

O MERCHANDISING NO CIBERESPAÇO: transformando o consumidor em mídia e produto, ao fundir o espaço da expressão e o espaço publicitário no novo templo de endeusamento do consumo¹

JACY FERREIRA BRAGA²

UNIP – UNIVERSIDADE PAULISTA

Resumo

Este artigo tem o objetivo de, ao tratar da transposição da linguagem publicitária para o ciberespaço – com ênfase no merchandising editorial, analisar e demonstrar as implicações de formato, conteúdo e direcionamento ao usuário da internet, fazendo dessa conexão interativa os fundamentos de uma nova dinâmica de mídia e produto nas relações de mercado, dando ao consumidor uma nova função no processo de comunicação, oferta e consumo, assumindo o papel cada vez mais presente do trabalho imaterial. O estudo é parte de uma pesquisa para dissertação de mestrado, da qual este artigo é um excerto, portanto, ainda inconclusivo.

Palavras-chave

Merchandising; marca; interatividade; consumidor-usuário; comunidade.

O MUNDO CONTEMPORÂNEO

Mercedes Benz

*Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
My friends all drive Porsches, I must make amends.
Worked hard all my lifetime, no help from my friends,
So Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
Oh Lord, won't you buy me a color TV?
Dialing for Dollars is trying to find me.
I wait for delivery each day until three,
So oh Lord, won't you buy me a color TV?
Oh Lord, won't you buy me a night on the town?
I'm counting on you, Lord, please don't let me down.
Prove that you love me and buy the next round,
Oh Lord, won't you buy me a night on the town?
Everybody!*

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade ” do III Simpósio Nacional ABCiber.

² Mestrando em Comunicação Social na área de concentração de Cultura e Comunicação Midiática, linha de pesquisa Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais da UNIP, é professor universitário e de MBA em cursos de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas. Atua também como publicitário e consultor de planejamento.

*Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
My friends all drive Porsches, I must make amends,
Worked hard all my lifetime, no help from my friends,
So oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
That's it!*

Janis Joplin, Michael McClure e Bob Neuwirth

O ser e o mundo na contemporaneidade

A voz rascante de Janis Joplin, sem nenhum acompanhamento musical, faz, em tom de oração, um retrato do mundo contemporâneo a partir de quatro premissas que preenchem libelos que constituem a sociedade de consumo. Primeiro, a busca visceral por produtos que ultrapassam suas necessidades funcionais para se tornarem símbolos de um quase vício na distinção individual por meio de marcas e referências de *status*. Segundo, a tela mágica que insere a pessoa no mundo onírico mais próximo e acessível para a fantasia, com o reforço do desejo pelos produtos imateriais e a busca do novo através da propaganda – a televisão detém, em média, 60% dos investimentos publicitários. Terceiro, o prazer simbolizado na “compra” da noite na cidade, uma mistura de novas descobertas sensoriais e sensuais. E, por fim, a necessidade de pertencimento, o produto como distinção e ao mesmo tempo elo com os iguais, os grupos que têm em comum, mais do que interesses mútuos, um símbolo, não o concreto, mas o significado da aura da mercadoria. Mais que uma oração, uma súplica, uma negociação com o ser supremo.

O sagrado no mundo contemporâneo ultrapassa os limites da imaterialidade da alma para atingir, pela posse de bens e marcas, o caminho da felicidade. A santidade não traz felicidade em si, a alma negocia, se vende a deuses – e demônios – para realizar, no finito mundo da materialidade e no tempo que se esvai, a transformação do presente. Com os produtos consumidos, o indivíduo assume o invólucro que a sociedade reconhece como valor, o passaporte para a inserção no grupo e ao reconhecimento de si mesmo. Um processo de dependência a elementos mais intangíveis que palpáveis, num caleidoscópio de uma só cor e mesmas tonalidades que as marcas, distintas entre si, uniformizam a qualificação do indivíduo em um sistema padronizado de valores.

Os limites ideológicos da relação de consumo são ultrapassados pela dinâmica global, alimentada principalmente pelo poder midiático. Roupas, *design* de produtos e, quase sempre, só marcas que o *branding* potencializa no imaginário mundial. Coca-Cola e o Mc Donald's na

China, Starbucks e Burger King no Brasil, Havaianas pelo mundo... O conceito que a marca representa supera a sua própria identidade, ampliando a ausência de conflitos de consciência – alienação? – que ao mesmo tempo torna efêmero o prazer conquistado para substituí-lo pela busca do novo produto. Simultaneamente, reduz a instantes a conquista e condiciona novos padrões de existência, num processo cognitivo contínuo, onde a obsolescência – planejada – reforça, pelos meios e pelas mensagens suaves, a introjeção da cultura do consumo.

Este ser, para ser, pensa por si?

A discussão sobre o poder alienante da mídia e do consumo sobre o ser humano – e não apenas consumidor – é uma questão já resolvida por análises e estudos de autores seminais como Haug (1997), Baudrillard (1995; 1996) e Bauman (2007; 2008). O livre arbítrio quase divinamente pregado pela ação dos deuses tem, na obra de Martín-Barbero (2003) a ressonância de uma reação quase revolucionária de independência e transformação: a intermediação sustenta não só os caminhos efêmeros do consumo, mas assume o poder de moldar relações sociais. Mais que evolucionismo, criacionismo: o deus homem destrói, nos conflitos da sociedade de consumo, paradigmas e ditames, fixando novas relações de poder que a sociedade capitalista – e outras mais ou menos híbridas – se vêem forçadas a também se adaptar. Não troca de lugar. Mais que isso: criação de novas dinâmicas de convencimento – persuasão e imagens midiáticas que mostram, de forma diferente, o mesmo das relações de consumo: o que é produzido tem que circular, tem que gerar a riqueza que mantém, ou melhor, reduz a proporcionalidade entre detentores dos meios de produção e capital e o trabalho, agora tratados em termos de globalização e o sacrossanto engenho que dita quem são os novos atores de dominância: a era da informação.

O processo das relações do consumo levou ao aperfeiçoamento da imagem, onde a idealização substitui a necessidade básica. A estilização do produto em ideal transforma-o em conteúdo puramente imagético, distanciando cada vez a função de uso para o consumidor. O que se vê é o que importa, é o que significa: a embalagem e outros elementos sensoriais no ponto-de-venda, no templo do consumo. E, a oração, a ladainha, o mantra dos anunciadores sagrados das boas novas, a comunicação das mídias busca levar esse ser cativo a um estado de quase transcendência mística, transformando a relação de consumo em desejo exacerbado e satisfação inatingível.

O produto mental e imaterial – a semiotização da mercadoria e a mercantilização do ser

Tudo pensado e planejado. Para que houvesse o consumo coletivo da imagem, o caráter científico foi o instrumento de construção. Conhecer o próximo mais do que a si mesmo tornou-se uma função. A revelação do outro em suas mais íntimas constituições aumentou a proximidade entre o público e o privado, confundindo o ser individual com o coletivo. As regras de valoração impuseram o desnudamento em praça pública de cada sentido construído no individual, para transformar em homogeneidade cultural os símbolos buscados na psique humana. Serás o que consumires.

A codificação estruturada ultrapassa os próprios símbolos criados para assumirem, em novos suportes, o milagre da multiplicação. Não a estrela do totalitarismo, mas a estrela da Mercedes Benz, o cavalo sagrado da Ferrari ou o “plim plim” prateado da Globo, numa profusão de componentes complementares, cores viram sons, sons remetem a cheiros e cheiros a luminosos. Tudo muito igual, mas tudo tão diferente. As massas que não se reconhecem assim, mas uma somatória de indivíduos. É a semiotização do próprio ser ao se transformar num multiplicador concreto do símbolo. Mais uma vez e sempre, a comunicação publicitária, nas suas mais diversas formas e formatos, cumpre a função de não só divulgar, como formar os parâmetros de aceitação e de reconhecimento de valores. Por mais desviante que possa parecer, o produto da publicidade torna-se também mais uma mercadoria a ser consumida. O brinde é veículo e também objeto de desejo, transformando-se em mais um símbolo semiotizado que substitui o produto. O concreto volta a ocupar o espaço, mas não a mercadoria, que é mais precíval que a sua marca imagética.

A TRANSPOSIÇÃO DAS “ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO” PARA O MUNDO VIRTUAL

A comunicação comercial requer organização e controle. Tudo tem um objetivo pragmático. Os mandamentos se multiplicam, se organizam em rezas delimitadas, em rituais que não devem ser alterados. A bula traduz o remédio forte para a cura, a salvação:

O processo de comunicação é constituído de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas

mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmitir a mensagem por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolvam canais de *feedback* para monitorar a resposta à mensagem. (KOTLER, 2002, p. 590).

O objetivo não é alcançar os deuses, mas os fiéis. Se possível por um tempo prolongado, quase definitivo. A crença na deusa marca não é um substrato das relações de consumo, é o parâmetro máximo de reconhecimento e de autorreconhecimento. É interessante perceber que o desenvolvimento das relações comunicacionais no mundo publicitário não passa por sentimentos de contradição. Não existe a figura da exploração no discurso dos mentores da ferramenta. O tempo do consumo é visto primeiro como uma vantagem oferecida. É como se o milagre fosse colocado à disposição. Não é herético oferecer a salvação por meio da mercadoria, é uma continuidade da venda das indulgências agora capitaneada não apenas pelas igrejas – que não abandonaram a prática – mas pelas organizações, literalmente instaladas nos cumes das edificações verticalizadas, símbolos de grandeza e superioridade nas urbes. Tranquilamente esses ditames sagrados se impõem às relações de consumo que, com sofreguidão, são buscadas pela massa que reza o mesmo credo:

O desenvolvimento de comunicação eficaz abrange oito etapas: (a) identificar o público-alvo, (b) determinar os objetivos da comunicação, (c) elaborar a mensagem, (d) selecionar os canais de comunicação, (e) estabelecer o orçamento total de comunicação, (f) decidir sobre o mix de comunicação, (g) medir os resultados da comunicação e (h) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing. (KOTLER, 2002, p. 590).

A pregação é entendida não pela resposta a uma necessidade momentânea, mas ao desejo da perenidade, na transfiguração, pela ingestão – literal, pelos sentidos ou, ainda, apenas pela construção mental –, em ser supremo e diferenciado na massa de iguais. Mas todos têm a mesma sensação. Assim, se multiplica o retorno a nova busca de diferenciação através de uma nova oração pregada nos templos midiáticos que se multiplicam e permeiam, pela força presencial, a mensagem suspensa no etéreo das antenas, cabos e, cada vez mais, *wireless* da mídia digital. Mesmo a mídia impressa, soberana e idolatrada pela credibilidade que transfere aos produtos e marcas anunciados, se subjeta à linguagem e formatos imagéticos da mídia eletrônica: reduz-se o texto, expõe-se o conteúdo por infográficos que se constituem em resumos inteligíveis que o tempo insuficiente impõe para a concepção do conhecimento sem aprofundamento que os leitores cada vez menos complementam com a linguagem escrita.

Uma verdadeira luta pela sobrevivência contra a mídia digital continua refletindo na

queda das tiragens, dificuldade de desvalorização dos antes sagrados e seguidos como postulados da verdade, os jornais. Em 2009, o El País, da Espanha, perdeu 95% do seu valor na bolsa; o The Post Intelligencer, de Seattle (EUA) faliu após 146 anos, assim como o USA Today, diário de maior circulação nos Estados Unidos (JORDÃO, 2009). Mas o poder das corporações midiáticas não se reduz, apenas transfere-se para o mundo cibernético, levando ideologias e ferramentas da mídia convencional, adaptando-se ainda a novas linguagens e credos que são assimilados não de forma atropelada, mas sinérgica, criando novas ferramentas a serviço da força motriz e manutenção da vida dos meios: a propaganda comercial.

Mais uma vez, vale salientar que o tecnicismo dos principais mentores dos meios de comunicação como instrumento da sociedade de consumo não têm pudor em expor seus interesses de forma objetiva, sem meias palavras. Como diz Kotler (2002, p. 596), o chamado “papa” do marketing:

Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado... Os anúncios são uma maneira eficaz, em termos de custos, de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca pela Coca-Cola, seja para ensinar as pessoas a evitarem drogas pesadas.

A eficácia da pregação publicitária é reconhecida (assim como Kotler, um colhedor e condensador de ideias e enunciados de outros teóricos) por ser uma usuária de diversas ciências para gerar e gerir seus milagrosos resultados. Psicologia, pesquisa, além das diversas modalidades artísticas que são otimizadas para construir um imaginário referencial, que antes de refletir a realidade, entoa hinos e orações para que o ser se reconheça num paradisíaco mundo que afasta os dissabores. A promessa da recompensa dos céus após a morte é retratada na conversão publicitária, anjos da anunciação da vinda dos deuses à terra, ou melhor, na transformação de cada um em deus de si mesmo, para si e para os outros. O entendimento tácito dessa unicidade passa pela mágica persuasiva da mensagem construída em som, luz e cores dramáticas, mesmo – e mais ainda – quando reproduzidas no preto & branco que o cinema e a fotografia transformaram em sinônimo de arte maior. Persuasão é a palavra que exprime essa conjunção de entendimento do não existente na vida de cada um como bendita verdade. Importa o convencimento. Não importam os meios, e sim, a integração midiática entre ser, meio e mensagem.

Se a proteção de Santa Clara faz da televisão ainda principal templo para a prática do credo – e também do consumo dos seus próprios produtos construídos na idolatria de ídolos efêmeros da cultura do espetáculo – o brilho azulado do suporte encontra, agora, no meio

computacional o tempo que repete o mesmo tecnicismo e objetividade de transformar seres em audiências e essas em consumidores.

As linguagens transferidas para a tela do computador agora somam-se em um ser aglutinador das demais mídias. Tudo ao mesmo tempo agora na rede cibernética. O meio é antes produto, objeto do desejo da era tecnológica, que tem de ser possuído. Talvez o computador seja a única mercadoria que vale pelo que é, pelo que oferece. Porque, ao ser ligado, cumpre a promessa de conectar o usuário ao mundo atemporal – em termos históricos e pelo hiato regulado pelo giro imaginário do sol – e, não apresentar os limites espaciais que a rede e o *software* substanciam na cibercultura. Uma contradição máxima que transforma a etimologia da palavra ciber, de controle, para liberdade ilimitada. A tela do computador é a realidade do sincretismo da comunicação integrada mercadológica, que une e sobrepõe às “plataformas comuns de comunicação”, enumeradas por Kotler (2002, p. 570): propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto.

O computador – e as diversas “máquinas com chip” (em fase de elaboração)³ – quer, de aliado, se tornar (e talvez já seja), o deus supremo da comunicação, do convencimento e do consumo, uma prática sempre defendida e nunca tanto verbalizada: a interatividade.

A COMUNICAÇÃO NO MUNDO VIRTUAL

Apesar da proliferação de chamadas mídias interativas (celular, *games*, TV digital, principalmente) estarem, na ebulição do seu nascedouro, fixando novos parâmetros de relacionamento entre usuário – e não mais consumidor apenas –, este trabalho vai fixar-se na internet. O crescimento de usuários e de negócios na rede de computadores é uma realidade que movimentou no Brasil, no primeiro semestre de 2009, R\$ 4,8 bilhões (E-BIT, 2009) e somou 64,8 milhões de internautas em julho deste ano (IBOPE, 2009). Se até agora dependia de crença na sua importância estratégica de negócios, a internet ocupa, pela dinâmica de substituição dos meios tradicionais e a agregação das funções das demais mídias interativas e pelas políticas de acesso, uma posição privilegiada para formatar, inclusive, pelas novas redes sociais, estruturas de comunicação publicitária e comercial para a oferta de produtos e de si mesma, numa antropofagia que, ao invés de se extinguir, cumpre o rito sagrado de ter sua força renascida naqueles que dela se banqueteam.

³ Expressão de Edilson Cazeloto, em artigo a ser publicado.

Internet – a materialização do mundo das idéias

Criar não, repetir. O *copy*-cola da internet é uma resposta à profusão de material postado a cada clique. Sim, é uma enormidade de *bits* e *bytes* espalhados pelo etéreo da rede. Se tem tanto, para que produzir mais? É mais fácil copiar, reformatar, retransmitir e, assim, se está conectado ao mundo, recebendo e transmitindo os conteúdos mais diversos. É buscar na rede, como no mundo das idéias de Platão, as concepções que regem a humanidade. Estão lá, para serem trazidas ao mundo e aplicadas. Ou, simplesmente, conhecidas e (re)transmitidas. Um processo contínuo de busca e consumo, em princípio gratuito, onde o custo que se paga é apenas o tempo de estar conectado. O internauta participa, cultua o meio como o milagre que o coloca não no mundo virtual, mas no mundo real onde se participa à distância. Receber é o processo, numa continuidade que forma, usa e transforma a rede. O ser, agora etéreo também, faz parte da máquina que precisa que os cliques sejam a ligação. O usuário não fala, mas se quiser – e quer – pode falar e ser visto quando a conectividade se amplia pelas forças visuais que a câmera e o microfone propagam. Vamos dar as mãos e cantar júbilos...

O tempo urge. Ao receber a enormidade de “conhecimento”, é profissão de fé a sua multiplicação, é uma obra a ser cumprida. Assim, o ser existe, não só filosoficamente, mas na realidade da inserção no mundo co-participante. Ser é estar na rede. Mais do que satisfação, agonia de continuar a ser, agora. O estar na rede tem também a necessidade de perenidade de contato, que a mobilidade digital propicia.”Reina a ansiedade (um dos sintomas fundamentais do transtorno do pânico), uma necessidade de antecipação do futuro quase patológica” (CONTRERA 2002, p. 63). Sempre conectado, sempre rezando o credo de participar. É o império das mídias de função pós-massivas conectando: o celular, o *notebook*, o *netbook*, entre outros. Mas o processo contínuo das novas regras da cibercultura não vincula os seres. O messias da tecnologia age, propicia a interação, mas o toque da criação divina limita-se aos teclados, ao *touch screen* das sempre superadas mídias. A promessa do novo acontece. Não nas ideias, mas nos *gadgets*⁴ onipresentes e desejados. Tudo pensado, planejado para o internauta estar, pois quanto mais tecnologia, as formas sociais emergentes criam novos controles, novos espaços de interação, os “territórios informacionais” (Lemos, 2007, p. 122).

⁴ *Gadget*: entre outros produtos eletrônicos portáteis, celulares, *palms*, GPS, *smartphones*, mp3. “Geringonça”, dispositivo em inglês.

Interatividade como meio

Interatividade é a função básica que os meios informacionais potencializaram de forma imensurável. É a interatividade com o outro, com a máquina e a própria mensagem. Clicar é necessário porque, apesar da pretensa liberdade pregada pelas escrituras do ciberespaço, tudo confirma sua origem etimológica. No ciber tudo é controlado, tudo tem uma função: o internauta circula na rede através de objetivos pensados pelos detentores do poder midiático e das ferramentas que leva o usuário, ou melhor, co-participante do ciberespaço, audaciosamente onde nenhum homem jamais esteve. Trilhas e caminhos que existem, mesmo que ninguém tenha – ainda – passado por eles. No ciberespaço existe a fronteira final: a definida pelo carismático emissor.

A função interativa é propositalmente reativa. Apesar da conceituação de interatividade mútua (PRIMO, 2007), o ato de clicar na internet leva automaticamente a sistemas sofisticados de respostas, que encaminham para destinos prefixados, como salienta Primo (2007, p. 135): “O intercâmbio é vigiado e controlado por predefinições. Uma pessoa, ao interagir com a máquina, terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro de condições e dos limites previstos.” Respostas que se somam para o desenlace: a aceitação do processo de consumo. Sim, o livre arbítrio existe, na falácia, ao final da transação, de que o consumo pode não se estabelecer, a compra não acontecer. Mas uma parte do dízimo sagrado foi pago. Durante toda a troca com a máquina, a máxima do mundo virtual se confirma: o internauta foi mais visto que viu, como salienta, Martín-Barbero, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo: “ não quero ser catastrofista, mas o tanto que a internet nos permite ver é proporcional ao tanto que sou visto. Em quanto mais páginas entro, mais gente me vê.” (ESSENFELDER, 2009). O usuário forneceu dados, passou a fazer parte de mais um atualizado banco de dados que, em novo clique voluntário – ou independente da vontade, vai render um e-mail marketing, a formatação de um perfil qualificado que identifica outros iguais ou parecidos, encaminhando para a formação de mais um grupo, um nicho de consagrados, alcançados pelo toque divino, que mesmo de milhões de “únicos”, é pequeno na nuvem da rede.

Mais uma vez formam-se comunidades, mais uma vez o sistema se realimenta no processo de individualização do ser e da sua inclusão, num processo duplo de valorização: o internauta se vê maior em si mesmo pela simples identificação nominal e, ao mesmo tempo,

recebe a recompensa na forma de pertencimento. Cumpre-se assim, mais uma vez, a função da comunicação virtual: prospectar, endeusar produto e consumidor e gerar a interação entre mercadoria e ser, confundindo valores e fundindo um ao outro. Até que uma nova necessidade ou desejo seja colocado no caminho de mão única. Como diz Castells (2003, p. 168): “Essa virtualidade é nossa realidade. É isso que caracteriza a cultura na Era da Informação: é principalmente através da virtualidade que processamos nossa criação de significado”. Mesmo o prometêico tecnológico Castells (2003, p. 168) dá um alerta: “construímos nossos próprios sistemas de interpretação com a ajuda da Internet, somos livres, mas potencialmente autistas.”

O MERCHANDISING VIRTUAL

Se a publicidade se apresenta independentemente como ferramenta formatada na complitude e independência de forma e conteúdo e, portanto, reconhecida e demonstrada como ferramenta para o encaminhamento da troca de mercadoria por lucro, uma das modalidades que a comunicação comercial busca, como camaleão, insurgir na mente e no comportamento do consumidor de forma menos perceptível e delineada: o merchandising editorial, mais conhecido apenas como merchandising (e, por isso, será usado aqui nessa denominação). Como definido por Blessa (2009, p. 6):

Merchandising editorial: toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em programação normal [...] Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement* ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório [...] Resumindo, é uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.

Destaca-se nesse postulado a questão de quão perceptível é o objeto a ser consumido quando inserido na mensagem, na formulação do conteúdo próprio à obra. Uma técnica já explorada no cinema para, inicialmente “vender” cigarros, teve sua aventura transformada em prática nas tramas das telenovelas brasileiras. Na conceituada e inovadora “Beto Rockfeller” de 1968, “Luiz Gustavo é considerado o ator que primeiro utilizou o merchandising na TV, pois repetia a exaustão que tomava “Engov” contra ressaca (o remédio acabara de chegar ao mercado brasileiro)” (SENNA, 2009). Segundo consta, Luis Gustavo recebia, informalmente, alguns trocados por essa façanha. Complementa Sodré (2001, p. 73):

A simples repetição pela tevê da marca comercial de um produto produz por si um efeito publicitário eficaz. Na telenovela *Cavalo de Aço* (1973), uma garrafa de conhaque Dreher foi casualmente posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época, a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas esta funcionou com toda força.

Funcionou tão bem que, hoje, representa o maior faturamento do melhor formato de conteúdo da televisão brasileira, a novela. A tabela de outubro de 2009, de anúncios de 30 segundos da Rede Globo, traz o valor de R\$380.300,00 para a atração das oito (JOVEDATA, 2009)⁵. Em março de 2005, a revista *Veja* apontava que “a cada ação de merchandising, a emissora fatura até R\$550 mil” (VALLADARES, 2005). Esta vantagem numérica e persuasiva foi ainda apontada por Balogh (2002, p. 164): “a Globo, como líder de audiência, detém os espaços comerciais mais valorizados da TV em horário nobre, estimulando várias inserções de merchandising nas suas novelas.” Uma moeda de troca valorizada também por Blesa (2009, p. 6): o merchandising “possui custos mais elevados que os de propaganda em si, pois é ‘digerido’ pelo público com muito mais facilidade que os comerciais comuns nos intervalos.”

Basta estar. É assim que o merchandising funciona, ao compor, fazer parte da mensagem. Ser visto, integrado ao resultado pictórico, sonoro, enfim, que os sentidos percebam.

E assim também que funciona o merchandising na internet? Sim, o produto a ser oferecido passa a compor a *homepage*, o *e-mail*, o famoso conteúdo. Como isso acontece é que caracteriza o merchandising: sutilmente. Mas no mundo virtual não basta estar, tem que gerar interação. As formas sutis são, na verdade, um processo criado. Não basta acionar o sentido, tem que acionar a tecla que liga e leva aos novos mundos. Sempre. Teclar, sempre. Mas a essência da forma permanece, porque a mensagem se compõe no todo. Já faz parte da cibercultura o agir, não há como permanecer isolado da máquina e da tela: para ver, o internauta tem que agir, interagir. Se o merchandising é sutileza – e não subliminarmente – percebida, os modelos da sua aplicação se multiplicam, assim como as mensagens pululam.

⁵ Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/>. Acesso em 19 out. 2009.

O merchandising está, por exemplo, na própria marca do portal ou na ferramenta de busca, ou mesmo nos serviços de comunidades virtuais. A marca que identifica essas páginas é a primeira formatação de um merchandising. É a identidade que constrói, por exemplo, o grupo de usuários do *Facebook*, dos seguidores do *Twitter* e de outras comunidades que se entrelaçam a partir do internauta. Ao fazer parte de um desses serviços, o usuário “descobre” quem, dentre os seus amigos, ainda não se integrou ao seu novo grupo. Assim, automaticamente, é instado a convidar novos membros para essa comunidade de escolhidos. Ao identificar um nome, *e-mail* convite é automaticamente enviado, estendendo a mão ao privilegiado. Ao receber esse *e-mail*, o convidado vê-se envolvido não só com a possibilidade de ampliar a sua inserção em comunidades: ele recebe, com a oferta do serviço, a marca áurea que se apresenta como significante. É a marca que precisa ser vendida, mas que aparece apenas como decoração imagética. Na verdade, não está compondo essa mensagem: ela é o objeto e o objetivo. Ela tem que se vender, tem que ser seguida, porque no mundo da internet, vale quem é clicado.

É assim, pela computação de membros ativos, usuários dependentes, que o seu valor se multiplica também na Nasdaq, a bolsa de valores de tecnologia. A primeira ação interativa é, mais uma vez, reativa. E, assim se multiplica em mais cliques que o teclado e o *mouse* direcionam e organizam. A tela completa a ação de imersão com o brilho, as cores, os movimentos. É contínuo, é inseparável. É inserção, é pertencimento, mais uma vez. Se é serviço, tem que agregar mais ações. Sutis, mais uma vez, inocentemente, como a oferta do fruto da sabedoria. Ou, nos tempos do entretenimento, diversão. Outro exemplo dessa dinâmica do merchandising: ao abrir página do *Yahoo* para ver seu e-mail, o internauta é instigado a participar de um, assim não totalmente inocente, joguinho sem importância. Tudo, mas nunca desimportante. Ao oferecer essa diversão, pequena, irrisória, rápida, o site está, na verdade num roteiro e viciante, oferecendo o processo cognitivo de formação de usuário de uma das mais rentáveis combinações virtuais: game e internet. O processo se multiplica ainda pelo controle das mentes ao direcionar, na loja da *Amazon*, pelo símbolo da informação e serviço, a junção de livros e outros produtos similares ao que está sendo pesquisado ou comprado: uma indicação, um serviço ao usuário. O já estabelecido nos corações, mentes e telas “quem compra esse produto, também se interessa por este, esse, e aquele”... É a multiplicação do pão e do vinho.

A forma mais cabal da transposição da sutileza no conteúdo virtual é, sem dúvida, o

link. É esse elemento mágico que faz a transposição de uma mensagem para outra, de um produto para outro, de uma palavra ou um signo para um mundo de encantamento. Nem sempre um complemento, mas um desvio que vai se multiplicar em novas encruzilhadas sem choques, mas criação de novos interesses que, muitas vezes, se alimenta do esquecimento dos passos anteriores, em novos conteúdos e mensagens. Uma esfinge pornográfica que prega: “defina-me e eu te devoro”. Consolida Baitello Jr. (2005, p. 97):

A grande regra é dada pelas devorações cotidianas que se perpetram à revelia do conhecimento público, porque rotineiras, porque em vão e sem caminho de volta. As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos e da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente.

Mas é o link patrocinado que rende o maior faturamento da internet para a marca mais visitada pelos brasileiros – em agosto de 2009, mais de 34 milhões de audiência única (IBOPE, 2009): o Google. Ao fazer qualquer pesquisa ou busca no site, o internauta é ofertado com menções aos próprios produtos Google – e de outras marcas negociadas –, uma posição privilegiada na página, no canto superior direito. Fora do emaranhado de citações desordenadas, a luminosidade branca clareia e direciona os olhos – e a seta para o clique – nesses facilitadores que ungem a marca como resposta às preces de salvação nesses caminhos, às vezes de perdição e não de encontro. Amém.

A busca continua. O internauta precisa estar, participar, saber, se não de tudo, do máximo. O brasileiro é um dos viajantes virtuais que mais permanecem na rede. Foram, em agosto, 46 horas e 14 minutos, por usuário (IBOPE, 2009). Uma dependência cada vez mais crescente. Usuário, aliás, é uma designação também para quem consome droga (GOLD, 1995, citando o *designer* de informação Edward Tufte; *apud* PRIMO, 2007, p. 146). Compulsão que a *net* sustenta, mas cobra. O trabalho imaterial é a recompensa que fecha o círculo de troca.

O novo formato existe?

À guisa de finalização e não de conclusão, os resultados econômicos do link patrocinado corresponderiam, numa livre correlação, aos resultados do merchandising na televisão, ou seja, o usuário “digere” mais espontaneamente esse formato com sutileza. Mas os dados de pesquisas ainda não disponibilizam uma especificidade de resultados referentes às

diversas ferramentas da comunicação publicitária comercial na *net*, não tendo ainda, inclusive, a definição de merchandising nas tabelas de preços dos veículos virtuais.

Assim, o merchandising virtual é um conceito, que entendido pela sua formatação, bebeu nas fontes milagrosas do similar das outras mídias. Mas ainda está em construção e depende de um aprofundamento, que a dissertação de mestrado que originou este artigo pretende formular, contribuindo para o entendimento do uso mercadológico que marcas e produtos fazem da *net* e trazendo à luz da discussão os novos preceitos de relações do ser enquanto valores humanos e sociais (a pesquisa contemplará, inclusive, a análise de um grupo participante de comunidade na internet), que as relações comerciais insistem em catalogar em um ente distanciado da sua essência natural e cultural para ver apenas o instrumento-chave de lucro e poder, formatado como consumidor.

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BALOGH, A. M.. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONTRERA, M. S. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

E-COMMERCE cresce 27% no primeiro semestre de 2009. **E-Bit**. São Paulo, ago. 2009. Disponível em: <https://www.ebitempresa.com.br/indices-ebit.asp>. Acesso em: 19 out. 2009.

ESSENFELDER, R. Comunidades falsificadas. **Folha de São Paulo**. 23 ago. 2009. Caderno Mais!, p. 9.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

INTERNET no Brasil cresceu 10% no mês de julho. **IBOPE**. São Paulo, 21 ago. 2009. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C. Acesso em: 19 out. 2009.

JORDÃO, R. P. Imprensa na Berlinda. **Entrementes**. 19 mai. 2009. Disponível em: <http://rogeriojordao.wordpress.com>. Acesso em: 19 out. 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2002.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, n.1, out. 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SENNA, P. 40 anos de Beto Rockfeller. **O Globo**. Rio de Janeiro, 25 out. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp>. Acesso em: 19 out. 2009.

VALLADARES, R. Fatuuura, peão! **Veja**. São Paulo, 16 mar. 2005. Disponível em: http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html. Acesso em: 19 out. 2009.