



## **Porque o merchandising tem seu viés ideológico e como ele se sustenta assim?**<sup>1</sup>

RABAIOLLI, Janderle  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE  
Faculdade de Pato Branco - FADEP<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo pretende elencar considerações e conceitos sobre ideologia, a partir de teóricos como Chauí (2001), Bakhtin (1999) e Eagleton (1997), relacionando-os com a prática do merchandising editorial, uma técnica mercadológica bastante difundida na atualidade na televisão aberta brasileira, visando uma análise do porque o merchandising tem seu viés ideológico. Para uma melhor compreensão serão debatidos os conceitos de merchandising, sua relação com o marketing e com suas variações de tipo, a partir de autores da área mercadológica, buscando avaliar as formas de atuação e os pressupostos ideológicos inerentes a esta prática. Englobar o público das mensagens do merchandising também será inevitável, pois existem implicações pela forma como a mensagem é produzida e difundida, o que reforça a importância de concretizar este breve estudo. Em linha gerais o artigo pretende discorrer sobre o merchandising editorial e sua relação com a ideologia, buscando vários conceitos que possam alargar os horizontes de estudo e debate sobre o tema.

**Palavras-chave:** ideologia; merchandising; televisão.

### **Introdução**

A conceituação do termo ideologia remete a várias significações. Ao mesmo tempo, a nenhuma definição gramatical única, que descrevesse em poucos termos qual é a sua essência ou mesmo quais suas características, ou ainda se sua constituição é mais próxima do real ou do imaginário. Compreender que existem vários conceitos sobre ideologia é o primeiro passo para o entendimento dos seus mecanismos e forma de funcionamento, além de seus conceitos e verificações no espaço real.

Pensar as implicações da ideologia no espaço real é remeter a um estudo

---

1 Trabalho apresentado ao GT de Audiovisual (Foto, cine, radio, TV), do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

2 Janderle Rabaiolli é professor do curso de Comunicação Social da FADEP – Faculdade de Pato Branco – PR, graduado em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo; pós-graduado em Administração: gestão de pessoas e negócios pela UNIFAE – Curitiba e aluno do Mestrado em Letras da Universidade do Oeste do Paraná - Unioeste – campus de Cascavel. E-mail: rjanderle@hotmail.com.



aprofundado, não ficando somente atido em termos comumente ouvidos, como “ideologia partidária” ou “falsidade ideológica”, só para citar alguns que compõe o vocabulário costumeiro das pessoas, mas não refletem os conceitos teóricos pregados pelos principais autores estudiosos do assunto.

O objetivo deste artigo é justamente fazer uma relação dos conceitos de ideologia e tecer uma relação com o conceito de merchandising editorial, uma prática comum aos meios de comunicação de massa atualmente e que apresenta em sua essência um caráter característico da realidade capitalista e das formações ideológicas.

## **Ideologia**

A liberdade do homem para produzir e criar elevou seu papel para uma condição de produtor de conceitos, de produtos e de discursos que faz com que ele busque influenciar pessoas para que tomem partido favorável a esta produção. Este ponto positivo, à vista de quem produz um bem ou serviço, pode significar comercialização, aumento de produção, necessidade de mão-de-obra, lucro. Já para quem está diretamente envolvido com o processo produtivo, realizando o trabalho, seja ele físico ou intelectual, significará uma troca do seu esforço de trabalho por uma remuneração estabelecida a partir de sua função exercida, esta determinada por fatores inerentes ao local onde o processo produtivo acontece.

Assim poder-se-ia analisar, de forma breve, a divisão social do trabalho, base para o funcionamento do sistema capitalista, de onde originam-se as classes sociais e o conceito marxista de ideologia como falsa consciência. Esta é a definição que trata a ideologia como algo pejorativo, devendo unicamente ser aceita pelos assalariados, ao mesmo tempo em que demonstra os interesses particulares das classes dominantes como sendo os interesses universais.

Apenas reforçando o valor temporal e histórico, Ideologia foi o termo primeiramente apresentado na França, no início do século XIX, por Destruitt de Tracy, que juntamente com um grupo depois conhecido com os ideólogos franceses, sendo eles materialistas, “admitiam apenas causas naturais físicas (ou materiais) para as idéias e as ações humanas e só aceitavam conhecimentos científicos baseados na observação dos



fatos e na experimentação”. (CHAUÍ, 2001, p.25)

Pensar o conceito de ideologia somente pelos pressupostos de Marx, embora seja um dos teóricos mais explorados e estudados, será esquecer que ele “não separa a produção das idéias e as condições sociais e históricas nas quais são produzidas (tal separação, aliás, é o que caracteriza a ideologia).” (CHAUÍ, 2001, p.34) Para melhor entender as críticas de Marx também é necessário saber a que tipo de pensamento determinado ele está se referindo, que é o de Hegel.

A ligação de Marx com Hegel foi um fator importante para cunhar sua visão de ideologia, pois ele critica os ideólogos alemães, como Stirner, Bauer, F. Strauss e Feuerbach, dizendo que eles tiveram a pretensão de destruir o sistema hegeliano, pois criticariam apenas um aspecto da mesma, não apanhando-a como um todo. Marx também critica estes ideólogos porque cada um deles “tomou um aspecto da realidade humana, converteu esse aspecto numa idéia universal e passou a deduzir todo o real a partir desse aspecto idealizado”. (CHAUÍ, 2001, p.35)

Para alargar a pesquisa, leva-se em conta que os conceitos de ideologia, para Eagleton (1997), são vários e com pontos de observação distintos. Nota-se que algumas são amplamente compatíveis, enquanto outras contradizem-se, como, por exemplo, “se ideologia significa qualquer conjunto de crenças motivadas por interesses sociais, então não pode simplesmente representar as formas de pensamento dominantes em uma sociedade”. (p.14-15)

Se esta relação de representação somente do pensamento dominante pode ser parcialmente descartada, ou pelo menos entendida como não sendo a essência da ideologia, poder-se-ia afirmar que a relação ideológica com o sistema de crenças, da busca em si da resposta do que é o certo ou errado - não tendo a resposta do que o outro participante da relação, seja ela de troca ou de convívio, pense – parece também não ter fundamento, mas remete a uma observação das “questões de poder” (EAGLETON, 1997, p.17) inerentes.

Poder que é demonstrado de diversas formas, do simbólico ao uso da força, mas que primordialmente serve para a legitimação de um grupo social dominante. Para Eagleton (1997) esta é uma das conceituações de ideologia mais amplamente aceita e o seu estudo está voltado a verificar os modos que contribuem para a dominação nas relações. O autor ainda aponta o problema nesta forma de analisar a ideologia, por estar



associado a um “poder político dominante” (p.18). Isso não significa que política e ideologia são a mesma coisa, pois a política tem uma preocupação com a ordem social, ao poder para manter esta, e a ideologia volta-se para “os modos pelos quais esses processos de poder ficam presos no reino dos significados” (p.23).

Destes pressupostos analisados já se pode notar que o foco da ideologia está na criação de significados ou significação, envolvendo então o discurso para sua concretização, deixando o campo da consciência e ganhando o terreno da realidade, pois sua materialização acontece no discurso. O próprio Eagleton afirma que pensar a utilização do termo ideologia para todos os campos seria destruir o termo, o que faz repensar o que pregava Foucault quando analisa todas as micro relações como relações de poder, ou seja, com caráter ideológico.

Althusser também aponta que a ideologia faz parte da realidade de cada indivíduo e que vincula-se com suas relações. Para o autor, “a ideologia é uma organização específica de práticas significantes que vão constituir os seres humanos como sujeitos sociais e que produzem as relações vivenciadas mediante as quais tais sujeitos vinculam-se às relações de produção dominantes...” (EAGLETON, 1997, p.29)

Os conceitos de Althusser serviram para desferir um golpe nas teorias ideológicas puramente racionalistas, “contra a noção de que ela consiste apenas em uma coletânea de representações que distorcem a realidade e de preposições empiricamente falsas”. (EAGLETON, 1997, p.29) O embrulho para a ideologia é, segundo o autor, um discurso codificado, que parece mostrar exatamente o que é a realidade.

O foco de ligação do discurso com sendo ideológico foi abordado por Mikhail Bakhtin, para quem “a palavra é o signo ideológico por excelência” (1999, p.36) e “todo o signo é ideológico”. O autor centrou seus estudos na linguagem como instrumento para a ideologia ser difundida, pois através dos signos as coisas se explicam e estes têm uma carga ideológica que remete ao contexto e a situação única em que foram criados ou estão sendo usados.

Bakhtin coloca a palavra no primeiro plano no estudo das ideologias, pois “é na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”, (BAKHTIN, 1999, p.36) demonstrando que o discurso é o veículo que carrega a ideologia e seus conceitos entre as camadas sociais. Mas ao mesmo tempo a palavra, para Bakhtin, é neutra, porque se encaixa em qualquer



situação, sendo neutra em “relação a qualquer função ideológica específica” (1999, p.37), remetendo inclusive a comunicação na vida cotidiana, dizendo respeito à esferas de ideologias especializadas e formalizadas.

John Elster (*apud* EAGLETON, 1997, p.25) lembra que “as ideologias dominantes podem moldar ativamente as necessidades e os desejos daqueles a quem elas submetem, mas deve também comprometer-se, de maneira significativa, com as necessidades e desejos que as pessoas já têm, captar esperanças e carências genuínas...”. Poder-se-ia então fazer uma inferência dos postulados de Bakhtin nesta observação, pois os desejos e necessidades serão expressos, em sua maioria, pelas palavras, o que demonstra que existe uma carga ideológica expressa.

Teceremos agora algumas observações entre os conceitos de ideologia e sua ligação com o merchandising editorial, uma prática típica da televisão aberta no Brasil e que faz mensagens de caráter publicitário estarem inseridas em meio à programação ficcional ou mesmo jornalística.

## **O merchandising**

A comunicação mercadológica a cada dia cria novas formas de abordar seu público, visando a maximização dos investimentos, o retorno em ações de compra e adesão às idéias comunicadas, e um índice de acerto elevado junto ao público-alvo estipulado, o que por si só pode representar o sucesso de uma campanha publicitária.

Neste contexto a publicidade, a propaganda e o marketing atuam como mediadores entre os desejos e necessidades dos consumidores. Isso porque uma das funções do marketing, segundo Kotler (2000), é justamente transformar os desejos do consumidor em necessidade, usando para isso estratégias que fazem parte do composto promocional do marketing, ou mesmo relacionado ao produto, a praça de distribuição e ao preço.

Uma das técnicas exploradas neste campo é o merchandising, em suas diversas formas de atuação. O conceito de merchandising gera controvérsias, tendo em vista que “é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em um ponto-de-venda,



com o objetivo de estimular a compra”, afirma Zanone (2005, p.2), mas, no Brasil, seu conceito está muito aliado ao uso de mensagens de caráter publicitário em programas televisivos. Este tipo de inserção Costa e Talarico (1992) chamam de merchandising eletrônico ou editorial. Já Veronezi (2005, p.209) afirma que:

o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga, e nasceu no cinema: após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou à diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população.

No decorrer deste artigo usar-se-á o termo merchandising editorial ou merchandising eletrônico, pois o foco de estudo deste recai sobre as aparições de produtos em meio a cenas de novelas e outros programas televisivos e não ao trabalho de divulgação feito nos pontos de venda, com o intuito de diferenciação do produto por sua comunicação.

Sua caracterização é abrangente, pois a aparição de um produto em determinado local produzido para uma cena deverá ser atentamente estudada em várias dimensões. Uma delas diz relação ao público-alvo do produto: deverá estar adequado aos gostos e hábitos deste público, para que assim possa haver uma proximidade e identificação, levando em conta que o objetivo da aparição de merchandising editorial é muita próxima da função principal da publicidade, vender idéia ou produtos.

O merchandising é visto como ajustar o produto ao mercado, seja no ponto de venda ou nas aparições em televisão (editorial ou eletrônico). Isto “implica decisões sobre tamanho, aparência, formato, embalagem, quantidades, políticas de serviços e garantias do produto...” (PINHO, 2001, p.71) devendo, portanto, saber-se o que os consumidores deste mercado querem e almejam no que tange o consumo, para que assim o produto possa apresentar-se aos seus conceitos.

Ao usar o merchandising editorial, segundo Costa e Talarico (1996, p.189),

...as empresas têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca.

Por esta afirmação pode-se entender a abrangência do assunto merchandising editorial, pois seu conceito demonstra a exploração da imagem de atores e apresentadores, ou seja, parte da realidade e da ficção estarão a serviço de produto



anunciado, com a audiência de massa do meio televisão, embora segmentada pelas linhas editoriais e características de cada programa, tendo assim todo um círculo de associação da imagem da marca para com o seu consumidor.

## **O merchandising e seu viés ideológico**

Afirmar que o merchandising editorial possui um viés ideológico requer um aprofundamento nos conceitos para evitar possíveis entendimentos errôneos. O próprio conceito gramatical da palavra “viés”, retirado do Dicionário Aurélio remete a uma “direção oblíqua” ou ainda a uma “distorção ou tendenciosidade associada a processo”, o que pode ser associado com os conceitos de ideologia citados anteriormente.

A utilização do merchandising editorial é uma das formas encontradas pelas emissoras para aumentar seu faturamento publicitário com a programação. Embora alguns autores teçam o conceito de merchandising como aparição do produto vista de forma não paga, isto na realidade não acontece e as negociações podem ser milionárias. Pinho (2001, p.80) diz que “obrigadas pela regulamentação do espaço comercial a limitar em 15 minutos por hora o tempo de propaganda, as emissoras de televisão têm no merchandising uma forma de obtenção de um lucro marginal, que se torna cada vez mais significativo”.

Levando em conta o conceito de ideologia como forma de ocultação da realidade, poder-se-ia fazer uma alusão às aparições do merchandising editorial, pois as mesmas não deixam claro ao telespectador que o produto que aparece em cena não está lá por mera coincidência, mas sim com interesses comerciais, constituindo uma mensagem de incentivo ao consumo que aparentemente não tem essa intenção. Costa e Talarico (1996, p.188) apontam como esta ocultação da realidade do merchandising editorial deve acontecer. Para os autores, o merchandising deverá:

Ser discreto e fazer parte da cena: o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o telespectador e gera reação negativa.

Além da forma de atuação na mensagem do merchandising editorial, pode-se



relacionar a realidade econômica e social que é inerente às práticas deste formato de comunicação mercadológica, como um fator de caráter ideológico. Bakhtin afirma que todo discurso tem sua carga ideológica, e que a formação do discurso de um se dá por este banhar-se em outros discursos, o que reforça a condição do discurso do merchandising editorial como um incentivo ao consumo dos produtos que nas cenas televisivas aparecem.

Conforme Bakhtin (1999, p.36):

A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. A realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica.

E por essa relação econômica o merchandising editorial se mantém como uma forma de atuação do mercado dos meios de comunicação, particularmente da televisão. Seu discurso é reflexo de práticas de uma sociedade capitalista e voltada para a livre concorrência entre marcas e produtos, mesmo que não de forma igualitária, pois pequenas marcas certamente não terão capital de investimento suficiente para bancar uma única aparição em horário nobre, em um programa de grande audiência para mostrar seus produtos.

Sendo que a “palavra é o modo mais puro e sensível da relação social” (Bakhtin, 1999, p.36) remete a pensar que o merchandising editorial tem um viés ideológico pela realidade social que o acompanha, pois sua colocação nos formatos econômicos brasileiros mostram as diferenças estruturais que calcam as diferenças sociais, e que fazem o capital privado recorrer à técnicas eficazes para sua multiplicação.

Eagleton (1997, p.39) ressalta que um dos significados da ideologia,

cuja ênfase recai sobre as crenças falsas e ilusórias, considerando-as porém oriundas não dos interesses de uma classe dominante, mas da estrutura material do conjunto da sociedade como um todo [...] O exemplo mais célebre de ideologia nesse sentido é a teoria de Marx sobre o fetichismo das mercadorias.

Esse talvez seja o ponto que melhor possa entrelaçar ideologia e merchandising editorial, pois a estratégia é usada para fazer com que a mercadoria seja vista como algo desejado na cena, endossada a condição pelos atores presentes, que já possuem uma imagem formada e de identificação para com o público-alvo do produto anunciado.



## Considerações Finais

Após analisar os conceitos de ideologia e relacioná-los com as técnicas e conceitos do merchandising editorial, pode-se considerar que o viés ideológico está presente em suas mensagens, pois seu discurso tem relação direta com o social, agindo no mercado de forma a estabelecer conceitos que levem à crença de que consumir aquele determinado produto é o certo. As relações de um mercado capitalista, como é o caso do Brasil, contribuem para que as formações ideológicas teçam relações mais complexas, que passam pela especialização da técnica e dos discursos, usando da palavra como ferramenta ideológica para atingir objetivos concretos.

O discurso do merchandising traz consigo uma representação da realidade evocada pelos meios de comunicação, neste caso preciso pela televisão. Essa realidade condiz com os conceitos de ideologia como espelho da realidade, com a busca da eficácia do discurso para um fim específico, a difusão de uma mensagem incitando o consumo e a escolha de marca ou produto determinado.

Cabe ainda ressaltar que o formato da mensagem do merchandising editorial é uma ligação concreta com a ideologia, pois seu discurso mistura-se às telenovelas e filmes – e às vezes até ao jornalismo – reforçando os propósitos de transformações de marcas e produtos em signos e símbolos de uma sociedade. É pelo consumo que o sucesso é medido e o reconhecimento recai sobre os números advindos do mercado.

## Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. – 9.ed. – São Paulo: Hucitec, 1999.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.



EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

PINHO, J. B.. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5.ed. Campinas: Papyrus, 2001.

VERONEZI, José Carlos. **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. – 2ª edição – São Paulo: Flight Editora, 2005.

ZANONE, Luiz Cláudio. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.