



## O desenho da cultura: uma discussão acerca do *merchandising* editorial, cultura e ideologia<sup>1</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>2</sup>  
Wander Amaral CAMARGO<sup>3</sup>  
Felipe DAGORT<sup>4</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é discutir o *merchandising* editorial, reconhecido como integrante do gênero promocional televisivo, e a relação do formato referido com ideologia e o papel dos *designers culturais* no processo de difusão de mensagens publicitárias em meio à sociedade de consumo. O mundo enfrenta efeitos da globalização e da queda de barreiras facilitadas pelo avanço tecnológico, através do intercâmbio de informações e da difusão imediata de conteúdo. Para que os interesses sejam atingidos, novos formatos de veiculação na mídia surgem seguidamente, na busca pela audiência e resultado econômico, ao mesmo tempo em que a linguagem se mostra como a forma para a análise das relações ideológicas presentes.

**Palavras-chave:** *merchandising editorial*; ideologia; consumo; *designers* culturais.

### Introdução

Em tempos globalizados, a cultura se torna moldável através das estratégias mercadológicas e de comunicação em uma sociedade capitalista, e consumidora, como a brasileira. Analisar os hábitos da população significa procurar informações para agir e alcançar objetivos comerciais através do lançamento de produtos e da difusão de mensagens midiáticas que atingem seu público-alvo com precisão. Dados e informações obtidas são uma arma frente ao mercado competitivo ao mesmo tempo em que servem para modificar as próprias estratégias de mídia.

A publicidade e a propaganda talvez sejam as maiores representantes, pelo menos facilmente reconhecidas, da sociedade de consumo, pois têm sua imagem pública atrelada ao ato de vender como consequência da divulgação. Entretanto, globalização e avanços tecnológicos encurtam distâncias e a cada dia surgem novas técnicas de propagação de mensagens mercadológicas em busca de um hábito comum do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário (UPF), Especialista em Gestão de Pessoas e Negócios (FAE), Mestre em Letras (Unioeste) e Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: rjanderle@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Sociologia pela Unesp de Araraquara (SP). Professor Associado, CCSA, Unioeste - Campus de Cascavel, PR. E-mail: wanderac@uol.com.br.

<sup>4</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda e Artes Cênicas pela Universidade Federal de Santa Maria, especialista em Metodologia do Ensino de Artes (FACINTER-PR). Diretor de Produção do Estúdio 21, laboratório de pesquisa e produção eletrônica da FACOS – UFSM.



consumidor, a compra. O *merchandising* editorial é uma técnica que ganha espaço. Para fugir do efeito *zapping*, a intensa troca de canais principalmente nos intervalos da programação televisiva, conquistar audiência e, conseqüentemente, incentivar o consumo, as marcas aparecem cem meio à trama, em cenas que fazem parte do filme, da novela ou mesmo da programação noticiosa e de entretenimento.

Rabaiolli e Camargo (2008) apontam que o *merchandising* editorial é a inserção de produtos e marcas, aparentemente de forma casual, em meio à programação televisiva e filmes. Esta mesma técnica pode levar o nome de *advertainment*, por misturar publicidade (*advertising*) e entretenimento (*entertainment*), ou *product placement*, cujo nome se justifica pelo posicionamento do produto em meio a uma cena considerada ideal frente aos objetivos traçados pela estratégia de comunicação e marketing da marca.

A partir deste cenário, se justifica uma discussão que envolve o *merchandising* editorial, visto em telenovela e no cinema. Assim, é objetivo deste artigo tecer uma discussão sobre a ideologia e o papel dos *designers* culturais em meio a um contexto midiático da sociedade privada, a partir da análise do *merchandising* editorial enquanto ferramenta midiático-mercadológica, com o intuito de discutir o reforço aos traços da cultura de consumo.

### **Globalização e ideologia na sociedade de consumo**

A globalização é uma manifestação ideológica capitalista que reforça a hegemonia e a condição do capitalismo como sistema dominante mundial. As fronteiras geográficas são transpostas pela informação, numa demonstração de sua capacidade de difusão e de mudança. Para alguns, a globalização pode significar liberdade e progresso; para outros, exclusão e diminuição de oportunidades. A certeza está no fato da transposição dos limites, na proliferação de hábitos, idéias, notícias e produtos de forma rápida e uniforme, em um movimento de massa, além do desenraizamento das empresas, que se tornam globais.

Ianni afirma que “[...] a globalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório, propicia o desenvolvimento de relações, processos e



estruturas de dominação política e apropriação econômica de alcance mundial” (IANNI, 2000, p. 144). Os interesses econômicos da classe dominante, juntamente com seu poder aquisitivo, fazem com que a cultura de consumo seja difundida pelos detentores do capital, o que cria uma cadeia de consumo entre regiões, países e continentes.

Muitos produtos têm marcas globais e dominam segmentos em diferentes países, com produção e consumo que vão além das fronteiras continentais. A ambição de crescimento demonstrada pelas empresas tem na comunicação mercadológica uma das principais ferramentas de expansão no mercado, respaldada pela adesão do público consumidor às marcas. A propaganda e as outras ferramentas como a promoção de vendas, o *merchandising* e o *marketing* direto têm efeitos diversos sobre os consumidores no mundo todo. Bauman (1999) aponta que, para entender o conceito de globalização, o que importa são os efeitos globais das ações realizadas, em meio à fraqueza demonstrada pelos ordenadores habituais, tidos como seguros. O Estado é o principal representante desses ordenadores e significava, na era moderna, segundo Bauman (1999, p. 68), “um agente que reivindicava o direito legítimo de e se gabava dos recursos suficientes para estabelecer e impor as regras e normas que ditavam o rumo dos negócios num certo território”.

Castoriadis (*apud* Bauman, 1999, p. 73) ressalta que a função mais notória abandonada ou arrancada das mãos do Estado foi “[...] a manutenção do equilíbrio dinâmico, (que é) a igualdade aproximada entre os ritmos de crescimento do consumo e de elevação da produtividade”. A afirmação demonstra que o braço econômico foi afetado em tempos de globalização e seu controle não mais pertence ao Estado, mas sim ao poder privado que na ineficiência governamental, divide o mercado em categorias e empenha-se para ter a maior fatia possível, que servirá para aumentar a possibilidade de consumo e, conseqüentemente, de lucro.

Diante dessa mudança, o tripé da soberania estatal – militar, econômica e cultural – não é mais uma perspectiva viável na sociedade moderna. Os *designers* culturais, termo cunhado por Baudrillard (1995), são uma ferramenta para que as empresas aumentem seu poder econômico, por meio da mudança cultural e da venda, na sociedade de consumo. O novo, a necessidade de mudança, a estética e o apelo para o corpo fazem parte da reciclagem cultural, como forma de condicionamento, com posicionamento dos produtos como signos e soluções para as carências dos consumidores.



Nas sociedades globalizadas, os aspectos visuais e imagéticos, *design*, fotografia e ilustração, principalmente, atuam de maneira efetiva como uma forma de comunicação e linguagem persuasiva. A linguagem é uma estratégia de inclusão na esfera do consumo e de aculturação dos consumidores. Baudrillard (1995) afirma que os *designers* culturais atuam

[...] numa sociedade em que os indivíduos se vêem duramente marcados pela divisão do trabalho e pela sua tarefa parcelar, procuram-se novamente modelar, integrando-os sob idêntico invólucro formal, e facilitar as permutas sob o signo da promoção cultural, incluindo as pessoas na ‘ambiência’, como faz o ‘design’ com os objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 114, *grifos do autor*).

Por meio da modelagem, a aparência dos produtos e a linguagem empregada para sua divulgação carregam traços globais e fazem com que os indivíduos sejam tratados pelas mensagens publicitárias de forma idêntica, independente de sua localização no espaço geográfico. Ou seja, a segmentação não acontece somente por aspectos geográficos, mas sim por estilos de vida, hábitos e gostos. O objetivo é o mesmo, persuadir ao consumo, fazer aderir ao que é proposto pela publicidade, pela propaganda e demais ferramentas da comunicação mercadológica, com suas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa e demais mídias alternativas. É a diferenciação entre os produtos de uma mesma categoria, com apelos para o uso desta ou daquela marca. Mesmo com igual composição física ou química, “[...] o nome da marca sugere uma diferença de produto para o consumidor. É quando o conceito de satisfazer o desejo do consumidor começa a entrar em cena”, aponta Gomes (2003, p. 58).

As mensagens publicitárias ganham especial importância dentro das estratégias de *marketing* e também na cultura das organizações, em tempos de globalização. A forma de dizer que um produto é diferente de outro utiliza a linguagem verbal e não-verbal para apresentar uma proposta diferenciada do concorrente, com o intuito de fazer com que o consumidor perceba o produto de uma única forma, mesmo que ele mude de residência ou compre em outro país. As marcas têm atuação e linguagem global, numa demonstração de que o poder econômico perpassa fronteiras e encontra no sistema capitalista a plataforma ideal para difundir seus interesses ideológicos, principalmente através das mensagens publicitárias.



A globalização corrobora com os interesses ideológicos e mostra ser comum, nas sociedades contemporâneas, tratar o indivíduo como consumidor. Ortiz (1998) ressalta a condição em que o consumidor se encontra e aponta que dificilmente ele será visto de outro jeito. Para o autor, o consumidor,

[...] essa metáfora tirada do estômago, pouco a pouco se expandiu, ganhando inclusive o estatuto de categoria sociológica. Concepção bizarra, que assimila o indivíduo a um ‘canal sobre o qual os produtos navegam e desaparecem’, indivíduo-meio, no qual as coisas circulam como informações. No entanto, para que isso aconteça, é necessário a existência de um sistema de produção e de distribuição de bens, que abarque uma parcela considerável da população. No caso da modernidade das nações, ele se enquadrava em limites bem precisos, porém, com a globalização, sua dimensão se dilata (ORTIZ, 1998, p. 147).

Os produtos não têm mais definição clara de seu território, pois passam por um processo de desenraizamento, provocado pela atuação das empresas em âmbito global. “A ‘universalidade’ do produto garante o elo entre as diversidades existentes. Computadores, remédios, cartões de crédito, bonecas Barbie e roupas Benetton são universais, pois correspondem à existência de um mercado mundial”, ressalta Ortiz (1998, p. 151), para quem a identidade nação-corporação se rompe, ou pelo menos se relativiza.

Em meio a um mercado de atuação mundial, a publicidade é a ferramenta que torna as marcas conhecidas e cria uma identidade entre consumidor e o produto. Assim, acaba posicionando-se como uma ferramenta estratégica para defender os interesses das organizações, “[...] pois ajuda a organizar e a modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente”, afirma Gomes (2003, p. 189).

Sua mensagem tem relativa importância para o mercado capitalista, pois o tom em que é produzida possibilita a captação da atenção, no momento inicial da exibição, e a efetivação da comunicação entre os interlocutores do processo. A linguagem adotada numa peça publicitária será vista como sua roupa e lembrada pela primeira impressão que causar. Assim, os investimentos em veiculação nos meios de comunicação não são suficientes. É necessário estudar e adequar a linguagem ao público, com gastos elevados, sempre com o intuito de persuadir a fatia de público



almejada, o que atende aos interesses do anunciante. Assim, os formatos e anúncios também precisam ser reciclados, para atrair pela linguagem diferenciada, causar surpresa, o que explica o surgimento de novas técnicas de comunicação mercadológica a cada dia.

Para Bakhtin (1999), a linguagem é o local onde se manifestam as relações ideológicas de uma sociedade. Todo discurso tem seu caráter social e os signos, em sua totalidade, são sociais, produzidos a partir das convenções de grupos de pessoas com certa afinidade, com discursos que se organizam em gêneros. A ideologia, para o autor russo, não deve ser separada da realidade material do signo, enquanto a comunicação como supra-estrutura não deve ser dissociada da infra-estrutura, que é sua base material.

### **A linguagem do *Merchandising* editorial e seus traços ideológicos**

Para reportar-se aos traços ideológicos do *merchandising* editorial é necessário levar em conta seu terreno de atuação, a mídia televisiva e as ideias e representações que o meio apresenta. Como aponta Fiorin (2003, p. 34), “[...] as ideias, as representações não existem fora dos quadros lingüísticos. Por conseguinte, as formações ideológicas só ganham existência na formação discursiva” e, esta, consequentemente, está estreitamente ligada às formações ideológicas, e vice-versa.

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem ideias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem lingüística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos (FIORIN, 2003, p. 32).

O que se pode verificar é que a linguagem do *merchandising* editorial apresenta traços predominantes de uma ideologia vigente, em que o consumidor é elevado ao primeiro plano no momento da divulgação de um produto, pois é necessário



persuadi-lo, tratá-lo de forma individualizada, em uma demonstração de que sua realização está na compra. Com a aquisição do produto divulgado, o consumidor, que já atendeu aos apelos da mensagem de divulgação, passa para segundo plano e o controle é consolidado pela empresa anunciante, pois há uma troca de valores monetários. A venda é a comprovação da eficácia de uma mensagem publicitária e a consolidação dos interesses ideológicos.

No *merchandising* editorial a mensagem publicitária se mistura à trama ficcional e difunde um discurso que posiciona a marca anunciante ou o produto em relação a uma imagem de atores integrantes da trama, lugares, comportamentos, situações, enfim, os recursos são diversos para colocar o produto na condição ideal para sua divulgação. Cabe ressaltar que este artigo não se centra na recepção da mensagem, portanto analisa somente o conteúdo da mensagem e não seus efeitos no público receptor.

Nas cenas analisadas, perfume bom, diferente, novo e que deve ser usado em um encontro especial se chama *Carpe Diem*, fabricado por “O Boticário”. Essa é a mensagem passada pelo anunciante, que coloca seu produto na posição de escolha certa e única para o consumidor, com asseveração do discurso para o consumo, típico das sociedades capitalistas contemporâneas. Estas teriam sido substituídas pelos espectadores, “[...] espécie de multidão passiva sob o domínio da ideologia”, afirma Koff (2003, p. 59). A passividade apresenta duas faces na mensagem do *merchandising* editorial e deve ser entendida como atitude responsiva (conceito bakhtiniano). A intenção do anunciante é que a resposta do consumidor seja de adesão à mensagem, ou seja, a consolidação do consumo através da escolha da marca anunciante no ato da compra. Por outro lado, o consumidor pode ignorar os apelos da mensagem, sem executar nenhum movimento favorável à marca.

Ainda é possível apontar uma terceira situação, dentre inúmeras pensáveis, onde o consumidor se posta de forma contrária aos preceitos discursivos contidos no que é divulgado e emite discursos que reprovem o que a mensagem procura transmitir, numa espécie de contra-propaganda. Com a convergência e a democratização da comunicação, a postura contrária à mensagem de divulgação de uma marca pode gerar, a partir da manifestação dos indivíduos, uma cadeia de mensagens contrárias, o que pode levar à marca a rever sua forma de atuação, de forma específica em relação a uma mensagem única ou até nas linhas estratégicas da comunicação da marca.





A mensagem do *merchandising* transmite para o espectador a imagem positiva da associação de um produto com os bons momentos para quem o consome. Uma atitude responsiva é tomada pelo consumidor com base nos discursos aos quais está exposto na sociedade, com papel de destaque para a mídia nesse processo de (in)formação. Como aponta Gregolin (2003, p. 104), “[...] as sociedades são sempre constantes construções de suas próprias referências: como as lutas pelo poder são lutas pela fixação de significados, tem poder quem detém os canais de produção e circulação de informações”, ou seja, as mensagens do *merchandising* editorial estão imersas em um mercado ideológico, que tem até a própria linguagem como mercadoria.

Na acepção bakhtiniana, a linguagem reflete e refrata a realidade e tudo o que é ideológico é signo. Um produto de beleza, como um cosmético, utilizado aqui apenas como exemplo, em uso por um ator ou uma atriz se transforma em um signo que representa beleza, destaque, diferenciação, transformação, entre inúmeros outros atributos aos quais o produto pode ser associado, o que reflete uma realidade de cultura do corpo e da beleza. Como aponta Baudrillard (1995, p. 124), “[...] a partir do momento em que significa, o objeto deixa de ser banal: o objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo” e fazer parte da realidade da sociedade de consumo, das mensagens que incitam constantemente ao novo, ao moderno, ao diferenciado.

São as formações ideológicas que governam o discurso publicitário, em que se inclui o *merchandising* editorial a serviço da produção de ideias, crenças e valores na vida social, seguindo os pressupostos que Eagleton (1997) aponta para o termo. Uma mensagem publicitária diluída no contexto da telenovela serve para promover e legitimar os interesses de um grupo, em detrimento de outros grupos sociais. O primeiro grupo é representado pelas empresas anunciantes, provenientes não só do Brasil, mas também com capital externo, em uma demonstração de que o caminho converge para uma “cultura comum” (EAGLETON, 2005, p. 159).

O *merchandising* editorial, para ter sucesso como produto da mídia, difunde padrões estéticos da sociedade através da televisão e cinema e antecipa a realidade. “[...] A dimensão ‘estética’ dos sentimentos, afetos e hábitos espontâneos do corpo passa a assumir a significação que tem. Os costumes, as devoções, a intuição e a opinião devem agora dar coerência a uma ordem social, que de outro modo se mantém atomizada e





abstrata”, aponta Eagleton (1993, p. 24). Os hábitos individuais são condicionados pelo social, pela convivência, pelos costumes comuns dos grupos e pela mídia, que antecipa o que estará à venda em pouco tempo, e que se reflete posteriormente nos discursos publicitários na mídia.

A sociedade tem uma dimensão estética estreitamente ligada à mídia, pois, conforme Eagleton (1993, p. 25), “[...] na raiz mesma das relações sociais encontra-se a estética, fonte de toda a coesão humana. [...] Só através desta troca ou apropriação imaginativa das identidades uns dos outros, podem eles ser unidos profundamente”. A união de indivíduos faz com que sua cultura seja similar, ou mesmo comum, e o consumo se torne um hábito unificado por grupos. Ter acesso a um produto consumido por uma pessoa reconhecida na mídia significa integrar um grupo, é ter reconhecimento e fazer parte da sociedade pelos hábitos de consumo, por usar determinada marca de produto.

Baudrillard (1995, p. 26) afirma que “[...] o todo origina uma mentalidade, ou antes, uma ‘sentimentalidade’ específica. A sociedade de consumo pretende ser uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e ameaçada – eis a sua ideologia”. O autor define o lugar de consumo como a vida cotidiana e caracteriza a sociedade de consumo pela recusa do real, com base na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. Justamente os signos que constroem a caracterização ideológica da linguagem, pois, “[...] em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios”, como aponta Bakhtin (1999, p. 46). O *merchandising* editorial é uma ferramenta de reforço dos signos existentes na sociedade, na criação constante de necessidades, de cultura ao efêmero, do querer momentâneo e apressado pela persuasão da mensagem publicitária.

A ideologia, conforme aponta Eagleton (1997), serve para legitimar interesses de classes dominantes, por meio do emprego da distorção e da dissimulação. No *merchandising*, as intenções do anunciante são encobertas pela telenovela, mescladas em uma trama que oferece continuidade diária e utiliza estratégias, como o suspense dos finais de capítulo, para manter e aumentar a audiência. A aparição do produto se apresenta como algo que casualmente compõe a cena, embora os objetivos não sejam somente aparecer, mas posicionar-se como uma opção de uso do personagem, em uma aproximação da imagem pessoal com a do produto e a influência no espectador para o consumo.



As crenças falsas e ilusórias de uma estrutura material do conjunto da sociedade como um todo, e não somente de uma classe dominante, é uma das abordagens de Eagleton (1997) para a ideologia. Pode-se notar que a sociedade de consumo apega-se a essa definição em sua conduta, na tentativa de ludibriar o indivíduo por meio da utilização de discursos persuasivos e ideológicos na mídia, embora em alguns momentos eles estejam disfarçados na ficção, na trama bem humorada, aparentemente descomprometida com a realidade.

A palavra é uma arena de conflitos, é onde se desenvolve a luta de classes, afirma Bakhtin (1995). A materialização desta luta acontece no discurso, e o discurso da sociedade de consumo é uma indústria, a qual Adorno e Horkheimer (1985) chamam de indústria cultural, pois tudo pode ser produzido, moldado e vendido, inclusive os hábitos culturais. A formação de um grupo de afinidades é vista, pelas marcas, como uma oportunidade de venda e o ingresso nesse grupo pode ser feito através da mídia, de seus programas cada vez mais especializados em segmentos, em fatias da sociedade que possuam poder aquisitivo.

O discurso do *merchandising* editorial materializa as práticas das empresas no mercado e faz a aproximação com o consumidor por meio dos personagens nos produtos midiáticos. Busca o convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos como tal e a transformação de tudo em objeto, como as idéias, o lazer, o saber e a cultura; como ressalta Baudrillard (1995), é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

Thompson afirma que “[...] interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar”. É uma síntese criativa, por envolver a “[...] construção ativa de sentido, a explicação criativa do que está representado ou do que é dito” (THOMPSON, 1995, p. 379). A criatividade é um dos componentes do discurso do *merchandising* editorial, pois sua inclusão na trama reporta aos personagens a desenvoltura que um intervalo comercial tem de forma planejada, estruturada e roteirizada. Se observadas atentamente, grande parte das cenas demonstra um ou mais personagens fazendo uso de um produto ou serviço como simulação da realidade.

A simulação que faz parte do mundo mágico da mensagem publicitária também é observada no *merchandising* editorial como integrante de um conjunto



persuasivo e ideológico, que tem o homem como sujeito estetizado, pois o prazer se transforma em poder através do consumo de determinadas marcas ou modelos de produtos.

O aparecimento na mídia televisiva aberta indica atingir uma massa de público em programas com alta audiência, como as telenovelas. São elas produtos dos veículos de comunicação e ferramentas estratégicas para divulgação. A mídia servir de molde para a sociedade pode ser vista como normal, afinal, o tempo de exposição frente à televisão supera de longe o que a maior parte dos brasileiros dispõe para leitura ou desenvolvimento pessoal. É do empirismo, mesmo que televisual, que se refratam os modelos a ser seguidos.

O *merchandising* editorial ou eletrônico cumpre seu papel estratégico e comunicativo ao colocar, em meio à programação da televisão ou do cinema, uma marca associada à imagem de personagens e situações favoráveis ao produto. É o desenho que utiliza a cultura, hábitos e estilos de vida para aproximar marca e consumidor.

### ***Merchandising* editorial: o redesenho da cultura**

Jenkins (2009, p. 108) aponta que “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contatos com os consumidores”. A afirmação pode ser o ponto de partida para a justificativa do uso do *merchandising* editorial de forma frequente em novelas, filmes e séries e sua atuação no processo de manutenção da cultura do consumo.

Para o sucesso mercadológico de uma marca é fundamental entender a cultura dos consumidores, seus hábitos e desejos, que procurarão ser transformados em necessidades supridas, teoricamente, pelo consumo de produtos. Efeitos como o *zapping*, promovem a inserção dos produtos em meio à programação e, conseqüentemente, a busca pela audiência para o anúncio, pois o intervalo comercial significa algo intruso na televisão, e inexistente no cinema, ao passo que em meio à programação faz com que o espectador se mantenha assistente da mensagem.

O consumidor é um ser social e, como tal, precisa não só de bens materiais, mas também de algo supérfluo, sentimental ou luxuoso, aponta O’Guinn (2008). A partir do exposto pelo autor é possível entender o consumo da mídia e o aproveitamento



da audiência da própria mídia pelas marcas, para divulgar suas mensagens. A identificação com programas, atores ou personagens faz com que o consumidor tenha um modo de vida, o que, a partir de O’Guinn, pode ser considerado como cultura.

No *merchandising* editorial, o produto aparece inserido na trama no momento favorável, em que os atores praticam uma ação positiva, o que demonstra que se procura criar a imagem do produto a partir do ator que a divulga ou usa. Como aponta Baudrillard (1995, p. 113), é atribuído um significado e uma função segunda ao produto - a primeira é a respectiva função do produto – ligada à estética, a ambiência e à reciclagem cultural.

A cultura é repleta de rituais, que são “comportamentos formalizados repetidos com frequência, que envolvem símbolos”, aponta O’Guinn (2008, p. 151). São os rituais uma das marcas da sociedade capitalista e da sociedade do consumo, que aparecem na mídia na tentativa de persuadir o consumidor a decidir por determinada marca ou a mudar seus hábitos de consumo.

É a partir dessas constatações que se pode analisar o *merchandising* editorial como uma ferramenta no processo de redesenho da cultura, pois os hábitos são refletidos e refratados pela mídia e os consumidores muitas vezes vêm nos programas referências para dirimir suas dúvidas. Se existe a necessidade de comprar um produto é através do reforço do uso ou da divulgação vista em meio a um filme, telenovela ou seriado que o ato da compra pode ser feito, pois associações são criadas entre as histórias da ficção e a vida cotidiana.

Como aponta Castro (2006, p. 214),

[...] a grande força da publicidade tem sido a mistura da realidade e ficção. Se, no formato da peça, já é explorado o universo imaginário, o mundo de sonhos que o produto agrega e os valores que representa, a inserção da publicidade no interior de outros programas, sobretudo a telenovela, proporciona uma sobreposição ainda maior.

A comemoração por uma conquista, que independe do tamanho, pertencente ao filme ou à novela, com a presença de um produto, é simbólica para o espectador, pois cria empatia. Os atributos dos produtos são reforçados nas narrativas que contam, ao mesmo tempo, a história do produto midiático e de produtos e marcas inseridas em meio à trama. Assim, a cultura do espectador é moldada, também, pelo *merchandising* editorial.



## Considerações finais

Novos formatos de mensagens publicitárias surgem frequentemente e não se restringem aos meios de comunicação de massa. O *merchandising* editorial é um dos formatos de anúncios que têm na linguagem sua principal forma de persuasão do consumidor, pois mescla anúncio publicitário com o programa em que se insere, além de se utilizar da técnica apurada de “disfarce”, o que torna a mensagem sutil, e até imperceptível ao público, em relação aos verdadeiros objetivos.

O discurso do *merchandising* editorial é elaborado, sendo assim um gênero ideológico. Através do texto ou da imagem, ou de ambos, a mensagem coloca personagens em contato com marcas que buscam associação destes com seus produtos em situação de consumo. São os ícones da mídia relacionados com os ícones mercadológicos, moldados por informações de pesquisas precisas e que são utilizadas por profissionais para elaboração das mensagens que atingirão hábitos e costumes do público espectador.

Os *designers* culturais atuam na sociedade sob a forma da promoção cultural, facilitando as permutas, afirma Baudrillard. Com argumentos de mercado como beleza, plasticidade e ambiência, tudo pode se tornar agradável aos olhos e ouvidos do consumidor, revelando sincronia e compatibilidade, em representações simbólicas que objetos criam frente ao consumidor, a partir de sua comunicação.

Cabe observar ainda a complexidade de temas que estão ligados quando a discussão aborda assuntos como consumo, ideologia e mídia, pois fazem parte da teia social e da dinâmica do mercado produtor e consumidor. Alguns pontos da constituição estética e de gênero da mensagem do *merchandising* poderiam ter sido abordados por este artigo, mas não constituem o foco central da discussão.

## Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.



\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

\_\_\_\_\_. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.

\_\_\_\_\_. **Ideologia**. São Paulo: Edunesp/Boitempo, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOFF, Rogério Ferrer. **A cultura do espetáculo: sete estudos sobre mídia, ética & ideologia**. Santa Maria, UFSM: FACOS, 2003.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada de marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

RABAIOLLI, Janderle, CAMARGO, Wander Amaral. **Merchandising editorial: um formato de sobreposição de gêneros**. Vitória: Revista Saberes Letras, v.6, p. 68 - 84, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.