a deixa ainda mais exposta), ficando praticamente no centro da cena. Este tipo de estratégia de merchandising editorial se repete algumas vezes desta mesma

forma.

Porém, há outras aparições em que a marca recebe outro tipo de tratamento na trama. É o caso da figura 12 que mostra uma sequência de cenas onde as modelos da agência de Fanny fotografam para a marca e posam diante de um totem com o nome da marca.



Figura 12: cenário Hope

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

São cenas longas, algumas delas com características de videoclipe, que colocam a marca em evidência, caracterizando também o uso do produto. De certa forma remetem, mesmo que de maneira sutil, à estratégia de merchandising conceitual. Por fim, outro destaque da trama quando se trata de merchandising editorial é a cena criada para o sorvete Magnum. De uma forma extremamente incomum, a marca utiliza uma combinação de 3 estratégias: menção no texto, uso do produto e estímulo visual. A figura 13 ilustra estes três momentos.

Na cena Vizki e um modelo da agência conversam sobre o lançamento da campanha enquanto apreciam o sorvete, o que demonstra o uso do produto. Na sequência, um deles comenta que o sorvete é delicioso e que resta apenas mais uma unidade. Neste momento a câmera dá um close na embalagem. Tudo isso é acompanhado por uma fala do personagem: “Irresistível aqui é o novo Magnum Cookies n´Cream. Esse é o último e vai ser meu”.



Figura 13: Magnum

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Claramente há uma combinação entre estímulo visual e menção no texto. Ao analisarmos todo o contexto da cena, apesar da tentativa de demonstrar normalidade, é possível que o espectador perceba algo da ordem do irreal, no sentido de “forçar” a acreditar na cena, comprometendo o princípio da verossimilhança. Certamente a presença da marca utilizando as três estratégias de forma simultânea é capaz de trazer notoriedade à marca. Porém, é preciso ressaltar que uma das premissas do merchandising editorial é fazer com que a cena seja fluida, sem que se coloque (ou que se perceba) a marca ou produto como temas principais da cena apresentada. Neste caso, há grandes chances de o espectador sentir um certo incômodo, gerando um efeito contrário ao que se espera da ação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos teóricos o merchandising editorial apresenta uma vasta possibilidade de pesquisa no âmbito acadêmico. A limitação de teorias e conceitos disponíveis abre inúmeras possibilidades de investigação, principalmente se voltadas às áreas da publicidade e do consumo. Este estudo traz uma pequena parte deste referencial teórico e apresenta uma das diversas formas de aplicá-los em contextos variados da comunicação. Com as mudanças no perfil dos consumidores e com os avanços tecnológicos, principalmente no campo da comunicação, esta possibilidade de aplicação aumenta os pontos de contato com potenciais consumidores e tem se tornado a principal estratégia de grandes marcas, quando direcionadas à televisão, cinema e produção de canais streaming. Este estudo demonstra que as estratégias no formato de merchandising editorial podem trazer benefícios para as marcas, mas também aponta uma necessidade significativa de estabelecer estratégias coerentes e eficazes, evitando reviravoltas no relacionamento entre espectador e marca, que podem trazer prejuízos para marcas e produtos que aparecem na tela de forma inadequada. A análise da minissérie Verdades Secretas apresentada neste estudo **pôde** ilustrar a aplicabilidade de algumas estratégias comunicacionais neste formato. Além disso, a discussão abre caminho para outros vieses de pesquisa, como a busca de percepções do

espectador no que tange às aplicações do merchandising editorial por exemplo.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, S. **Globo Online: O segundo melhor negócio do mundo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/organizacao/default.asp?a=95&periodo=200609>> Acesso em: 20 out. 2021.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNirevista - Vol. 1, nº 3, 2006.

COSTA, A.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISSÉRIE VERDADES SECRETAS. Disponível em www.globoplay.globo.com. Acesso em 01 de junho de 2021.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

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

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artistas 41, 80, 84, 86, 91, 100, 120

C

Carreira 36, 56, 81, 84, 86

Comunicação 1, 3, 7, 13, 14, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 48, 49, 52, 53, 54, 65, 66, 68, 72, 74, 99, 100, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 125, 128, 140

Comunidade 127, 128, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Conocimiento 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Cultura 3, 6, 9, 27, 28, 30, 45, 49, 75, 80, 99, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 130, 134, 136, 138

D

Discurso 34, 39, 50, 53, 54, 55, 66, 89, 99, 100, 101, 102, 109, 111, 112, 120, 125, 140

E

Educação 2, 7, 9, 12, 29, 30, 66, 67, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 101, 124, 128, 140

F

Feminicídio 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25

G

Gênero 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 45, 49, 53, 100, 101, 111

H

Herramientas 127, 128, 129, 131, 136

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 32, 33, 50, 102, 140

L

Legislação 23, 75, 76

M

Merchandising 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Metaverso 27, 28, 32, 33, 48, 50

Mídia 14, 17, 30, 48, 53, 54, 55, 66, 67, 68, 75, 77, 78, 99, 111, 123, 140

P

Paradigma 30, 123, 130

Participación 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139

Política 25, 28, 29, 34, 35, 39, 45, 46, 50, 100, 102, 107, 109, 110, 111, 114, 118, 124, 131, 137, 139, 140

Q

Quadrinhos 99, 100, 104, 105, 111, 112

R

Redes sociais 3, 4, 5, 7, 8, 34, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 76, 82, 93, 118

Reflexão 1, 2, 3, 9, 10, 38, 52, 117

S

Saúde 34, 45, 48, 71, 73, 74, 75, 76

Social 1, 2, 3, 4, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 39, 46, 47, 48, 50, 53, 66, 68, 72, 73, 76, 78, 79, 80, 81, 89, 97, 99, 101, 102, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 122, 123, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Sociedade 4, 10, 13, 16, 17, 23, 24, 38, 40, 53, 54, 68, 72, 74, 75, 76, 89, 101, 102, 109, 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125, 140

T

Tambores 27, 28, 29, 31

Televisão 14, 18, 19, 21, 24, 25, 31, 32, 35, 52, 53, 54, 65, 69, 73, 75, 85, 92, 100, 102, 116, 117

Toxicômanos 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 78

Transformação 37, 41, 59, 60, 101

Tribos 27, 28, 29

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

3

