

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Coeditor**

Kintto Lucas

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474  
CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: [editor@chasqui.ec](mailto:editor@chasqui.ec)

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.

## DIBUJOS ANIMADOS

**C**autivan a niños,  
jóvenes y adultos.  
Existen importantes  
experiencias de producción  
de programas educativos,  
informativos y culturales  
que utilizan este recurso  
como una opción  
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,  
*Juan Ruiz*
- 7 Hacia una imagen propia,  
*Carmen Esquivel*
- 10 ¿Y cómo se hacen?,  
*Juan Ruiz*
- 14 Dibujos animados, una opción  
comunicacional,  
*César Herrera*
- 18 La familia Simpson y los  
nuevos dibujos animados,  
*Martha Cecilia Ruiz*
- 20 Los destructivos B&B,  
*Daniel López*
- 22 Para el comic cubano:  
cualquier tiempo futuro tiene  
que ser mejor,  
*Paquita Armas Fonseca*

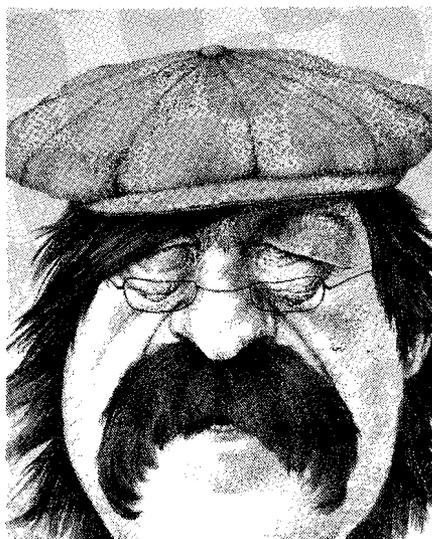
## COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

**E**l periodismo ecológico  
tiene un importante  
desarrollo en América  
Latina. Se analizan  
diversos aspectos que  
limitan su desarrollo y  
experiencias de reportajes  
que vinculan el  
medioambiente a la  
realidad social.

- 28 Posibilidades y límites del  
periodismo ecológico,  
*Christian Schutze*
- 32 Historia de un periódico,  
*Ed Ayres*
- 36 Multiplicar la red,  
*John Young*
- 42 Información ambiental: ¿la  
responsabilidad es solo de los  
medios?,  
*Fernando Checa M.*
- 46 Una vida ligada a la floresta,  
*Kintto Lucas*



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,  
*Adriana Silveira*
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,  
*Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla*
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,  
*Marco Encalada*
- 36** Multiplicar la red,  
*John Young*



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

## ENTREVISTAS

**G**unter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. *Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.*

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,  
*Daniel Morales*
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",  
*Víctor M. Amela*
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,  
*María del C. Cevallos*

## DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,  
*Octavio Getino*
- 75** La publicidad vía televisión,  
*Gino Giacomini Filho*
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,  
*Gina López*
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,  
*Fabián Garcés*



### FOTO DE PORTADA

#### INTERIOR

LUCIA CHIRIBOGA  
TALLER VISUAL

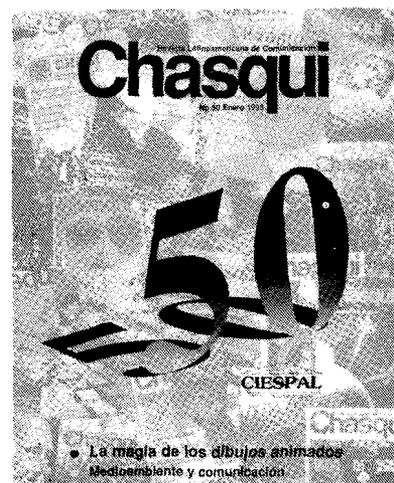
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA  
EDIF. ABYA-YALA

### NUESTRA PORTADA

*Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.*

**Diseño:** Arturo Castañeda

**Fotografía:** Kira Tolkmint



# La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas



Veja, 1990

*Existen muchas formas de comunicación persuasiva. El merchandising en telenovela es "la técnica de introducir anuncios que no son declarados publicitarios dentro de una representación con la necesaria naturalidad".*

**L**a telenovela brasileña, al cumplir sus 30 años de existencia, continúa alcanzando elevados índices de audiencia. Por esto las principales emisoras de televisión del Brasil la han colocado en primer plano en su programación, así como en su presupuesto. A cambio, se recibe: suceso de audiencia, una amplia repercusión popular y la disputa de una constante valorización de sus intervalos para espacios comerciales.

GINA LOPEZ es licenciada en comunicación social por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Especializada en Publicidad.

Al trazar un panorama de la evolución del merchandising utilizado en las novelas de la *Red Globo*, sus características y una pequeña síntesis histórica, se hace necesario destacar la importancia creciente que viene asumiendo en los esquemas de comercialización de la emisora.

La *Red Globo* de Televisión, fue indudablemente la emisora que hizo que este tipo de comercio de productos, evolucionara tanto. El hecho de no existir ningún tipo de legislación, para esta técnica de exhibición de productos conocida como merchandising, hace que sea a veces cuestionada, ya que la novela "es un

vehículo explícito de consumo", una ventana abierta para el consumidor brasileño.

## La Red Globo de Televisión

La *Red Globo* inició su funcionamiento en Rio de Janeiro, quince años luego de la aparición de la televisión en el Brasil, que ocurrió en Sao Paulo en 1950; sus actividades iniciaron en 1965. La nueva estación pertenecía al grupo periodístico de propiedad de la Familia Marinho, sólidamente establecidos en Rio, contando con el Periódico *O Globo*, la radio *Globo* y por la *Rio Gráfica Editora*.

Entre los años de 1962 a 1969 la *Red Globo* mantuvo un contrato de cooperación y asistencia técnica con la firma internacional "Time Life Incorporated", lo que le permitió acceder a nuevas tecnologías y conocimientos, y le permitió estructurarse con los moldes de las modernas empresas de Televisión.

La TV GLOBO se constituyó en la primera Red Brasileña de Televisión, conduciéndose luego por el camino de la nacionalización en su programación, y lo hizo a través de la investigación, en un mercado en expansión.

Hoy, la *Red Globo de Comunicaciones*, es la mayor Red de Televisión del Brasil, y una de las 5 primeras en el mundo. Los programas de mayor audiencia son: el noticiero diario "Jornal Nacional", "Fantástico" (programa de variedades de los domingos), "Globo Reporter" (programa que analiza temas actuales cada viernes), y las "Novelas", género que tuvo su consolidación e identificación definitiva con el telespectador, a través de este medio de comunicación.

La Red Globo sintiendo la necesidad de un departamento que se encargue

solo de su publicidad, creó hace unos quince años atrás la "Apoyo Comunicaciones", que es una empresa separada de la Red manteniendo con ella contratos para realización de merchandising en sus programas. Dentro de este esquema la empresa desarrollaba tres tipos de servicios: el anunciante podía optar entre introducir su producto o marca, en un determinado número de capítulos o en la novela entera, o en la programación permanente de la emisora; entre shows, series y novelas. El primer caso es llamado de acción vertical, y los otros dos de acciones horizontales mucho más caros. También eran considerados otros elementos: audiencia, si el producto iba a ser utilizado por el personaje o apenas iba a ser parte del escenario, o si aparecería como destaque del personaje que lo usaría y si sería mencionado textualmente o no.

Hoy, la "Apoyo Comunicaciones" cuenta con funcionarios que se dedican apenas a captar anuncios en el mercado publicitario y a encajarlos en las escenas de las novelas, negociando la inclusión con sus autores. También mantiene un funcionario de planta en cada grabación, que cuida que las apariciones contratadas sean llevadas al aire, y que los productos que serían exhibidos gratuitamente no aparezcan. Se encarga, además de la organización de las recepciones para difusión de la próxima novela y venta de sus paquetes de merchandising a ser negociados con las firmas interesadas.

### **Telenovela y merchandising: breve reseña**

La telenovela es un fenómeno brasileño porque, entre otras cosas, los brasileños ya estaban acostumbrados con las radionovelas. Además, la revolución histórica de 1964 ayudó mucho a la telenovela, porque pasó a ser la única producción de arte popular de entretenimiento que era permitida por la censura, a pesar de las difíciles circunstancias que enfrentó. Con el transcurrir de los años, la novela "made in Brasil", fue utilizando la llamada "realidad brasileña", y fue obteniendo independencia en relación a los dramas novelísticos mexicanos y cubanos que le dieron origen.

En 1968 la novela "Beto Rockefeller", se convierte en una especie de marco histórico para las novelas brasileñas. Hu-

bo cambios en los diálogos, el autor transformaba las historias, se aumentaban capítulos, surgían personajes nuevos y tramas paralelas, pasando a integrar la realidad brasileña. Fue en esta novela donde comenzó incipientemente el merchandising, con la citación de un remedio que el protagonista citaba en sus diálogos frecuentemente, por lo cual recibía dinero del laboratorio que lo fabricaba.

El esquema inicial de comercialización era hecho en base al trueque. Las empresas cedían los productos necesarios a la producción de la novela, y a cambio sus marcas aparecían en la pantalla. Era una forma de bajar el costo de la novela.

Este tipo de comercialización evolucionó incentivado por los altos índices de retorno y por el pleno éxito alcanzado. En la novela "Gabriela" (1975) original de Jorge Amado, en los bares solo se bebía cerveza "Antartica" de consumo nacional. Las novelas "Pecado Capital" de Janete Clair, "O Grito" de Jorge Amado, "Anjo Meu", de Cassiano Gabus Mendes, todas exhibidas en los años de 1975/76, estuvieron totalmente llenas de diversos productos que iban desde, lápiz labial Max Factor, hasta carros de la Volkswagen y General Motor, pasando por pantalones Lewis, Leche Paulista, Bancos, Aerolíneas Nacionales.

En la novela "Dancing Days" (1978) de Gilberto Braga, fue donde el gran descubrimiento de la *Red Globo*, funcionó con toda su eficacia. Además de incrementar por todo el país la moda de las discotecas, lanzó y contribuyó para

afirmar en el mercado algunas marcas. La discoteca del personaje interpretado por el actor Reginaldo Faria, participó efectivamente de la planificación de la fábrica de jeans Staroup que en la época procuraba penetrar en el mercado carioca. Hubo un salto enorme en las ventas de esta marca.

De esta forma, podríamos señalar todas las novelas que hicieron uso del merchandising, lo importante es notar como fue tomando fuerza a lo largo de estos años como actividad profesional de comunicación, si en un comienzo era usado solo para exhibición de productos encajados en la novela, hoy envuelve producción y creación de lo necesario para su aparición, sean estos escenarios, personajes, inserción de nuevos capítulos.

### **La telenovela y el "merchadising" contemporáneo**

La telenovela brasileña actual, es el producto más lucrativo de la televisión del Brasil, representa un gran mercado de trabajo y un especial producto de exportación. Ella es probablemente el género más expresivo de la literatura popular del país.

Gracias al progreso tecnológico la novela se sofisticó, y al mismo tiempo su temática se modificó cada vez más, siendo puramente sentimental y romántica (trabajaba con una realidad distante), pasó a una temática social más próxima a su realidad. Hoy la novela brasileña aborda los temas más diversos: política, religión, reforma agraria, censura, liberación de la mujer, divorcio, corrupción, problemas ecológicos, legales, sociales.

Con la evolución de la telenovela también el merchandising progresó, evolucionando junto con sus tramas, más aún porque demostró su eficacia. Las producciones mejoraron con la ayuda de modernas técnicas, equipos audiovisuales, uso de efectos especiales, aberturas más elaboradas, uso de escenarios exteriores, estudios de grabaciones.

En la novela "Vale Todo" (1988), se comercializaron desde: caldos "Maggy", pasando por electrodomésticos, cervezas, bancos, cigarrillos, imágenes turísticas de Rio de Janeiro, hasta carros Volkswagen. En las novelas "El Salvador de la Patria" (1989), y "Tieta" (1990), la marca Volkswagen utilizó el merchandising para promocionar la imagen de sus

ensambladoras de carros. En la novela "El Dueño del Mundo" (1991), la fábrica sueca Volvo incursionaba en el merchandising vía Red Globo. En la novela "Mi bien mi mal" (1991), la industria de cosméticos "El Boticario", a través de la "Empresa Venturini Desing", funcionó como una especie de vitrina para presentar su nueva línea de perfumes, los personajes debatían el mejor embalaje para los productos e intercambiaban ideas sobre sus nombres. La marca de jeans Onix tanto en esta novela, cuanto en "Te Odio mi Amor" (1992), buscaba sofisticar la imagen de su producto a través del merchandising.

Las telenovelas de la Red Globo duran en media siete a ocho meses en el aire, mostrando el Brasil y sus hábitos, consiguiendo tornarse una gran vitrina de consumo nacional, y permitiendo así a sus autores el entrelazamiento de los personajes, por los cuales la identificación de los telespectadores es casi obligatoria. Sin embargo, parecería que en los últimos años las novelas son más una extensión de los comerciales tradicionales, que se intercalan en cada capítulo en los intervalos, hablando específicamente de los casos en que el merchandising deja de ser sutil para convertirse en agresivo.

### Características del "merchadising" contemporáneo

Los objetivos básicos de un anuncio tradicional son: despertar la atención del consumidor, crear el interés por el producto, llevar a la persona a desear lo anunciado e inducir al individuo a la acción de compra. La famosa técnica ALDA. El merchandising alcanza todos esos objetivos. Por estar incluido en la novela, no deja explícito el objetivo de vender el producto, eliminando otro factor importante: la repetición que un comercial tradicional necesita, ya que dentro de la novela el producto muchas veces tiene su propia historia.

Lo que sucede en el merchandising es que el producto es usado "naturalmente" por el personaje. El consumidor, envuelto por el clima de realidad de la novela, no percibe claramente el anuncio. Encuentra la escena natural y asiste, sin saber (la mayor parte de veces) a la demostración implícita del producto.

Sin embargo, a veces el objetivo central del merchandising no es la venta

como tal. Existe ocasiones en que su utilización es más provechosa cuando se trata de esclarecer sobre el uso de un nuevo producto o servicio, o cuando ayuda en campañas sociales educativas, como por ejemplo lo que transcurrió en la novela "De cuerpo y Alma" (1992) con la campaña de reciclaje de la basura, sin duda una escuela para todo el Brasil de cómo se debe reciclar. También sirve para mantener la imagen de marca como lo que sucede con los carros en las telenovelas, el telespectador acaba confundiendo el carro con el día a día de los personajes. Por esto muchas veces sus apariciones no tienen por objetivo exactamente el lucro, sino más bien colaborar para mejorar la imagen del producto y su fabricante, claro está siempre escogiendo los personajes dentro del perfil del consumidor deseado.

La identificación con el merchandising contribuye al deseo, legitima patrones e introduce lanzamientos y novedades. Es un modelo para la clase media y una fuente de credibilidad. El te-

lespectador requiere de una marca para autenticar la novela, que sea ficticia o real.

Existe una gran clasificación de merchandising dividida en dos grupos: a) el llamado de estímulo visual, utiliza únicamente la imagen: aparición de marca, servicio o producto; y b) el llamado conceptual, que describe el producto, define sus características y atributos, y establece conceptos mediante el diálogo.

Existe también el llamado "merchandising de valores", que de la misma forma en que los productos aparecen en el video de forma sutil con el aval de los personajes de las novelas, surge para reforzar los valores morales en una tentativa de incorporar estos valores como referencia. Ellos son también sutilmente comercializados en los discursos de los personajes de las telenovelas. La moralidad y los valores expuestos en la novela entran como refuerzo de preconceptos y aceptación de un orden natural de los acontecimientos de modo semejante al merchandising de productos y servicios.

Existen dos tipos de clientes: "los productos que la novela requiere para cubrir marcas, o sea productos de amplio consumo, de presencia obligatoria que deben aparecer identificados para que la escena sea verosímil, y los productos que la producción no necesita y de igual manera entran" (Adib 990).

De cualquier forma en el merchandising se registran dos hechos: 1) no deja al telespectador opción, éste es obligado a asistir al comercial introducido con lo que se ve impedido de escoger y, 2) es disimulado, y cuando más desapercibido y encajado en la narrativa, más eficaz. El telespectador atrapado por ese clima de "naturalidad" no ofrece resistencia, porque no percibe donde termina la novela y comienza el merchandising.

Walter Avancini (Director y Autor de Telenovelas), elaboró una definición técnica sobre el uso del merchandising, que sirve como principio de una futura reglamentación: 1) cualquier producto que entre en una acción dramática, debe hacerlo de forma natural, de acuerdo con el nivel social de la clase abordada; 2) no debe haber un detalle específico que llegue a sobreponerse en la acción del personaje; 3) los productos deben hacer parte de la situación, apenas como extensión de la acción del personaje. (Meio e Mensagem, 1981).



Perpetua, de la novela *Tieta*

Veja, 1990



Veja, 1980

Escenas de *Dancin'Days*

Razones económicas condicionaron la práctica de esta técnica, así como en los filmes de Hollywood, megacontratos son realizados para decidir cual producto aparecerá o no en los cines brasileiros y de todo el mundo, auxiliando en el presupuesto de producción; de igual forma, el resultado de la acción planeada de merchandising en telenovela, cuya programación se inicia mucho antes de la novela ir al aire con participación de su autor, acostumbra cubrir cerca de la mitad del costo de su producción total. La *Red Globo* no puede aumentar el número de comerciales en los intervalos de las novelas, por tanto la importancia del merchandising en su facturamiento crece día a día.

Dentro del sistema de merchandising la *Red Globo* vende paquetes a las empresas, que contienen entre 10 a 15 inserciones en la novela. Lo mínimo que venden son 8 inserciones, pues solo así se puede crear una historia dentro de la trama de la novela para el producto. El merchandising no puede aparecer aliatoriamente. La acción de merchandising dentro de la novela, debe mantener la naturalidad y la cualidad artística, posibilitando la reversión de actitudes, cambio de comportamientos, memorización de marca y slogans.

Cada inserción o cada merchandising cuesta el precio de un comercial de

30 segundos en el horario de la novela, más el 10% utilizado para el pago de los actores.

La tabla de precios para el año de este estudio (1992), reveló los siguientes datos:

- Novela de las 20h00:  
Cr\$242.398.000 (por inserción)
- Novela de las 19h00:  
Cr\$173.893.000 (por inserción)
- Novela de las 18h00:  
Cr\$107.046.000 (por inserción)

En la novela de las 20h00, por ejemplo cada inserción costaba en torno de cuarenta mil dólares. El precio del paquete completo comercializado era de seiscientos mil dólares. De estos valores la agencia obtiene el 20% como intermediaria y el restante, 80% se lleva el medio de difusión.

#### Conclusiones

- 1) La telenovela brasileira hace 30 años, viene dominando los horarios de la familia influenciando y a veces, modificando los hábitos de vida de su público.
- 2) La novela transmite dos tipos de merchandising: a) el de valores morales, y b) el de valores materiales. El primero es la "ideología" para mantener el orden social, a través de la exaltación del "modus vivendi"; y el segundo es el status y consumo.

Crea necesidades: "Voy a trabajar más para mejorar mi patrón de vida, y poder adquirir (consumir) más".

- 3) La semejanza estructural entre la construcción dramática de la telenovela y del comercial es obvia. Unirlos fue apenas una cuestión de oportunismo publicitario, ocupando evidentemente un espacio dedicado hipotéticamente al entretenimiento y al descanso.
- 4) El merchandising, bien utilizado, tiene el poder de transformar la vida de los personajes. Es imposible negar las marcas de los productos que consumimos, pero lo fundamental es saber adaptarlos con coherencia y dignidad, recordando siempre que ellos deben ser coadyuvantes y nunca protagonistas del proceso.

#### BIBLIOGRAFIA

- 1) A propaganda fora do horario comercial Meio e Mensagem, Sao Paulo, V 3, n.54, p. 5-8, 1981.
- 2) Batezat, Duarte Maria Lúcia. Imaginário, Telenovelas e Merchandising. *Revista de Comunicacoes e Artes, Sao Paulo*, V 11, n.14, p. 9-18, 1985.
- 3) Fernandes, Ismael. *Memoria de Telenovela Brasileira*. Sao Paulo: Proposta Editorial, p. 99, 1982.
- 4) Ramos, Roberto. Grafifiões na Globo. *Cultura e Merchandising nas novelas*. Petrópolis Vozes, p. 12, 1987.