

Merchandising Tie-In e Publicidade no Streaming: A Teoria e o Discurso Publicitário na Netflix¹

Matheus Antônio VIEIRA²

Janaína Visibelli BARROS³

Universidade do Estado de Minas Gerais Unidade Divinópolis, MG

RESUMO

A presença do *merchandising* em obras cinematográficas busca assemelhar o discurso de filmes e séries ao discurso publicitário, os códigos de regulamentação apontam a sua regulação, mas sem clareza com a realidade de sua prática. As definições teóricas e embates acerca da discussão do *merchandising* e publicidade, principalmente a sua visibilidade, no *streaming*, destacado os Originais Netflix, são foco do presente artigo que é parte de um estudo de recepção dessa ação.

PALAVRAS-CHAVE: *merchandising tie-in*; Netflix; publicidade; discurso; consumo.

INTRODUÇÃO

A etimologia da palavra publicidade deriva do latim *publicus*, relativo ao povo – *publicus* como caráter daquilo que é público, ou torna-se público. Dentro da perspectiva mercadológica e senso comum, publicidade passou a ser utilizada e reconhecida como uma atividade ou ferramenta do *marketing*, marcada pela qualidade de dar amplitude à uma determinada mensagem. No seu âmbito político, é reconhecido como propaganda, a propagação de valores e ideologias. No *marketing*, a publicidade é descrita como a orientação do sentido humano à uma mensagem, como define o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (1957): “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CENP, 1957, p. I).

As transformações no consumo de mídias, no contexto da amplificação da técnica de internet, apropriando novos hábitos de consumo, solicitaram de mídias, agências e anunciantes abordagens diferentes para a publicidade. Nesse contexto, na busca pela

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade do Estado de Minas Gerais. E-mail: matheusuantonio@outlook.com.

³ Dra. Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Orientadora de trabalho de conclusão de curso na Universidade do Estado de Minas Gerais. E-mail: jvisibelli@gmail.com.

tangência do intervalo comercial ou complemento da estratégia de *marketing*, as mensagens passaram a fluir com maior intensidade para dentro dos produtos audiovisuais.

O *merchandising* é parte das ações de *marketing*. Casas (2006), em definição pela Associação Americana de Marketing em 1960, definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (2006, p.10). Embate teórico que apresentaremos a frente, conforma aponta Trindade (2007) a ações de *merchandising* amarra produtos e serviços a narrativas ficcionais.

Nos veículos de mídia, e o *streaming* com um deles, o conteúdo anunciado, ou a plataforma de veiculação dela, não podem ser desconectadas do conteúdo midiático produzido, por serem meio do fomento da atividade do veículo. Mas no caso do *streaming*, aqui como uma técnica de consumo de audiovisual, possibilitaram o surgimento de plataformas⁴, utilizando principalmente do pagamento mensal de usuários e da técnica de *merchandising*. A Netflix, por exemplo, promove ideia de ausência de publicidade, apesar de utilizar o *merchandising*. Contudo, diferente dos meios tradicionais, principalmente a televisão com o *merchandising* em telenovela, a Netflix conta a seu favor com os dados sobre consumo midiático de usuários, que pode aprimorar como ela aplica o discurso publicitário.

Com o regimento das leis das forças produtivas e da competitividade do capital, a indução do consumo e dos signos de consumo, em uma atual sociedade do consumo, o entretenimento midiático é uma das formas de socializar essa linguagem do consumo (BAUDRILLARD, 2004). O entretenimento, tipo discursivo, age como mecanismo de produção de sentido para o consumo, um sistema que interliga o consumo à outras experiências da vida (ROCHA 2009, p. 17 *apud* BEZERRA p.67) em um cenário de grande competitividade de interesses.

O presente texto, tem como objetivo abordar o processo do *merchandising* e sua implicação no princípio da Identificação Publicitária nos Originais Netflix, aqui destacado a obra Para Todos Garotos Que Já Amei (2018), dado a presença de múltiplas marcas e o enfoque juvenil. Analisaremos, a seguir, com maior clareza as conceitualizações dadas da teoria publicitária, assim como o percurso histórico da

⁴ Considerando Netflix como plataforma pois utiliza das tecnologias da informação e comunicação, a captura de dados, para formular os processos produtivos, circulação e de consumo, conforme os fluxos informacionais, da conceitualização apontada por Roberto Moraes (2020).

publicidade até a era do *streaming* e o debate do discurso publicitário subliminar presente nessas narrativas, como uma discussão a ser feita quanto a sua regulação.

METODOLOGIA

Para contextualizar a realidade teórica do *merchandising* na plataforma Netflix, é utilizado principalmente a obra *Para Todos Garotos Que Já Amei* (2018), como um exemplo de referência. Esta pesquisa é estudo exploratório, com a utilização de uma pesquisa bibliográfica de publicações – “livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas etc.” (MARCONI, 2003, p.184). Conforme aponta Marconi (2003), ela tem o intuito de colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido naquela temática. Neste caso, permitindo alavancar as conceitualizações e debates teóricos do *merchandising* e publicidade nas plataformas de *streaming* e a visibilidade dessas técnicas.

A organização desta temática no presente texto, foi desenvolvida de forma a refletir sobre a relação da conceitualização teórica e o impacto da prática do *merchandising tie-in*, ação ou discurso de marcas em filmes e séries no contexto do *streaming* e Netflix.

MERCHANDISING É PUBLICIDADE?

A publicidade possui uma multiplicidade de compreensões e nem sempre acordam sobre algumas concepções principais. Como apresentado na introdução ela refere na sua etimologia, o caráter daquilo que é público, ou torna-se público. Para seu sentido comercial adotaremos a concepção teórica e regulamentária, que define a publicidade como a técnica que cria opiniões públicas favoráveis sobre determinados elementos que buscam orientar os sentidos humanos para algo (CENP, 1987) que formulam um sistema publicitário (GOMES E CASTRO, 2007).

Quando mensagens publicitárias afluem para dentro das produções ficcionais, ou seja, quando deixam de se limitar os espaços publicitários, e passam a ser parte de filmes, novelas, séries, e quaisquer outro tipo de produto de entretenimento, estamos tratando da técnica de *merchandising*. Considerando a abordagem teórica de Eneus Trindade (1999), com algumas vicissitudes, *merchandising* apresenta-se na definição da teoria publicitária como “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no

mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON, 1984, p.681 *apud* COBRA)⁵. Ou seja, o *merchandising* é a orientação de demandas ou “operações táticas”⁶ propagadas em canais de distribuição e contato com consumidor. Entretanto, existe um conflito entre esta conceitualização e a prática, conforme apresenta Trindade (1999):

Dessa forma, fazendo-se remissão ao conceito apresentado, conclui-se que as diversas aplicações do termo *merchandising* na realidade, não passam de uma designação para técnicas promocionais, que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o procedimento de *merchandising*, no que diz respeito ao seu conceito mercadológico, o qual está fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto de venda. O *merchandising* em telenovela não pode ser entendido como *merchandising* no seu sentido conceitual. (p.2)

Esclarecer o contrapor entre a realidade apresentada como *merchandising*, para alguns autores, e a realidade prática da ação no mercado é importante para compreensão do que é propriamente o *merchandising*, nesse estudo, referente as mensagens publicitárias em obras audiovisuais. Consideraremos aqui como “uma ação publicitária no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano das telenovelas” (TRINDADE, 1999. p.2)⁷.

Na relação entre publicidade e *merchandising* consideraremos que apesar de não estabelecer entre os limites casuais dos espaços publicitários tradicionais, o *merchandising* é publicidade. Publicidade, no sentido mercadológico, deve ser considerada a ação e tipo discursivo: um discurso promocional que tem o intuito de tornar público e criar opiniões favoráveis em meio a ações humanas (CENP, 1957).

MERCHANDISING TIE-IN E DISCURSO EM OBRAS AUDIOVISUAIS

O conhecido *product placement*, em tradução literal inserção de produto, não deve ser considerado como mera veiculação de marcas nas obras audiovisuais, mas parte assimilada dos discursos publicitários ao narrativo. Isso dado que, estamos amarrando a mensagem publicitária à uma mídia de natureza não publicitária (Trindade, 2007). Para isso, chamaremos de *merchandising tie-in* essas ações, conforme as define De Simoni (1997 *apud* Trindade, 2007). *Tie*, que em inglês significa “amarrar”, e *in* “dentro de”, é ação de amarrar dentro de espaços não publicitários à mensagem publicitária. Definição

⁵ *Apud* TRINDADE, E. *Merchandising em telenovela* (1999).

⁶ Trindade, E. *Merchandising em telenovela* (1999).

⁷ Nessa observação Trindade refere-se a conceitualização realizada por SOUZA, Lícia Soares de. *Doce anos de merchandising el la televisión brasilen* 1999.

no qual também pode ser compreendida como *merchandising* editorial por outros autores como Antônio Costa e Edison Talarico (1996). Aqui, chamaremos meramente de *merchandising* mesmo referindo-se diretamente do editorial ou *tie-in*.

De acordo com Trindade (2007), o *merchandising* pode ser de dois tipos, o social e o comercial. O social é caracterizado pelo ideal da propaganda, associada a propagação de ideias, como por exemplo a conscientização da importância do voto. Já o comercial é “uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas da publicidade” (Trindade, 1999, p.5), realizada sob quatro tipos de ações: menção em texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual. (SCHIAVO *apud* TRINDADE, 1999).

Como exemplo, a presença constante dos produtos Apple em *Para Todos Garotos Que Já Amei* (2018), do qual apresenta-se como um estímulo visual, ou *product placement*, de forma a integrar os contextos narrativos daquela história, se configura como uma ação de *merchandising tie-in*, a Apple neste caso quer apropriar da narrativa para apoiar os signos que pretende gerar sobre seu produto. Ou no caso do *Subway*, no o arco de amizade entre as personagens principais, é conectado pelo gosto compartilhado pelos produtos da marca, fato que não é recorrente na obra literária do qual o filme se baseia.

Até aqui pode-se perceber a multiplicidade de terminologias quanto a práticas que são parecidas, e por isso consideraremos que *merchandising tie-in*, da teoria De Simoni (1997) e Trindade (2009), são um aspecto que abrange todas as ações de mensagem publicitária em narrativas audiovisuais. Elas ativamente buscam adquirir um sentido diferente do discurso publicitário em mídias publicitárias. Apoia-se na realidade ficcional da narrativa, que representa signos do cotidiano real, contexto no qual os produtos buscam se inserir discretamente, conforme aponta Castro (2006): tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.” (p. 7).

Mainqueneau (2001)⁸ aponta, na formulação das leis do discurso, locutor e destinatário⁹ devem prevalecer da polidez ou preservação de suas faces. Para o locutor da mensagem publicitária, a própria mensagem é uma ameaça a sua face positiva, sendo esta

⁸ Mainqueneau apropria-se da teoria das faces com base a teorias de P. Brown e S. Levinson inspiradas no sociólogo E. Goffman.

⁹ Na teoria de Mainqueneau, locutor é emissor do enunciado,

o território íntimo do locutário. Ou seja, mensagens publicitárias correspondem a uma ameaça a face positiva e face negativa¹⁰. Como mostra o Kantar Ibope Media (2021), 24% dos assinantes de plataforma de *streaming* cancelariam se houvesse presença de publicidade, reforçando a recusa a esta e o apelo a técnicas de *merchandising*.

PERCURSO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE AO STREAMING

O papel da publicidade no mundo do capital passou por diferentes etapas e transformações, dizem respeito diretamente as transformações do capital, das indústrias e do consumo. Nisto, consideraremos as três eras do capitalismo de consumo segundo Gilles Lipovestky (2007). De acordo com o autor, o primeiro ciclo da era do consumo de massa inicia-se com a Segunda Guerra Mundial, caracterizados pelo avanço dos mercados internacionais dado avanços de produção, transporte e comunicação. O *marketing*, neste cenário, surge como meio de construção cultural e social para educação dos consumidores e são inseparáveis da economia do consumo (LIPOVESTKY, 2007). Neste período, o avanço do *marketing* levou o surgimento das marcas, a publicidade e a formação da sociedade do consumo.

Acerca de 1950, marcado pelo crescimento da economia mundial, houve o surgimento da “economia fordista”. Lipovestky (2007) aponta para a expansão do modelo tayloriano-fordista, com a especialização e padronização nas linhas de montagem. O terceiro ciclo, segundo o autor, é marcado pelo hiperconsumo. Nele a publicidade assume papel principal na existência dos produtos. Se nos primeiros ciclos a publicidade era de ensinar a usar, passou ao ensinar a ser, ou seja, dão agora aos produtos um valor existencial. Nas palavras de Lipovestky (2007) “campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (p. 46).

Considerando a utilização das tecnologias da informação e comunicação, TICs, contemporâneas, ao que detêm os apontamentos de Jean Pierre Durand (2003), em relação a integração da vigilância informacional, da facilidade de obter dados sobre os processos, circulação e usos, transformaram a publicidade digital. Esta, e o signos de consumo gerados por ela, concentra-se no mundo dos consumos individuais, dos desejos internalizados combinativos do racional e emocional, compondo novas redes de contato

¹⁰ Para o autor, a face negativa é o nível do território íntimo, e a positiva a fachada social.

com indivíduos consumidores, que iniciou-se com *magazines* e shopping, e agora com uma ampla rede de circulação e consumo de informação e conteúdo, como o *streaming* audiovisual.

O streaming é uma tecnologia de transmissão de conteúdo, que não depende do *download* do conteúdo, a informação é recebida e transmitida de imediato ao receptor (OLIVEIRA; NOBRE, 2016). Sites e aplicativos como a Netflix, são um biblioteca de conteúdo, que utilizam do *streaming* como um mecanismo de transmissão dessa biblioteca. Referir-se a streaming, aqui, é referir ao canal, ou biblioteca, de distribuição de audiovisual. Um canal pois é um meio disponibilizador de conteúdo via técnica de *streaming*. Não somente isso, observando o movimento da digitalização das organizações, produção e consumo, precisamos considerar Netflix como uma plataforma. Conforme aponta Roberto Moraes (2020), em artigo da comciência, nas plataformas: “A extração de valor se dá basicamente sobre a produção e sobre o consumo, sendo a plataforma de intermediação parte da circulação (intermediação) que une os fluxos digitais (informacionais)”.

Isto posto, plataformas utilizam das TIC's, na extração de valor a partir do consumo, em um meio unificado pelo fluxo digital, feito através da extração de dados de usuários. Na Netflix, por exemplo, que pode utilizar das informações dos usuários, como forma de extrair valor que pode ser aplicado diretamente no aperfeiçoamento das etapas – produção, circulação e consumo do qual ela é produtora, disponibilizadora e agregadora do consumo.

A publicidade neste contexto dos canais de *streaming* apresenta-se divergindo um pouco daqueles observados nas mídias tradicionais. Cunharemos essa diferença, chamando de publicidade digital, fenômeno que não é exclusivo do *streaming*. Como aponta Carniello e Assis (2009), no contexto da internet, a publicidade se depara com um cenário de segmentação de audiência e consumo, no qual o público passa a apresentar novos comportamentos de consumo de audiovisual, produtos e serviços. O novo fluxo de comunicação, agora mais horizontal, alterou a composição dos processos das empresas, que passaram a integrar vigilância informacional, pela capacidade de captura de informações, para obter responder rapidamente aos interesses e demandas internas e dos consumidores (DURAND, 2003). Uma realidade da Netflix.

Este controle do tempo e do conteúdo é a principal característica que afeta a atividade publicidade. O apelo da não interrupção, sofrer pausas para anúncios comerciais

e podendo definir o ritmo de seu consumo, aplica novos desafios para anunciantes, e novas perspectivas de recepção publicitária. Uma vez que a promessa desses canais de consumo, é de não ser interrompido pela pausa para a divulgação do anunciante, a publicidade deixa de se apresentar no intervalo comercial e passa a ser parte do conteúdo midiático como *merchandising*.

A sustentação das plataformas podem se dar parcialmente pela característica de pagamentos mensais de assinatura.. Mas ao tangenciar o intervalo comercial e espaços publicitários digitais, observamos que o *merchandising* é uma importante alternativa de sustentação financeira, das produções e dos interesses do capital na sociedade do consumo.

Plataformas de *streaming*, podem através das tecnologias de informação capturar informações de seus usuários, possibilitando conhecer comportamentos e preferências: Tal conhecimento sobre o público permite um processo de construção de uma atividade publicitária estratificada dentro das próprias narrativas com mensagens mais eficientes, adequadas ao perfil do público e persuasivas. Podendo também formentar novas produções com *merchandising* direcionado dada a nova velocidade dos fluxos informativos.

No caso da Netflix, ela não reconhece que realiza atividade publicitária, como se vê na nota feita para investidores: “Quando você lê uma especulação que nos estamos movendo para direção de vender publicidade, esteja confiante que isso é falso”¹¹ (INSIDER, 2019). Mesmo assim a empresa apresenta o *merchandising* em diferentes produtos denominados Originais Netflix, alguns exemplos são as obras *Stranger Things*, *House Of Cards*, *Orange Is The New Black*, *Jessia Jones* e a trilogia de Para Todos Garotos Que Já Amei. Ao não reconhecer a sua própria atividade publicitária, já que para a mesma o *merchandising* não é visto de tal forma, já que afirma que este não é fonte de recursos monetários diretos¹².

O SUBLIMINAR E A VISIBILIDADE PUBLICIDADE NO MERCHANDISING EM STREAMING

¹¹ Tradução livre. Trecho original: When you read speculation that we are moving into selling advertising, be confident that this is false INSIDER (2019): Netflix calls speculation that it's moving into selling advertising 'false'. 17. jul. 2019.

¹² Conforme aponta Meredith Geaghan-Breiner, Kyle Desiderio no Business Insider (2020) “Whenever Netflix has commented on the brand presence in its original series, the company has said that it generally doesn't take cash from brands in exchange for showing their products on screen”.

A mensagem publicitária deve ser clara, como tal, devendo ser claramente distinguível, conforme aponta o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), responsável pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e o CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Considerando a implicação jurídica em torno da publicidade, do qual o *merchandising* busca não parecer ser, para não cometer a face do destinatário com sua persuasão (MAINGUENEAU, 2001), vejamos com clareza o que aponta a regulamentação. Para o Código Brasileiro de Consumidor (CDC), do qual seu surgimento retoma à Constituição Federal do Brasil/1988, "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal" (Art. 36, "caput"). Dado a questão aqui exposta, do disfarce proposto pelo *merchandising* e a implicação de definição teórica e prática do mesmo, essa ação pousa incerta na regulamentação.

O CONAR e o CDC buscam limiar direitos, razões e limitações para a atividade comercial e comunicacional. Dessas limitações, consideraremos principalmente o art. 36¹³ do CDC, a denominação do princípio de identidade da mensagem publicitária. Conforme aponta Fábio Figueiredo, Simone Figueiredo, e Georgios Alexandridis (2011, p. 332):

Temos por esse princípio que o consumidor não pode ser atingido por publicidade sem ter a nítida percepção de que estão tentando persuadi-lo a adquirir determinado produto ou serviço, ou seja, o consumidor, qualquer um, deve, diante da publicidade, saber de tal condição, para que assim possa promover um juízo de valor diferenciado com a atuação mais preponderante da razão

Diferentes autores, como Philip Kotler e Armstrong (2003), Marcos Cobra (2003)¹⁴, não reconhecem o *marketing* como criador da própria demanda de consumo, "A demanda, na realidade é decorrente de necessidades e desejos individuais autoadministrados" (COBRA, 2003 *apud* FIGUEREIDO; FIGUEREIDO; ALEXANDRIDIS, 2011). Não negando os papéis das escolhas individuais no consumo, deve-se reconhecer que estes estão inseridos em uma sociedade de consumo, composta por signos que agenciam ao consumo. João Carrascoza¹⁵ (2008 *apud* BACEGGA, 2008) aponta que além da publicidade promover o consumo de um produto específico, ela opera

¹³ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Código de Defesa do Consumidor (1990)co

¹⁴ *Apud* FIGUEREIDO; FIGUEREIDO; ALEXANDRIDIS. Mini Código de Defesa do Consumidor (2011).

¹⁵ Em diálogo com o teórico Michael Schudson, citação indireta dos trabalhos de Carrascoza feita por Bacegga, texto original não referenciado.

na adaptação do indivíduo na sociedade do consumo, ela é a forma mais clara da propaganda do capital. De fato, ações específicas de *marketing* podem não criar a demanda ao consumo sozinhas, mas estão compostas dentro do emaranhado da vida na sociedade do hiperconsumo¹⁶. No reconhecimento desse cenário, da transparência ao receptor, o Art. 36 (caput) busca possibilitar o juízo de valor de distinção de mensagens publicitária e não publicitárias.

Reconhecendo o princípio da Identidade Publicitária, encontramos algumas complicações com o uso do *merchandising* nas obras audiovisuais. Como aponta Figueiredo, Figueiredo e Alexandridis (2011), por se tratar de uma técnica voltada para veicular produtos e serviços de forma camuflada, o consumidor não sabe que está recepcionando uma publicidade, estando consciente disso, quando se depara com o intervalo comercial, dado a clareza do discurso e a distinção dos espaços publicitários. Mas poderia não conseguir cometer tal distinção quando esse discurso se embrenha na narrativa. Mesmo que alguns indivíduos possam percebê-la como tal, ela precisaria ser de fácil identificação por parte de todos os consumidores, conforme aponta o Art. 36 do CDC.

Denota-se que para o Art. 30, como o Código do CONAR (1978) esclarece, o *merchandising* também deve-se submeter-se aos artigos 9º e 28º¹⁷ que falam desse critério de transparência do anúncio. Reconhece-se que *merchandising* é uma ação publicitária, e que este deve se sujeitar aos princípios que regulamentam a publicidade. Todavia, o que se percebe é uma dificuldade da compreensão em relação a clareza dessa ação como publicidade, pois se apresenta subliminarmente, e tais definições não são colocadas pelos próprios códigos de regulamentação.

Quando todos os computadores e *smartphones* presentes em “Todos Garotos Que Já Amei” (2018), serem da marca Apple é uma das situações em que a presença é uma mensagem publicitária subliminar. O subliminar aqui é entendido“ como sendo todo e qualquer estímulo captado pelo subconsciente humano por meio da publicidade, com o objetivo de criar ou maximizar necessidades, estimulando e influenciando nossas

¹⁶ Termo cunhado por Gilles Lipovestky em A Felicidade Paradoxal (2007).

¹⁷ O Art. 9 trata que a atividade publicitária, retratada pelo mesmo, sempre será ostensiva. E o Art. 28 reconhece que o anúncio deve ser claramente identificado como tal, independente da forma ou veiculação.

decisões de consumo” (FIGUEREIDO, FIGUEREIDO, ALEXANDRIDIS, 2011, p. 355)¹⁸.

Contúdo, o discurso, subliminar ou não, da publicidade não é uma força indutiva ativa com indivíduos receptores passivos, do qual pode livremente induzir. O condicionamento dos signos do consumo e o discurso publicitário está interposto em um mundo de múltiplas mediações, uma estrutura de práticas sociais e da vida cotidiana, como aponta Martin-Barbero (2003) a qual a comunicação a competência da recepção (consumo) apropriado aqui pela publicidade, é apenas uma parte meios que operam sentidos que se operam nos indivíduos e na sociedade, estes que devem ser concebidos como ativos na operação dos sentidos. O subliminar na publicidade não poderá induzir livremente os sentidos ao consumo, pois não opera sozinha, nem tanto ativo-passivo, nos indivíduos.

Retomando a sublinariedade, no contexto da regulamentação, contesta aqui que ela fere diretamente os preceitos da identificação publicitária, definido pelo CONAR e CDC. Entretanto, perpetuam paulatinamente nos produtos como parte do conteúdo da história. Ao consumir uma narrativa midiática o receptor não espera estar sendo bombardeado do conteúdo publicitário. Situação ainda agrega-se na questão da apropriação dos dados pessoais pelas plataformas de *streaming*. Ou seja, o receptor nem sempre percebe que suas informações pessoais, captadas pelas mesmas plataformas, estão sendo utilizadas para isso. Compreender como a recepção se dá nesse cenário, é trabalho do estudo de recepção de Originais Netflix do qual este texto é parte. Nesse cenário, demonstram que os códigos do CONAR e o CDC tem dificuldade de manter sua juridicidade, devido ao difícil reconhecimento do que o *merchandising* é. Vale notar, principalmente, que estes códigos refletem a uma realidade de 20-40 anos atrás. Mesmo que naquele momento o *merchandising* já estava presente, na publicidade digital ele é movimento central das ações em mídia. Dentro da Netflix, aprofunda-se essa situação, já que ela insiste em não retratar a presença do *merchandising* em suas obras, apenas destacando que é uma plataforma sem anúncios, neste caso, referindo-se a intervalos comerciais.

Já o Projeto de Lei N°2630/2020 (BRASIL), busca regularizar principalmente a liberdade comunicativa e a problemática das notícias falsas, como também os direitos do

¹⁸ Em reflexão com as análises de Flávio Calazans, livro específico não referenciado por Figueiredo, Figueiredo, Alexandridis, 2011.

consumidor e a veiculação publicitária digital. O Projeto alvo de muitas discussões, define no Art. 19 e 20 (BRASIL, 2020), provedores de aplicação, ou seja os responsáveis pela veiculação da publicidade, devem fornecer aos usuários visualização do conteúdo patrocinado que tiveram contato nos últimos seis meses, devendo garantir transparência do conteúdo promovido ou pago, e a identificação do pagador do conteúdo. Tais artigos referem-se principalmente as redes sociais, mas a difícil distinção entre plataformas, redes sociais e canais de mídia digitais, fazem a juridicidade complexa de ser compreendida. Colocação que clareia no nível das redes sociais e plataformas princípios que já existiam nos códigos aqui citados.

Nestas colocações, olhando para plataformas de *streaming* encontramos um vazio regulatório. Isso por quê, plataformas como HULU, Netflix, HBO Max, Disney+ e várias outras, se apresentam tanto com o veículo indexador de conteúdo, como produtor. E mesmo na posição de produtor, a exemplo de quando a Netflix intitula seus “Originais Netflix”, está não é necessariamente dona da produtora responsável do conteúdo, podendo repassar por meio de contrato à um estúdio. Isto posto primeiramente, que no caso da Netflix, afirma que não recebe pelo *merchandising* mas sim trocas de interesses comerciais¹⁹, podendo então fugir da compreensão de agente veiculador por não estar interposta na relação de compra de publicidade. A empresa o fazendo inclusive em obras juvenis, como Para Todos Garotos Que Já Amei, classificadas para maiores de 14 anos, do qual abre espaços de discussão para o *merchandising* direcionado à crianças e adolescentes.

CONCLUSÃO

Dentro das narrativas, o *merchandising tie-in* busca trazer o cotidiano, refletido no discurso narrativo, para produtos, serviços e marcas anunciantes, como um ponto de contato com o público. O faz buscando não intorromper o indivíduo, em um momento da digitalização do consumo audiovisual, no qual estes tem o poder decisivo e temporal sobre o que é consumido. No caso da Netflix, representa a utilização das informações coletadas de usuários, com a novo modelo sem interrupções, apesar de recusar, em seus posicionamentos, a ideia da publicidade em seus Originais.

¹⁹ Meredith Geaghan-Breiner, Kyle Desiderio para Business Insider (2020).

O *merchandising* como um discurso publicitário subliminar, em um mundo progressivamente intermediado por estas tecnologias de comunicação, neste caso o *streaming*, os códigos de regulamentação não aparentam efetivos na regulamentação da atividade publicitária. Seja na relação produção, agenciador e anunciante, como também com os receptores desses discursos a transparência tem sido recusada principalmente em plataformas como a Netflix, que praticam a técnica mesmo nas suas obras mais juvenis.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004. 232 p.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006. 312 p.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. 2009. **Encontro Nacional de História da Mídia**. Uniforce. Disponível: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>. Acesso: 03 ago. 2021.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. 229 p.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Brasília. Senado, 1990.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

Conselho Executivo de Normas Padrão. Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Outubro de 1957. Princípio I. P. 1. Disponível em: [https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo de etica dos proffissionais da propaganda.pdf](https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo%20de%20etica%20dos%20profissionais%20da%20propaganda.pdf). Acesso em: 10 de fev. 2021.

DE SIMONI, J. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron, 1997 *apud* TRINDADE, E. *Merchandising televisivo: tie-in*. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. **Tempo Social**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 139-158, abr. 2003. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20702003000100008>. Acesso em: 03 ago. 2021.

FIGUEREIDO, Fábio Vieira; FIGUEREIDO, Simone Diogo Carvalho; ALEXANDRIDIS, Georgios. **Mini Código de Defesa do Consumidor**: Anotado. São Paulo: Saraiva, 2011. 329 p.
GILLES, Lipovestky. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

GOMES, N; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v.2. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. 03-31 p.

Inside Video: A (re)descoberta. **Kantar Ibope Media (2021)**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video-A-Redescoberta.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 478 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, SP: Atlas 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001, 238 p.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ. 2003.

MORAES, Roberto. Commoditificação de dados, concentração econômica e controle político como elementos da autofagia do capitalismo de plataforma. **_comciência dossiê virtualização**, 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/commoditificacao-de-dados-concentracao-economica-e-controle-politico-como-elementos-da-autofagia-do-capitalismo-de-plataforma/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

OLIVEIRA, J.; NOBRE, P. **Internet Video Streaming**. Dissertação (Mestrado Integrado) Faculdade de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos_MEEC_2016_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf. Acesso em: 17 de jun. 2021.

Para Todos os Garotos que Já Amei. Direção: Susan Johnson. Produção: Jorge Ramos de Andrade. Roteiro: Sofia Alvarez. Netflix: Overbrook, Netflix, 2018. Disponível em: [netflix.com](https://www.netflix.com). Acesso em: 28 maio 2021.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. IN: ROCHA, A; SILVA, J (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.13-18 *apud* BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento: transformações na relação entre comunicação, consumo e tecnologia. **Dispositiva**, [S.L.], v. 6, n. 10, p. 63-76, 5 dez. 2017. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5752/p.2237-9967.2017v6n10p63-76>. Acesso em: 12 de fev. 2021.

SCHIAVO, Márcio. Merchandising Social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro. Universidade Gama Filho. Tese de Livre Docência. 1995. p.78 *apud* TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a e estrutura de um discurso para o consumo. **INTERCOM**. 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>. Acesso em: 16/06/2021.

TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a e estrutura de um discurso para o consumo. **INTERCOM**. 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>. Acesso em: 16 de jun. 2021.

Trindade, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORREIA, T.G.; FREITAS, S.G. de (orgs.). Comunicação, Marketing, cultura. Sentidos da administração do trabalho e do consumo *apud* TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 340-351 p.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 340-351 p.