



Recepção do merchandising nos videoclipes da cantora Lady Gaga¹

Deivson Mendes da SILVA²
Jucielde de Lucena Evangelista³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Com o passar dos anos a produção de videoclipes musicais passou por mudanças no que diz respeito a sua essência de vídeo arte para também colaborar na promoção de produtos, por meio do merchandising. O videoclipe torna-se mais um produto feito para comunicação de massa e ainda colaborar no desenvolvimento da indústria cultural e fonográfica referente ao entretenimento. É a mídia usando os artifícios da publicidade indireta para convencer pessoas a consumir produtos. Tendo em vista essas informações, é notório para classe científica que essas formas de divulgação são importantes para saber quais as estratégias que estão sendo usadas para evolução do merchandising nos videoclipes da cantora Lady Gaga.

PALAVRAS-CHAVE: recepção; merchandising; *Lady Gaga*.

INTRODUÇÃO

Para uma melhor compreensão acerca do assunto dentro da cultura pop de videoclipe musical, analisarei sete clipes da cantora *Lady Gaga* com o intuito de pesquisar a recepção do merchandising. O motivo da escolha da artista para o estudo se deu pela grande repercussão da cantora americana ao longo da sua carreira, hoje, considerada um ícone da indústria fonográfica mundial, idolatrada por milhões de fãs e também motivo de crítica pelo seu jeito autêntico e esdrúxulo em suas apresentações a cantora sempre surpreende nos videoclipes. Outro motivo que motiva essa pesquisa é saber de que maneira o merchandising de fato é notado pelo espectador.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Radialismo da UERN-RN, email: deivson.grau@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora doutora do curso de Comunicação Social da UERN-RN, email: jucieldelucena@hotmail.com



O Merchandising dos clipes da *Lady Gaga* são apresentados de maneira rápida e de forma a compor o roteiro do clipe, a cantora manipula o produto patrocinado demonstrando satisfação nos momentos do seu consumo/uso. Nessas ocasiões a cantora usa da sua imagem em quanto artista para convencer de forma indireta aos telespectadores.

Mas de que forma a utilização do merchandising persuade o telespectador a consumir um produto? Quais são as estratégias usadas para a apresentação de um produto no videoclipe? Essa forma de consumo indireta interfere na trama apresentada no vídeo? Se sim, de que maneiras? Essas são algumas indagações que tentarei responder a partir da análise dos videoclipes da cantora *Lady Gaga*, tamparados nas considerações e conceitos de autores que trabalham com a temática abordada.

1 Recepção do merchandising em videoclipe

A escolha do tema merchandising foi motivada por um interesse particular em estudar um assunto que engloba Comunicação, Recepção e Videoclipe Musical. A área do radialismo, em suas várias facetas, pauta esses temas abordando-os sob várias ópticas. Dessa maneira, o projeto pretende abordar o processo de recepção do merchandising nos videoclipes musicais da cantora *Lady Gaga*, que tem como o intuito promover uma ação de resposta nos telespectadores

Existe grande controvérsia sobre até que ponto a propaganda e outros tipos de promoção conseguem persuadir o consumidor a usar produtos de que não tem necessidade ou que não deseja. Os defensores do livre-arbítrio argumentam que não podemos ensinar indivíduos a gostar de coisas comprá-las, se não as desejam. Por outro lado, os estudiosos de aprendizagem nos mostram que o consumidor pode ser ensinado a querer um produto de que não gostava e nem necessitava, para o qual não havia nenhum impulso (BLESSA, 2001, p.15).

A evolução da indústria fonográfica proporciona formas particulares de utilização dos seus artistas para promoção de marcas ou produtos nas apresentações (shows e programas de Rádio e TV), músicas e videoclipes. Podemos comprovar essa evolução na videografia da cantora *Lady Gaga* durante seu início de carreira até os dias atuais por meio dos seus videoclipes que para ganhar credibilidade e financiamento apresenta produtos e personalidades do mundo *pop* para alavancar a carreira.

A televisão como meio de comunicação de massa, proporciona para os seus telespectadores formas, conceitos, imagens e som de maneira rápida e objetiva e que



muitas vezes tem momentos únicos de apresentação. A utilização de merchandising na produção videoclipe é mais uma forma de expor um produto comercial na mídia de maneira que ele seja notado, apreciado e que desperte interesse de compra. A produção do vídeo com merchandising pode ser realizada de diversas maneiras de exposição ou manipulação do produto pelo artista. Tudo vai depender da proposta que se deseja abordar e de que maneira o produto entra na concepção da trama que será filmada.

O modo particular que a cantora *Lady Gaga* se veste e se expressa nas apresentações em público e nos videoclipes, mostra uma autonomia baseada no exagero e com riqueza nos detalhes e promoção de conceitos. Seguir tendências do momento sempre é abordado no figurino, mas percebe-se que há uma preocupação em atender e apresentar esses produtos de uma forma menos conceitual e mais prática.

1.1 O que é o merchandising?

O que é o merchandising? Como o videoclipe musical pode potencializar a comercialização de um produto por meio do merchandising? A publicidade televisiva é umas das mais eficazes e lucrativas formas de promover um produto de maneira que este atinja um grande número de pessoas. Para que isso ocorresse efetivamente surgiram técnicas de marketing para expor melhor os produtos e atender não apenas o consumidor, mas também instigar o desejo pelo produto. Entre as inúmeras técnicas de marketing escolhi o merchandising para abordar nesse projeto, pois além de discutir sobre suas inúmeras definições explorarei as diferentes apropriações do termo. O merchandising além de ter uma definição polemica despertou o interesse no pesquisador, devido o aumento dessa forma de publicidade nos videoclipes.

O grande ápice do merchandising na televisão foi dentro da teledramaturgia e nos programas de auditório. Exemplo disso foram os produtos comerciais como o da marca a *Gessy Lever* marcou presença por meio dos seus produtos na teledramaturgia brasileira e que na época fez muito sucesso.

Já se sabia então que, quanto mais próximo estiver o nome do anunciante do conteúdo veiculado no meio, mais eficaz tende a ser a comunicação comercial. O patrocínio, citado sempre que o programa ia ao ar e ao longo de toda a sua duração, registrava com eficácia na mente do consumidor a imagem da marca, com simpatia e seriedade. (Marcondes, 2002).

Em 1950 com a chegada da TV no Brasil, haveria um novo desafio em desenvolver uma forma de dar não apenas voz, mas também uma imagem em



movimento. E como a mulher era o principal público-alvo dava-se preferência a utilização de garotas propagandas, na qual através de “conversas domésticas” anunciavam os benefícios e atributos dos produtos.

Empresas como a cervejaria Antártica e a seguradora Sul América garantiram contrato com a TV Tupi proporcionando seu importante crescimento. Porém como não havia a gravação em videotape (VT) as filmagens passavam ao vivo, mostravam-se por sua vez inúmeros incidentes como produtos que não funcionavam, esquecimentos das falas entre outros, que por sua vez acabavam não transmitindo a confiança devida ao telespectador. Era notável pela classe empresarial que o fazer publicidade na TV era algo viável e lucrativo. O merchandising nos programas de TV e nas novelas provocou grande aceitação pelo público devido a sua forma criativa e menos agressivas que eram os comerciais durante os intervalos.

O termo videoclipe começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo e mesmo da prática de recortar notícias de jornal e agrupá-las num conjunto de notícias de interesse em ambientes organizacionais. A colagem de imagens evidencia a tendência contemporânea do videoclipe como gênero do audiovisual de se fazer composições a partir de outros trabalhos e imagens produzidos inclusive na mídia de massa.

Em perspectiva mercadológica, o videoclipe surge no campo do audiovisual para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Assim, na medida em se firmou como gênero, passou também a influenciar comportamentos e a ditar tendências em outros campos, como a moda e o da música. Atualmente, a noção de videoclipe como justaposição de imagens, ao modo de uma bricolagem, quase não se sustenta. Os cliques podem apresentar construções narrativas, lineares ou não. Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra. A dimensão imagética é criada nesta tensão entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música. No videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem: a tradução fiel da música não se tornou uma “camisa-de-força”. Ao invés de tradução literal, sugere-se uma tradução intersemiótica (PLAZA, 1987), por tradição pensada como interpretação de signos verbais por meio de outros signos não verbais, que passou a ser também tradução generalizada de um sistema de signos a outro.



Nesse trabalho o termo *Merchandising* será empregado em ações comerciais dos videocliques musicais da cantora *Lady Gaga*. Mas antes de apresentar o assunto direto, iremos conhecer o mesmo na sua essência e por isso é necessário entender qual é, ou melhor, quais são as definições de *merchandising* na TV.

A palavra *merchandising*, sem tradução para nossa língua, deriva da inglesa *merchandise*, que significa mercadoria, operar com mercadoria. (...) *Merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição. (...) (TALARICO, 1996, p.54)

Embora muitos autores não concordem com a denominação de *merchandising* com as ações ocorridas fora do ponto de venda, justificando e preferindo para isso as denominações como *product-placement* e *tié-in*, essa terminologia é recorrente no mercado, sendo utilizada com regularidade pela própria televisão. Roberto Ramos conceitua *merchandising* da seguinte forma: “(...) *Merchandising* é a publicidade fora dos intervalos comerciais, em nosso caso, integrando o contexto das novelas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. (...)” (RAMOS 1991, p 18)

Porém com vista aos diferentes termos e denominações, vêm outras réplicas de autores que não concordam com essa terminologia. Ferracciu afirma que o *merchandising* é confundido muitas vezes com ações externas ao ponto de venda.

Um enfoque inaceitável para *merchandising*, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, é o da exposição comercializada da marca ou do produto em novelas, filmes, cinematográficos, peças teatrais em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditórios ou outros produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação. (FERRACCIÙ, 2007 p 45)

E explica:

Quando um artista consagrado toma um uísque, fuma determinada marca de cigarro e dirige um carro, diz-se que essa ação deliberadamente planejada e feita sob-remuneração, é uma técnica de *merchandising*. Essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu essa titulação indevida para justificar sua formal, e ao mesmo tempo furtiva, veiculação nos meios de comunicação. (FERRACCIÙ, 2007 p 45)



Conforme Ferracciu (2007, p 45, independente as nomenclaturas que se atribua a estas ações, a sua eficiência não se altera, já que são aceitas pela maioria dos profissionais como sendo merchandising, sendo cada vez mais utilizadas e proporcionando resultados satisfatórios no que concerne a realção veiculação e consumo.

Seguindo semelhante linha de raciocínio a autora Regina Blessa explica que:

Algumas redes de televisão começaram a entender que a novela filme e programa eram seus “pontos de venda”. Dessa forma foi empregado o termo merchandising em toda inclusão sutil de produtos, marcas, serviços e empresas inseridas na programação normal. (BLESSA, 2006, p 6)

É necessário ressaltar que essa inserção não é nos intervalos dos programas, pois isso seria denominado por “propaganda”. Já o merchandising pode ser explicado quando ocorre a inserção de aparições sutis de produtos no próprio programa, exemplo: Em uma cena no bar da novela aparece uma cerveja com a logo marca visível ao telespectador, ou quando o ator entra em uma loja e mostra visivelmente o nome da loja.

Regina Blessa resume o termo merchandising em “(...) uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.” (BLESSA 2006, p 6). A autora ainda menciona que, “apesar do nome, essas ações não tem nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*” (BLESSA 2006, p 6).

Embora haja esta abrangência de definições nos meios publicitários, este projeto basear-se-á na conceituação exposta por RAMOS, que ressalta sua dimensão como apoio e reforço à comunicação visual de um produto apresentado e inserido em contextos nos programas televisivos.

Um dos benefícios em utilizar o merchandising é o fato de que o público tem menos dispersão em relação à propaganda convencional, pois como o produto está inserido na história o telespectador recebe a informação como se fosse algo normal, enquanto que na propaganda muitas vezes ocorrem o chamado “zapping” (troca de canal).

Quando o sujeito vê na televisão a apresentação do seu artista preferido que de alguma maneira promove o comportamento ou produtos do estilo, este tende a ter um conjunto de ações semelhante não apenas ao grupo, mas também do cantor ou a banda que eles admiram. E quando a banda ou cantor utilizam algum produto ou objeto em um videoclipe ou em um show os fãs tendem a aceitar e desejar tal produto, pois observam



que o grupo não apenas aceita aquele produto, mas também deseja e (admira) aqueles que o usam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

E essa admiração e aceitação social pelo grupo fazem com que a compra dos produtos utilizados pelo cantor se torne mais desejada. O que, por sua vez, interfere na satisfação do desejo sociológico e de autoestima. Entre todas as definições do termo merchandising é possível ter como uma breve conclusão que a dinâmica do produto é o aspecto em comum. No qual se consiste na preocupação da implantação certa (lugar correto), momento certo (quando o cliente decide comprá-lo).

As teorias da recepção no campo cinematográfico tem recebido nos último anos um merecido destaque após um longo período de imponência onde o telespectador era apenas visto como tão somente um dado empírico. O desdém pelo campo receptivo esteve presente nos estudos ligados ao universo cinematográfico que priorizaram quase que exclusivamente, fatores externos a eles. Por isso fatores que eram referidos a opinião ou resposta do telespectador era quase tão somente vindas de críticos e jornalistas.

Hoje, sabemos que o avanço que a recepção tem promovido é resultado de estudos promovidos pelas evoluções tecnologias e mercadológicas que buscam uma boa resposta para os seus produtos/meios na opinião publica. E é a parti dessa preocupação que a publicidade tem se aperfeiçoado para melhor transmitir/informar/vender seus produtos.

Nos videoclipes a recepção vem como forma de melhor apresentação e interpretação da música no vídeo. A diretor busca transmitir no áudio e no vídeo algo que pode ser comum na vida do telespectador e de que maneira ele pode se identificar com aquela cena que está sendo retratada.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2006
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da propaganda Brasileira*. Rio De Janeiro: Ediouro, 2002
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.
- SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3º ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensina a Distância da UFSC, 2001.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARCONDES, Pyr. *Uma Historia da propaganda Brasileira.* Rio De Janeiro: Ediouro, 2002

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado.* São Paulo: Atlas, 1996

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderi. *Marketing Promocional: A evolução da promoção de vendas.* São Paulo: Pearson Education, 2007.

ARMES, Roy Armes. *On Video, o significado do vídeo nos meios de comunicação.* 2º ed. São Paulo: Summus Editora, 1999.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1987.