



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO

Recife
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

O PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão de Mestrado, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Recife
2014

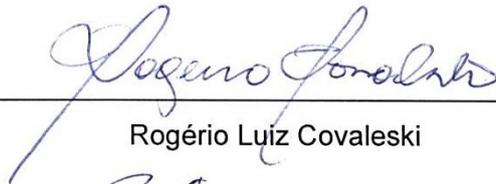
FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Beatriz Braga Bezerra

Título: "O *Product Placement* no Cinema Brasileiro".

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Professor Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Banca Examinadora:



Rogério Luiz Covaleski



Rodrigo Octavio D'Azevedo Carreiro



Eneus Trindade Barreto Filho

Recife, 21 de fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Rogério Covaleski, pela confiança depositada no trabalho, incentivo constante e pelas diversas parcerias de produção ao longo da pesquisa; aos professores do PPGCOM, por me apresentarem teorias fundamentais para o desenvolvimento das análises, em especial à Isaltina Gomes e Rodrigo Carreiro por todas as dicas nas disciplinas ministradas e na qualificação. Agradeço a Eneus Trindade pelo diálogo sobre a temática nos encontros em eventos e também à Janaína Calazans, que me impulsionou no gosto pela pesquisa desde a graduação.

À equipe do Globo Universidade, nas pessoas de Fátima Gonçalves, Luisa Café e Viviane Tanner; Luiza Dutra e James D'Arcy, representantes da Zazen Produções junto ao *Tropa de Elite 2*, por todo o suporte, informações e atenção dispendida durante meus contatos. Agradeço aos alunos da Graduação em Publicidade (1º período de 2012) com que tive contato no Estágio em Docência, na disciplina Publicidade e Cinema: Interfaces Comunicacionais, pela grande contribuição no trabalho de análise e decupagem de filmes, bem como no debate sobre a minha temática de pesquisa. Bruna Monteiro, Igor Travassos e Ítalo Barreira, muito obrigada por continuarem me ajudando, mesmo após o fim da disciplina, e se tornarem verdadeiros “*caçapacements*”.

Aos amigos veteranos Marcela Costa, Gabriela Lima, Cecilia Almeida, Nathan Cirino, Diego Gouveia, Gabriel Marquim e Carlysângela Falcão que me introduziram as regras acadêmicas e se tornaram cúmplices durante a jornada; e às colegas “de turma” Brenda Guedes, Sílvia Almeida, Carolina Falcão e Lis Lemos por dividirem as angústias iniciais do processo de pesquisa. Agradeço também aos “novatos” Marcella Rodrigues, Cristianne Melo e Diego Granja do Amaral pela energia e amizade já no momento de produção da dissertação.

Não poderia deixar de valorizar o apoio dos amigos “de fora” Juliana Costa, Juliana Souto, Wagner Almeida, Giordano Castro, Romero Henrique Vasconcelos, Renan Lucena e Marília Lôbo, por entenderem as minhas ausências e, ainda assim, continuarem por perto. O trabalho não teria sido possível, enfim, sem o suporte da minha família, que me proveu força, confiança e compreensão ao longo da pesquisa e percebeu o quanto esse momento era importante para mim. “Mainha” (Alcida Bezerra), “Painho” (Luiz Antônio Bezerra), meus irmãos Rafael Braga e Cecília Braga, e minha cunhada Júlia Marinho, muito obrigada.

RESUMO

A publicidade objetiva persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço; o cinema tem por premissa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, cada vez mais críticos e munidos de diferentes tecnologias que alteram suas práticas sociais – para a publicidade e o cinema – faz com que não só as mensagens persuasivas se adequem ao público e suas exigências, mas também a produção cinematográfica considere um novo potencial a ser trabalhado nas películas. O trabalho pretende investigar de que forma a comunicação persuasiva se insere no ambiente cinematográfico do país e de que maneira esses discursos dialogam. Para alcançar tal objetivo, serão pontuados diversos filmes no intuito de exemplificar os níveis e tipos de inserções existentes e já categorizadas. Anúncios publicitários serão também detalhados buscando localizar as etapas fundantes do roteiro. A pesquisa agrupa referenciais teóricos da publicidade, do cinema e das narrativas, passando por estratégias contemporâneas utilizadas na prática suasória e teorias da linguagem que inspiram o hibridismo entre as áreas. Como culminância, analisa-se um roteiro fílmico nacional, buscando aprofundar o conhecimento sobre as negociações de marca, bem como a interferência das inserções na trama.

Palavras-chave: publicidade, cinema, *Merchandising*, *Product Placement*.

ABSTRACT

The advertising aims to persuade consumers about a particular product or service. The film is aimed at entertainment, but also informs and can defend an idea or concept. The changing profile of consumers increasingly critical and having different technologies that alter their social practices - for advertising and cinema - makes not only persuasive messages suited to the audience and their requirements, but also the film production consider a new potential to be worked in films. It is intended to examine how persuasive communication is part of the cinematic environment in the country and how these discourses dialogue. To achieve this goal, several films will be cited in order to illustrate the levels and types of existing and already categorized inserts. Advertisements will also find detailed seeking the fundamental steps of the script. The research brings together theoretical frameworks of advertising, film and narratives through contemporary strategies used in persuasive practice and theories of language that inspire hybridity between areas. As a culmination, it looks at a national filmic script, to deepen the knowledge of the brands negotiations, as well as the effect of insertions in the plot.

Key-words: advertising, cinema, Merchandising, Product Placement.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01 – Clive Owen e Madonna em <i>Star</i>	25
Fig. 02 – Marcelo Adnet em <i>Adivinhe o Filme</i>	27
Fig. 03 – <i>Dove Evolution</i>	29
Fig. 04 – <i>Real Beauty Sketches</i>	29
Fig. 05 – Página inicial do site <i>Nyah! Fanfiction</i>	33
Fig. 06 – Ações de <i>Merchandising</i> da Lacta	35
Fig. 07 – Revista em quadrinhos do Popeye	36
Fig. 08 – Lília Cabral e José Mayer em <i>Divã</i>	39
Fig. 09 – Tony Ramos e Danielle Winits em <i>Se Eu Fosse Você</i>	40
Fig. 10 – Alexandre Rodrigues e as máquinas Kodak em <i>Cidade de Deus</i>	41
Fig. 11 – Evento da <i>Sex Delícia</i> em <i>De pernas pro ar</i>	41
Fig. 12 – Marcelo Nascimento Rocha e Amaury Jr.	42
Fig. 13 – Wagner Moura e Amaury Jr. em <i>VIP's</i>	42
Fig. 14 – Lázaro Ramos e Emanuelle Araújo em <i>Ó Paí, ó</i>	44
Fig. 15 – Ângelo Antônio em <i>Dois filhos de Francisco</i>	44
Fig. 16 – Pitú e Assolan em <i>Lisbela e o Prisioneiro</i>	44
Fig. 17 – Sorriso de Marphim em <i>Carandiru</i>	45
Fig. 18 – Leandro Hassum em <i>Até que a sorte nos separe</i>	45
Fig. 19 – <i>Contos de Fadas</i> de O Boticário	47
Fig. 20 – Equipe da Ogilvy & Mather em Cannes 2013	66
Fig. 21 – Cartazes de <i>Alô, alô, Carnaval</i> e <i>Moleque Tião</i>	68
Fig. 22 – Mussum, Didi, Dedé e Zacarias em <i>Os Trapalhões e o Mágico de Oróz</i>	69
Fig. 23 – Cartazes dos filmes <i>Carlota Joaquina: princesa do Brasil</i> , <i>Amarelo Manga</i> e <i>Central do Brasil</i>	71
Fig. 24 – <i>Psicose; Vestida para matar</i>	78
Fig. 25 – <i>Os Simpsons</i> ; Campanha <i>Xixi no Banho</i>	78
Fig. 26 – <i>Mamíferos da Parmalat</i>	80
Fig. 27 – Audrey Hepburn para Galaxy	81
Fig. 28 – <i>The Force; The dog strikes back</i>	83
Fig. 29 – <i>Matthew's day off</i>	84
Fig. 30 – <i>Beto Rockfeller</i>	85
Fig. 31 – <i>Dancin' Days</i>	85
Fig. 32 – <i>Caminho das Índias</i>	86
Fig. 33 – <i>Avenida Brasil</i>	86
Fig. 34 – <i>O Rei do Gado</i>	87
Fig. 35 – <i>Explode Coração</i>	87

Fig. 36 – <i>Laços de Família</i>	87
Fig. 37 – <i>Mato Sem Cachorro</i>	90
Fig. 38 – <i>Se Puder Dirija!</i>	90
Fig. 39 – Conspiração Filmes	91
Fig. 40 – <i>Tropa de Elite</i>	94
Fig. 41 – <i>Tropa de Elite 2</i>	97
Fig. 42 – Site e Blog do <i>Tropa de Elite 2</i>	97
Fig. 43 – Promoção da Samsung para o <i>Tropa de Elite 2</i>	98
Fig. 44 – Comunidades do <i>Tropa de Elite 2</i> no Google Maps	99
Fig. 45 – José Padilha	100
Fig. 46 – Brahma em <i>Tropa de Elite 2</i>	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Comparativo sobre conceitos de <i>Merchandising</i> e <i>Product Placement</i>	38
Quadro 02 – Tipos de <i>Product Placement</i>	43
Quadro 03 – 31 Funções narrativas de Propp	50
Quadro 04 – Narrativa publicitária 1	52
Quadro 05 – Narrativa publicitária 2	53
Quadro 06 – Narrativa publicitária 3	55
Quadro 07 – Etapas do filme hollywoodiano	57
Quadro 08 – Narrativa fílmica 1	60
Quadro 09 – Narrativa fílmica 2	62
Quadro 10 – Linha do tempo do Cinema Brasileiro	75
Quadro 11 – Melhores campanhas do Superbowl 2012	82
Quadro 12 – Inserções comerciais nas telenovelas da TV Globo	88
Quadro 13 – Inserções sociais nas telenovelas da TV Globo	89
Quadro 14 – <i>Ranking</i> de filmes nacionais 1995-2012	92
Quadro 15 – Marcas em <i>Tropa de Elite 2</i>	103
Quadro 16 – Detalhamento de inserções em <i>Tropa de Elite 2</i>	107
Quadro 17 – Análise de <i>Placement</i> 1	111
Quadro 18 – Análise de <i>Placement</i> 2	112
Quadro 19 – Análise de <i>Placement</i> 3	113
Quadro 20 – Análise da Narrativa Publicitária 1	114
Quadro 21 – Análise da Narrativa Publicitária 2	115
Quadro 22 – Análise da Narrativa Publicitária 3	116
Quadro 23 – Análise da Narrativa Cinematográfica	118

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1 INTRODUÇÃO	12
2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO	17
2.1 O CENÁRIO ATUAL E O NOVO PÚBLICO	17
2.2 POR UMA PUBLICIDADE NÃO INVASIVA	23
2.2.1 MVV e <i>Branded Content</i>	24
2.2.2 Publicidade Híbrida e Marketing Viral	25
2.2.3 Narrativas transmidiáticas e <i>Fanfictions</i>	30
2.3 A ESTRATÉGIA DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	34
2.3.1 Níveis de <i>Product Placement</i>	38
2.3.2 Tipos de <i>Product Placement</i>	42
2.4 ESTRUTURAS NARRATIVAS	46
2.4.1 A narrativa publicitária	51
2.4.2 A narrativa cinematográfica	56
3 PUBLICIDADE E CINEMA NO BRASIL	64
3.1 PANORAMA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA	64
3.2 O CINEMA BRASILEIRO	67
3.3 HISTÓRIAS E DISCURSOS QUE SE FUNDEM	76
3.4 A UTILIZAÇÃO DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NO BRASIL	84
3.4.1 O <i>Product Placement</i> nas novelas	84
3.4.2 Modelos de negócio para <i>Product Placement</i>	90
4 ANÁLISE FÍLMICA	92
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	93
4.1.1 <i>Tropa de Elite</i> e a Pirataria	93
4.1.2 <i>Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro</i>	95
4.1.3 José Padilha	100
4.1.4 James D’Arcy e as Negociações de <i>Placement</i>	101
4.2 ANÁLISES	105
4.2.1 Análise de <i>Product Placement</i>	105
4.2.2 Análise da Narrativa Publicitária	113
4.2.3 Análise da Narrativa Cinematográfica	117
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICES	131
ANEXOS	145

APRESENTAÇÃO

Apaixonada por cinema e por publicidade e, já há muito tempo, observando a forma como séries e filmes americanos utilizam marcas e produtos nas narrativas, me interessei em entender como isso funcionaria em nível autoral e contratual no cenário nacional. Cursei uma disciplina como ouvinte no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco para me familiarizar e entender a prática acadêmica e como funcionava o processo seletivo para o Mestrado; formatei o projeto de pesquisa e participei da seleção. Aprovada, cursei, em 2012, disciplinas obrigatórias e eletivas. Tive contato com teóricos da linguagem textual e audiovisual, bem como da comunicação em novas mídias e tecnologia. Participei de eventos regionais, nacionais e internacionais, apresentando trabalhos que traçavam paralelos entre o tema do meu projeto com conceitos da comunicação.

Inicialmente o objetivo deste trabalho era investigar a construção de roteiros fílmicos prevendo inserções publicitárias, ou seja, analisar filmes, ainda no momento de elaboração do enredo, ou em fase de pré-produção, para observar de que forma ocorriam as negociações entre produtores e anunciantes. Mas com o início da pesquisa, as metas foram remodeladas. Em julho do mesmo ano fui selecionada para participar do Seminário Globo Universidade, onde tive a oportunidade de entrar em contato com a Zazen Produções e entrevistar James D'Arcy, o produtor do filme *Tropa de Elite 2*. As informações coletadas na conversa reorientaram minha perspectiva de análise.

Confeccionei parte da dissertação e em agosto de 2013 me submeti à banca de qualificação. O texto refletia a trajetória de disciplinas, publicações e temáticas diversas: convergência midiática; estratégias publicitárias contemporâneas; conceitos de *Merchandising* e *Product Placement*; histórias do cinema e da publicidade; estruturas narrativas. Tudo isso se fez válido. O texto foi elogiado e recebi incentivo para finalizar o que estava planejado.

O trabalho aqui exposto, com objetivos realinhados, versa, ainda, sobre as inserções publicitárias no cinema nacional, mas, abre sua lente para a aplicação dessa estratégia em outros produtos audiovisuais; desmembra tais ações; e reflete sobre o filme de maior bilheteria até então na história do cinema nacional. Detalha as informações dessa obra e expõe suas conexões com o discurso publicitário; evidencia o reflexo do *Product Placement* na trama cinematográfica buscando organizar representativamente as características da estratégia no mercado brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

“O *Merchandising* é o casamento incestuoso entre a ficção e a publicidade”, afirmou Silvio Gianini (1991, p.96). Tal frase revela-se, aqui, como um decreto que atesta o profundo entrelaçamento de publicidade e cinema em busca de um consumidor arisco.

Não é novidade que os meios de comunicação permeiam as obras de arte e inserem suas mensagens em programas de entretenimento, além de fundirem-se entre si e de gerarem novos meios. A mistura entre os meios se dá desde os conteúdos, que já se mostram por natureza intersemióticos, indica Lucia Santaella (2005). Programas de televisão fazem referências aos *sites*, o conteúdo da internet comenta os programas de rádio e assim por diante. Os meios dialogam e se referem mutuamente envolvendo o consumidor nesse jogo para persuadi-lo e informá-lo sobre uma determinada marca, independentemente do suporte que o alcance. Vemos nos anúncios televisivos e nos *outdoors* nas ruas discursos que nos remetem a outros anúncios, a obras de arte ou a situações cotidianas. A publicidade utiliza em seus cartazes, imagens e palavras que apelam para os sentidos do consumidor buscando conquista-los e diferenciar-se das demais mensagens.

Não há como dissociar as artes das comunicações e alimentar o separatismo conduziria a fortes perdas para os dois campos. A utilização das tecnologias midiáticas pelos artistas abre portas para novas experimentações além de garantir a divulgação dos trabalhos, a realização de parcerias, a disseminação de informações e a promoção de eventos. Os meios de comunicação asseguram também a difusão maciça da magia dos filmes, pois, embora arraigado de aspectos estéticos, “o cinema é uma arte industrial de massas” e depende delas para sobreviver (SANTAELLA, 2005, p.35).

A evolução tecnológica, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a conseqüente complexificação dos sistemas de comunicação. A ampla oferta de produtos e a concorrência forte entre as marcas impulsiona o comportamento mais exigente do consumidor contemporâneo, afirma Rogério Covaleski (2010). Um consumidor ativo; um espectador que questiona; um público que tem preferências e molda, sim, o mercado em função de seus desejos.

A transferência de poder dos produtores de conteúdo para os portadores do controle remoto, livres, portanto, do consumo massivo, culmina na multiplicação de polos emissores de informação e entretenimento e na segmentação da audiência. O excesso de opções, sobretudo com as programações da tevê a cabo, estimula o confronto constante pela audiência dos consumidores e, para a publicidade, pela atenção.

A criação persuasiva se torna, então, ávida por novos formatos e novos diálogos, buscando empregar a sedução no envolvimento do espectador, visto que o entretenimento o domina e quebrar esse momento de fruição, como faz a publicidade tradicional, não é mais visto com bons olhos, pontua Scott Donaton (2007). Ainda se parte do *briefing*¹ e ainda se faz o *brainstorming*². O processo persiste, mas as inspirações criativas se ampliam e as estratégias utilizadas não medem esforços para surpreender o consumidor. Dentre elas, *Branded Content*, Jogos de Realidade Alternativa, *Product Placement*, Marketing Viral e outras.

Obras inspiradoras como *Náufrago* (*Cast Away*, Robert Zemeckis, 2000) e *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1961) delimitam o interesse deste trabalho na prática do *Product Placement*: a colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de TV, jogos digitais e até em romances ou canções (BURROWES, 2008). Figurando em obras renascentistas de Veneza no século XVI, os produtos simbolizavam superioridade e eram inconfundíveis para a sociedade italiana da época. Da pintura à televisão e o cinema, a inserção de produtos se torna corriqueira e até fundante, como é o caso dos programas patrocinados, no início da história televisiva (DONATON, 2007).

Buscando investigar as configurações dessa prática no cenário brasileiro, o trabalho se propõe a mapear o trajeto cinematográfico nacional, bem como o publicitário, observando as convergências entre os campos e as aplicações estratégicas hibridizadas diante da nova postura do consumidor. Partindo das premissas de que a publicidade hibridiza-se com conteúdos das diversas áreas, e de que o consumidor, hoje, configura-se mais ativo e rejeita conteúdos suasórios; elenca-se como objetivo deste trabalho a análise da aplicação da estratégia do *Product Placement* no cinema nacional, vislumbrando a aposta nas narrativas audiovisuais como um potencial campo para intensificação da prática publicitária.

¹ Conjunto de informações dadas pelo cliente à agência de publicidade para nortear o desenvolvimento das ações solicitadas.

² Processo de “tempestade de ideias” realizado pela equipe de criação das agências de publicidade para dar início aos trabalhos de uma campanha.

Almeja-se alcançar, como resultado, a sistematização de informações teóricas e de análises empíricas sobre a estratégia do *Product Placement* no cinema brasileiro, bem como dados em profundidade sobre as inserções realizadas em uma obra específica selecionada como *corpus* representativo. O material poderá atender a demanda sobre o tema e servir de estímulo para uma maior aproximação entre o mercado e academia, tendo como objetivo a organização de informações sobre a prática publicitária e a difusão das ações de *Placement* no país.

O produto final desta pesquisa está dividido em três capítulos que mesclam o levantamento e confrontamento bibliográfico com análises de *cases*, tanto da publicidade quando do cinema com a finalidade da compreensão da prática mencionada.

No capítulo 1, intitulado Publicidade e Entretenimento, organizamos argumentos teóricos que fundamentam a compreensão de um consumidor conectado, multitarefa e, por vezes, disperso. As considerações de Alvin Toffler (1972; 1980) sobre os *prosumers* – indivíduos produtores e consumidores de conteúdo – serão de grande valia para iniciar a reflexão. A coexistência midiática ou convergência, intitulada por Henry Jenkins (2006) e esclarecida por Santaella (2003; 2006) através das eras socioculturais, culmina na reconfiguração do sistema publicitário diante das leis da cibercultura defendidas por André Lemos (2003) e da economia da atenção pontuadas por Marcela Chacel (2012).

Subdividido em quatro itens e ainda com respectivos subitens, o capítulo inicial segue elencando estratégias que vão de encontro à lógica interruptiva da publicidade tradicional embasada nas reflexões de Walter Longo (2005) e Armando Sant'Anna (2002). Práticas como o *Branded Content* e o Marketing Viral são pontuadas e exemplificadas, antecedendo as definições do *Product Placement* explicitadas através de Regina Blessa (2006), Eneus Trindade (2007), Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012) e Flávio Calazans (2006). Os níveis e tipos de inserções são detalhados e, por fim, são descritas as linguagens narrativas, cinematográfica e publicitária, objetivando a posterior análise de uma obra fílmica em busca da presença marcária. Fundamentam essa configuração estrutural das narrativas, Neusa Gomes (2003), Everardo Rocha (1995), Tzvetan Todorov (1976), João Anzanello Carrascoza (2003; 2008), Roland Barthes (1976) e Vladimir Propp (1984). No que tange especificamente aos roteiros publicitários, nos apoiamos na obra de Tiago Barreto (2004), e nos esquemas fílmicos, especificamente o filme clássico hollywoodiano, em David Bordwell (2004).

No capítulo 2, Cinema e Publicidade no Brasil, organizado em cinco partes, serão detalhados os trajetos do cinema e da publicidade no país, sobretudo diante das referências de Renato Castelo Branco (1990), Pyr Marcondes (2001) e Jurema Brasil (2009) sobre o universo publicitário e de Frantjesco Ballerini (2012), Sidney Ferreira Leite (2005), Ismail Xavier (2001), Jean-Claude Bernardet (2009), Lúcia Nagib (2002), Luiz Zanin Oricchio (2003) e Juliana Sangion (2011), sobre a jornada do cinema nacional. Em seguida serão discutidos os aspectos discursivos da imbricação entre esses dois campos. Mikhail Bakhtin (1963; 1997), Julia Kristeva (1974), José Luiz Fiorin (2002; 2008), Noel Carroll (2008), Patrick Charaudeau (2010) e Rogério Covaleski (2009) sustentam o debate sobre dialogismo, intertextualidade, alusionismo e as diversas formas de referências em conteúdos audiovisuais. Finalizando o capítulo, observamos a aplicação do *Product Placement* no país através das pesquisas feitas pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.

No capítulo 3, Análise Fílmica, serão realizadas as análises do filme que se mantém como a maior bilheteria nacional: *Tropa de Elite 2*. Como uma culminância da dissertação, serão executadas três investigações sob perspectivas distintas. Antes disso, serão tecidas algumas considerações sobre o primeiro filme, o diretor, o contexto de lançamento e outras informações mais técnicas sobre a obra a ser detalhada, como sinopse, elenco e ficha técnica. Um material de clípgem, disponibilizado pela produção do filme, será comentado em função da grande notoriedade dada pela mídia ao *Tropa de Elite 2*. O modelo de negócio utilizado pela produção do filme para contratação das inserções será explicado com base na entrevista concedida por James D'Arcy, produtor executivo do filme. As análises terão por objetivo investigar de que forma a narrativa fílmica selecionada se utiliza das inserções publicitárias dialogando com outros elementos da trama.

A primeira observação dará conta da classificação e descrição das cenas que contém *Product Placement*, incluindo: uma descrição quantitativa em relação aos anunciantes envolvidos no filme e número de inserções, bem como os tipos e níveis de *Placement* utilizados; o detalhamento das cenas com inserções marcárias; e a exposição mais aprofundada das três cenas de maior duração onde são visualizados produtos e marcas. A segunda análise busca o detalhamento comparativo das três cenas citadas objetivando localizar, na narrativa cinematográfica, elementos que possam ser também caracterizados como pertencentes ao formato do roteiro persuasivo, comprovando assim a hibridização das linguagens com benefícios mútuos. E, por fim, a terceira análise

tratará do roteiro cinematográfico, evidenciado nas etapas definidas por Bordwell (2004), buscando compreender a narrativa, se assim for entendida, clássica hollywoodiana.

Esclarecidos os objetivos do trabalho, os capítulos e os referenciais teóricos que serão consultados, incentiva-se a reflexão sobre a temática proposta e reafirma-se o caráter transitório e mutante do cenário publicitário em suas descobertas. Joe Cappo (2006) sintetiza o momento:

A mudança está à nossa volta. Nunca para. Temos mercados diferentes, concorrentes diferentes, clientes diferentes, valores diferentes, tecnologias diferentes. (...) Precisamos aprender a prever as mudanças, a identifica-las e a reagir a elas. Isso talvez nos permita sobreviver. Mas talvez haja um nível adicional, superior a ser conquistado: podemos criar as mudanças no mercado (*ibidem*, p.211).

2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

Cibercultura, convergência midiática e crise de atenção são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”. O ambiente atual onde está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desencontradas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso. Por vezes o discurso publicitário precisa se utilizar de estratégias narrativas que perpassam outras áreas como as artes, o cinema e a música para se fazer atrativo aos olhos do consumidor.

A constante hibridização com o mundo do entretenimento irá nortear este primeiro capítulo, onde iremos organizar teorias que coincidem com o propósito de mapear as possíveis causas para uma reconfiguração nos padrões de consumo midiático e, conseqüentemente, no sistema criativo publicitário. Essa investigação se faz necessária, ao início da pesquisa, no intuito de elencar as interferências da atualidade no processo de criação e produção de conteúdo persuasivo, tendo em vista os objetivos apontados anteriormente. Para isso, levaremos em consideração as reflexões propostas por Lucia Santaella (2003; 2006), Alvin Toffler (1972; 1980), John Thompson (1998), Eugenia Barichello (2010), Manuel Castells (2004), Philip Kotler (2010), André Lemos (2003), Clotilde Perez & Sérgio Bairon (2002), Henry Jenkins (2006), Thomas Davenport (2001), Marcela Chacel (2012) e Pierre Lévy (2004).

2.1 O CENÁRIO ATUAL E O NOVO PÚBLICO

Para entender esse cenário, se faz pertinente o resgate de informações históricas relevantes do processo evolutivo e transitório que têm perpassado a comunicação e seus produtos, observando, de modo mais específico, a produção de conteúdo, seus formatos e objetivos, bem como os desdobramentos que implicam mudanças nos hábitos de consumo do público.

Santaella (2003) afirma que a sociedade acompanhou uma lógica evolutiva da comunicação organizada em seis eras socioculturais: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura. As três primeiras representam respectivamente o desenvolvimento do ser humano: em comunidade, através do diálogo; com os registros imagéticos e escritos; e com as impressões e a possibilidade de reprodução de conteúdos em maior quantidade. A cultura de massa,

quarta era descrita pela autora, se configura no modelo de difusão para múltiplos receptores simultaneamente: seja com o uso do jornal, do rádio, ou da televisão (meios de comunicação de massa tradicionais). Já a cultura das mídias instala a liberação da emissão de conteúdos do modo exclusivo realizado anteriormente pelos conglomerados midiáticos. Nessa fase, com os equipamentos que permitiam a manipulação e edição de conteúdos (como videocassete, *walkman*, câmeras), o público fica livre para criar e misturar informações, repartindo o papel de propagador de dados, ocupado antes somente pelas grandes empresas de comunicação. Nesse momento, os consumidores passam a produzir conteúdo e compartilhar com os seus pares, se adequando ao status de *prosumers* cunhado por Toffler (1980).

O autor descreveu em três grandes fases a economia. Chamou de Primeira Onda a fase agrícola, em que os indivíduos produziam seus próprios alimentos: a produção era “para uso”, definindo o termo *prosumer* (consumidores e produtores). A Segunda Onda seria a fase da produção “para troca” e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens. Já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, em que os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores, agora todos podem ser novamente “prosumidores”, classificação que se aplica à era da cultura das mídias, descrita anteriormente.

E na última era descrita por Santaella (2003) – a cibercultura – o consumidor se posiciona, com a internet, diante de uma rede mundial de usuários, ampliando o alcance das informações que produz ou divulga. Diferente da era da comunicação midiática, quando as mídias conviviam executando individualmente funções distintas para objetivos semelhantes, a comunicação digital permite aos consumidores reunir funções em um só *hardware* e alcançar todas as metas antes segmentadas por mídia. Essa reconfiguração das tecnologias, passando dos dispositivos analógicos para os digitais (que sustenta a comunicação mediada), aliada aos novos sistemas de transmissão cria um ambiente de comunicação mais flexível. Os receptores não são mais passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias (THOMPSON, 1998).

“As imagens de emissor e receptor borram-se em função da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios” (BARICHELLO, 2010, p.33). Essa nova geração de produtores de conteúdo – *prosumers* – cria nos ambientes digitais

uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos veículos tradicionais.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

O cenário digital permite “pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (CASTELLS, 2004, p. 16). A comunicação passa, portanto, do modelo verticalizado em que os grandes conglomerados midiáticos dominavam a produção de conteúdo para um esquema horizontal, em que as informações são emitidas por vários polos, descentralizando e desmassificando as informações. Depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade, o que transforma o modo como se consome informação e cultura. Os indivíduos registram mais, compartilham, comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações e dão destaque aos conteúdos mais acessados, utilizando fontes distintas para divulgação de informação.

Philip Kotler (2010) afirma que o consumidor, antes desvalorizado pelas empresas, agora recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir na rotina das marcas de maneira crescente, sobretudo através do ambiente digital. O grande diferencial do ciberespaço é justamente a possibilidade de uma comunicação alternativa aos veículos de massa tradicionais. No ambiente digital não há polos de difusão de informação e há mais espaços comuns para debate e investigação de informação. Os leitores consomem de forma personalizada e trocam conteúdos entre si de forma rápida e sem eventuais burocracias da comunicação no mundo *off-line*. Toffler (1972) já evidenciava que a burocracia tenderia a se aniquilar em função do ritmo de cada época e, atualmente, ficou clara a aceleração da difusão de informações através das novas tecnologias. O imediatismo e a transmissão instantânea de dados marcam a comunicação *on-line* de hoje.

No ciberespaço, conforme André Lemos (2003), consolida-se a “lógica bidirecional de comunicação”, onde todos os usuários podem emitir e receber conteúdos. O sistema que antes se configurava como “um-todos”, se transforma em “todos-todos”, ou seja, não há mais limites para a criação e difusão de informações. Se antes esse poder de comunicação estava restrito aos conglomerados midiáticos, hoje o

consumidor questiona esse modelo e assume um papel equivalente no ambiente virtual. Ou seja, com a chegada da internet, o poder dado ao público com as mídias que permitiam a manipulação e criação de novos conteúdos se agiganta diante da possibilidade de trocas e difusão em nível global.

As eras culturais definidas por Santaella (2003) seguem a sequência em que foram citadas (ordem cronológica), mas a autora afirma que não são fases mutuamente excludentes ou que as mais recentes se sobrepõem às mais antigas; a coexistência de linguagens midiáticas ocorre em diversas combinações, seja na multifuncionalidade do computador ou nos registros escritos do caderno escolar.

Embora a divisão que estabeleço de seis eras culturais refira-se, de fato, a eras, prefiro também chama-las de formações culturais para transmitir a ideia de que não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações (SANTAELLA, 2006, p.25).

A partir dessa perspectiva, pode-se depreender a necessidade de envolvimento do público com as distintas mídias e a constante readaptação ao surgimento de novos equipamentos tecnológicos e aos respectivos usos e aplicabilidades. O consumidor, então, precisa se engajar e se atualizar diante de uma evolução de dispositivos, aparentemente, infundável. Por outro lado, se utiliza dessa profusão de recursos tecnológicos para munir-se de informação, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, o público transforma seu comportamento e afirma-se como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião; e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002).

Henry Jenkins (2006) intitula de convergência midiática o processo de união de mídias objetivando complexificar e ampliar as estruturas narrativas de cada informação veiculada. Defende que essa convergência favorece a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (p.27), ou seja, as grandes corporações buscam associar-se para oferecer ao público opções integradas de comunicação, fazendo com que não somente apareçam novos modelos de negócio, mas novos hábitos de consumo e de comportamento do consumidor, principalmente diante do ambiente digital. Essa fusão e coexistência de mídias cobra dos profissionais de comunicação o desafio de produzir conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo e implica no

comportamento do consumidor uma postura mais ativa, em contraposição ao hábito mais inerte e passivo, característico da cultura massiva. Para o autor, os telespectadores de novelas, por exemplo, não aguardam o final dos personagens na trama televisual e buscam em outras mídias as informações relevantes. O consumo de conteúdo está, então, dissolvido em diversos ambientes e cabe ao público encontrar todos os dados, realizando uma espécie de coleta ou pesquisa específica sobre cada assunto de interesse.

Lemos (2003) explica que a cibercultura se fundamenta em três premissas (ou leis): 1) Lei da liberação do polo de emissão; 2) Lei da conexão generalizada; e 3) Lei da reconfiguração. Na primeira lei, temos a reflexão sobre a possibilidade de descentralização da criação e distribuição de mensagens única e exclusivamente por grandes veículos de comunicação ou, de forma sintética, a lógica bidirecional de comunicação onde o público também produz conteúdos e faz sua própria disseminação, justamente como indicou Toffler (1980) ao falar dos “prossumidores”. A segunda lei pressupõe a diversidade de equipamentos portáteis que garantam ao consumidor o fácil acesso aos ambientes digitais, independentemente do espaço geográfico em que se encontrem – indicando também a necessidade de conexão via *wi-fi*. E a terceira lei se justifica na “cultura da convergência” abordada por Jenkins (2006) e já citada anteriormente, bem como na afirmação de Santaella (2006) ao pontuar a possibilidade de coexistência entre as mídias e a não substituição por completo de uma por outra.

Dessa forma, em função do posicionamento mais engajado do público e do amplo número de dispositivos – sobretudo os portáteis – que o circundam, questiona-se o nível de atenção empregado em cada uma das mídias. Davenport (2001) afirma que o objetivo não é alcançar o público, mas conquistar sua atenção. Quanto maior a quantidade de mensagens enviadas, menor é a atenção dada pelo receptor. Marcela Chacel (2012) explica que estamos vivendo uma época baseada na economia da atenção.

Quando falamos de atenção, a entendemos, grosso modo, como o processo cognitivo pelo qual o intelecto focaliza e seleciona estímulos, e a partir daí vem a estabelecer uma relação entre eles. A realidade nos evidencia que a todo instante recebemos estímulos, originários das mais diferentes fontes, no entanto só atendemos a alguns deles, pois não seria possível, nem necessário, responder a todos (CHACEL, 2012, p.51).

Na sociedade atual, a informação funcionaria como uma moeda corrente e aquele que conseguir reter a atenção do público com um determinado conteúdo será bem sucedido. “Hoje, enquanto trabalhamos, lemos as notícias, acessamos nosso e-mail,

vemos as atualizações mais recentes dos nossos “amigos” no *Facebook*, fazemos o *download* de músicas e filmes (...)” (CHACEL, 2012, p.52). Ou seja, lidamos com um consumidor que está cada vez mais vulnerável por agir de maneira descomprometida em função da diversidade de conteúdos e em seus múltiplos formatos.

Pierre Lévy (2004) aponta que para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p. 179). Significa dizer que, diante do turbilhão de informações no ambiente digital, o desafio é produzir um conteúdo que se diferencie dos demais e consiga reter o internauta. E essa lógica se estende aos demais veículos (televisão, rádio, jornal) e também independentemente dos formatos (texto, vídeo, áudio) ou do propósito da comunicação (informação, entretenimento, comercial). Os veículos de massa tradicionais findam somando-se ao complexo sistema informacional dos ambientes digitais disputando a atenção do público. O consumidor, frente à evolução (ou invasão) tecnológica, divide-se entre as mídias reduzindo o potencial interativo de cada uma delas em função de sua postura, cada vez mais multitarefa. Encontra-se, então, cada vez mais conectado e, por outro lado, mais disperso.

Com essa reconfiguração comportamental do consumidor, entende-se que a comunicação, para qualquer propósito, precisa considerar a integração/convergência midiática, a consequente dispersão dos consumidores nas distintas mídias e a acessibilidade do público aos ambientes digitais, seja para retransmitir/buscar as informações ou comentá-las, impulsionando, dessa forma, a retenção do público em cada mídia acessada.

No próximo item iremos pontuar de que forma o sistema publicitário se remodela em função de uma sociedade mais conectada, com consumidores mais exigentes e, ao mesmo tempo, desatentos. Teremos por base os argumentos de Walter Longo (2012), Armando Sant’Anna (2002), Tiago Barreto (2004), Scott Donaton (2002; 2007), Rogério Covalski (2010; 2011), Jader Janotti Jr. (2009), Eugenia Barichello (2010), Nelito Silva (2008), Emanuel Rosen (2001), Lucia Santaella (2006), Janet Murray (2003), Henry Jenkins (2006), Marcela Chacel (2012), Christy Dena (2009), Maria Lúcia Vargas (2005) e Márcio Siqueira (2008).

2.2 POR UMA PUBLICIDADE NÃO INVASIVA

O formato tradicional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – *break* – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz. Longo (2012) compara a eficácia da publicidade a uma cena cotidiana: “Se alguém no banco de trás de uma igreja toca o seu ombro, você se vira e presta atenção ao que ele vai dizer. Se isso ocorre uma centena de vezes durante a missa, dificilmente você vai atendê-lo”. Dessa forma, o controle remoto e o crescente número de canais fazem com que o público se divida e acabe por inviabilizar uma das estratégias usuais da mensagem publicitária.

Os mais otimistas afirmam que a publicidade está morrendo. Os pessimistas acreditam que ela já era. Exagero ou não, a verdade é que nunca se questionou tanto o real valor e eficácia da inserção publicitária tradicional, seja ela no formato de um comercial de 30 segundos ou uma página de revista ou jornal (*ibidem*).

No caso da televisão, os anúncios publicitários podem ser taxados de “atrevidos, insinuates e provocantes” (SANT’ANNA, 2002, p.165), mas se assim não forem, não terão realizado o objetivo de prender a atenção do telespectador. São somente 30 segundos, em média, para que uma mãe reencontre um filho, um casal se apaixone, um estudante passe no vestibular. “Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo” (*idem*, p.165). O tempo na publicidade é curtíssimo e mesmo assim é preciso contar uma história, entreter o público e, claro, vender uma marca. “O filme publicitário é também uma ação dramática” afirma Barreto (2004, p.18). Tudo isso em meio a novelas, noticiários ou programas de culinária. Por ocorrer, tradicionalmente, quebrando o momento de lazer das pessoas, o discurso publicitário na televisão é constantemente descartado. O “efeito *zapping*³”, pontuado por Longo (2012), provoca uma brusca queda da, ainda grande, audiência dos programas televisivos nos intervalos comerciais questionando o alcance e a eficácia dos conteúdos publicitários no formato tradicional.

Em função de um consumidor mais conectado, imerso na fruição do conteúdo de entretenimento e por vezes desatento e reativo aos informes publicitários, as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço. Longo (2012) aponta uma busca de alternativas na própria

³ Alternância de canais com o controle remoto.

mídia (televisão) em detrimento de variações de veículos midiáticos, ou seja, para o autor, não se trata de fugir do problema das baixas audiências nos intervalos comerciais, mas desenvolver soluções criativas que invertam essa situação. *Branded Content*, Publicidade Híbrida, Marketing Viral, Narrativas Transmídiaicas, *Fanfictions*, e *Product Placement* são algumas das estratégias utilizadas pelo sistema publicitário nessa busca pelo consumidor disperso. Vamos entender como funcionam cada uma delas.

2.2.1 MVV e *Branded Content*

Scott Donaton (2002) cunhou a expressão *Madison & Vine* referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas nas avenidas *Madison* (Nova York) e *Vine* (Hollywood), respectivamente. O autor questiona a atuação dos profissionais de marketing que temem a já mencionada obsolescência dos comerciais de 30 segundos diante das tecnologias da televisão digital e descreve estratégias realizadas por grandes marcas mundiais na fusão com conteúdos de entretenimento em busca de um consumidor escorregadio. O conceito foi disseminado e ampliado para *Madison, Vine & Valley*, esse último tratando justamente das contribuições advindas da evolução tecnológica, situadas no *Silicon Valley* (Vale do Silício). Covaleski (2011) contextualiza:

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (COVALESKI, 2011, p.72).

Partindo dessa perspectiva, Donaton (2007) descreve o *Branded Content* – ou conteúdo de marca –, através de uma ação criada em 2001 para a BMW. A série “*The Hire*” (A Contratação) foi composta por oito filmes (curtas) com narrativas diversas e cenas que abusam dos veículos. Estrelada por grandes nomes do cinema, como Clive Owen e Madonna, a ação inverteu a lógica tradicional da publicidade, em que se gasta somente 10% com a produção dos comerciais e todo o restante na divulgação, ao investirem quase 14 milhões de dólares nos filmes contra 1,5 milhão de dólares gastos em propaganda. A agência Fallon, responsável pela concepção da série, identificou que 85% dos consumidores da BMW estavam na internet e que pouco assistiam televisão,

portanto, decidiram lançar os vídeos somente *online*, no *site* da empresa. Em um dos filmes, intitulado *Star*⁴, e dirigido por Guy Ritchie, vemos Madonna em uma sequência cômica no banco traseiro de uma BMW. Sendo conduzida velozmente por Clive Owen, que interpreta o motorista em todos os filmes, a cantora perde por completo a estabilidade ao ser jogada de um lado a outro durante as manobras. Para deleite dos fotógrafos que a aguardavam na porta de um evento, Madonna é literalmente arremessada no tapete vermelho após um rodopio intencional dado pelo motorista.



Fig. 01 - Clive Owen e Madonna em *Star* para a BMW (Guy Ritchie, 2001)⁵.

É importante frisar que em nenhum dos filmes a marca é mencionada, mas as características do produto ficam bem evidenciadas nas imagens, sobretudo nas *performances* do carro em cada roteiro. As pesquisas indicaram que após o lançamento dos curtas a imagem da marca foi fortalecida, principalmente entre os jovens, e o número de vendas subiu 12,5% em relação ao ano anterior. O material produzido teve tamanha qualidade que em 2003 foi incluído na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (DONATON, 2007).

O sucesso da ação de *Branded Content* para a BMW instaurou a estratégia no mercado atestando a pertinência do conceito MVV e o início de transformações criativas na propaganda. “Claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108).

2.2.2 Publicidade Híbrida e Marketing Viral

Rogério Covaleski (2010), apoiado no conceito MVV, propõe uma reconfiguração no formato dos anúncios publicitários que, segundo o autor, já se mostra uma tendência crescente. Composta por quatro dimensões, a Publicidade Híbrida abarca: persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8tDg1YKp8M0>. Acesso em: 20/01/13.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8tDg1YKp8M0>. Acesso em: 20/01/13.

sua carga suasória; entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial; interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação; e compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação. Ou seja, a Publicidade Híbrida pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados. Com essa constituição, a publicidade reconfigurada se assume mais próxima do consumidor que, em uma sociedade em transformação, demanda conteúdos também permeados de hibridismos.

A partir do pensamento de Jeder Janotti Jr. (2009, p.2), o entretenimento se coloca como oposição ao momento de trabalho, pois, para o autor, essas práticas podem “demarcar as fronteiras entre rotinas corriqueiras das atividades de trabalho e o espaço reservado ao prazer e divertimento”. Entende-se, assim, que os momentos de lazer funcionam como intervalos na jornada diária de trabalho.

Uma variada gama de atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas *performances* da *comedia dell'arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais na web (COVALESKI, 2010, p.51-52).

Para observarmos de forma prática a aplicação da Publicidade Híbrida, em suas quatro dimensões, detalharemos a campanha *Adivinhe o Filme* realizada pelo Bradesco. A empresa queria reforçar a difusão do benefício concedido aos usuários dos cartões de crédito do banco: meia-entrada nos cinemas da rede Cinemark todos os dias, inclusive em sessões 3D, e também o desconto no *combo* de pipoca e refrigerante. Em um primeiro vídeo explicativo o comediante Marcelo Adnet, que comandou a ação, esclarecia como funcionava a brincadeira e dava instruções para iniciar o jogo. Os internautas deveriam adivinhar a mímica feita escolhendo entre as três opções de filmes dadas. Após o fim das mímicas o jogador visualizava sua pontuação final na pipoqueira ao lado do vídeo e era incentivado ao compartilhamento da pontuação nas redes sociais – *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* – com *links* dispostos nos respectivos ícones na barra “compartilhe”.

Concebida pela agência One Digital, a campanha recebeu a medalha de prata na categoria *Cyber* do Wave Festival Latino-americano de Comunicação⁶, realizado em Abril de 2012, no Rio de Janeiro. *Adivinhe o Filme* foi a primeira ação brasileira registrada no *brand channel* do YouTube, área reservada aos anunciantes que pretendem manter vínculo com o público através de vídeos institucionais e campanhas publicitárias. Foram 30 mil compartilhamentos nas redes sociais em apenas um dia de ação e um total de 75 milhões de pessoas alcançadas ao fim da campanha⁷.

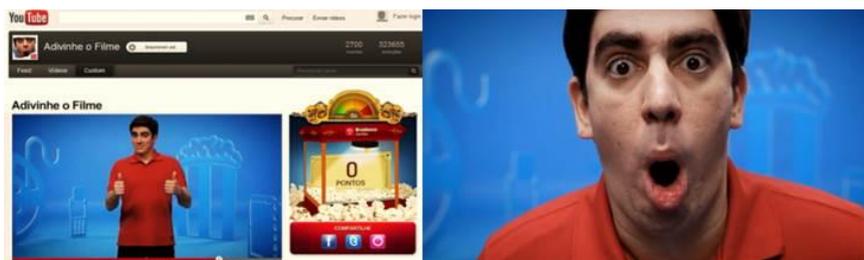


Fig.02 - Marcelo Adnet em *Adivinhe o Filme* para o banco Bradesco (One Digital, 2012)⁸.

A ação se mostra, portanto, aliada aos quatro pilares necessários ao conceito apresentado por Covalleski (2010), pois possui entretenimento, firma-se na interação dos jogadores e estimula o compartilhamento nas redes sociais. O resultado em números de compartilhamentos só comprova a existência do quarto elemento constituinte da comunicação híbrida, a persuasão. Nessa campanha, os jogadores puderam se divertir; interagir com a marca; divulgar o conteúdo para os amigos – o que mobilizava um novo acesso ao vídeo diante da competição – e, ainda, foram impactados pela mensagem do benefício.

O sucesso do *case* descrito prova que a internet se aliou aos profissionais de comunicação na luta pela atenção do consumidor diante das possibilidades inúmeras de entretenimento e informações personalizadas (BARICHELLO, 2010). A proliferação de canais de tevê específicos e de comunidades *online* que disponibilizam conteúdo para públicos pequenos dificulta o alcance dos veículos de comunicação e dos anunciantes que querem exibir seus produtos e enviar suas mensagens em grande escala. O desenvolvimento de conteúdos de entretenimento com estímulo à viralização proporciona, então, o questionamento do fluxo unidirecional de comunicação (que com

⁶ Informações sobre a premiação disponíveis em:

<http://www.wavefestival.com.br/wavefestival/premiados/cyber.html>. Acesso em: 23/08/12.

⁷ *Video case* explicativo disponível em: <http://vimeo.com/47178948>. Acesso em: 23/08/12.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-uWA52ikRzo>. Acesso em: 23/08/12.

o ciberespaço já se fez bidirecional) e impulsiona o consumidor ao encontro das informações, sobretudo através das redes sociais.

O Marketing Viral⁹ funciona, então, como suporte para essa nova perspectiva da publicidade: “em relação ao boca a boca, podemos afirmar que o Marketing Viral é o seu correspondente no ciberespaço” (SILVA, 2008, p.95). Ou seja, o hábito de comentar em rodas de amigos sobre determinadas marcas defendendo-as ou denegrindo-as, chamado “publicidade boca a boca”, foi transposto para o ambiente digital na forma do Marketing Viral. A estratégia se configura como um “modelo de comunicação com públicos da internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante” (SILVA, 2008, p.93).

A publicidade, que em seu início pretendia atingir o consumidor e motivá-lo à efetivação da compra, hoje percebe que isso não é o bastante e busca conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviço. E a estratégia do Marketing Viral parte justamente do princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta está envolto pelo conteúdo e, realmente encantado, irá disseminá-lo. Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral, ela deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando assim o internauta a compartilhá-la com os amigos. O envolvimento, como dito antes, é fundamental para o sucesso do viral (BARICHELLO, 2010). Além disso, a mensagem deve indicar ferramentas acessíveis para o compartilhamento. Quanto mais fácil for o reenvio, maior a oportunidade de aumentar a disseminação (ROSEN, 2001). Esse formato já soma diversos exemplos na publicidade mundial e brasileira.

Um exemplo de sucesso¹⁰ do Marketing Viral foi a campanha *Dove Evolution* (Evolução Dove) que levou o *Grand Prix* na categoria Viral no Festival Cannes Lions¹¹

⁹ Nelito Silva (2008) diferencia o Marketing Viral do Efeito Viral: o primeiro trata de ações feitas propositalmente – geralmente publicidades, mesmo que fortemente permeadas de entretenimento – para envolver o internauta e motivar o compartilhamento; já o efeito viral é espontâneo e pode ocorrer até com vídeos caseiros que, por alguma razão ou temática – comicidade, lição de moral, declaração de amor – motivaram a disseminação rápida na internet.

¹⁰ Mais de 16.230.000 compartilhamentos com postagem datada de 06/10/2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 15/07/13.

¹¹ *Cannes Lions International Advertising Festival*. Criado em 1953 pela SAWA (*Screen Advertising World Agencies*), o festival que acontece em Cannes, cidade da França, geralmente ocorre no mês de junho e tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e

de 2008. O vídeo mostra uma mulher sendo maquiada e depois tendo sua imagem modificada em um programa de editoração de imagens. Ao fim vemos a transformação destoante do início e o filme termina com o apelo pela “real beleza”, mote da campanha. Utilizando argumentos como a crítica à ditadura da beleza, autoestima, valorização do natural e da mulher, o vídeo conquistou o público com uma propaganda institucional de forte impacto social, mas com a mensagem do produto ali, implícita e de forma sutil. E mais recentemente, a marca teve outro sucesso em compartilhamentos¹² com a campanha *Real Beauty Sketches* (Retratos da Real Beleza) sendo também premiada em Cannes com o *Grand Prix* na categoria Titanium, em 2013. A história mostra o trabalho de um artista forense que desenha rostos de três mulheres a partir do que elas falam, sem vê-las. Em um segundo desenho, as mulheres descrevem umas às outras para o artista. Os desenhos são expostos e elas percebem que se descrevem de forma muito rígida, e que o retrato feito a partir da visão de outra pessoa é bem mais fiel à realidade. Elas concluem que são muito rígidas com a própria imagem e que se apegam aos defeitos. E dessa forma, a marca dialoga com a autoestima feminina associando os produtos à valorização da “mulher real”.



Fig.03 - Campanha *Dove Evolution*¹³: o antes e o depois da modelo (Ogilvy & Mather, 2007).
 Fig. 04 - Campanha *Real Beauty Sketches*¹⁴: a “modelo” e os autorretratos (Ogilvy & Mather, 2013).

Para Pereira (2006) a publicidade estaria caminhando para um cenário móvel chamado de *Ambiente Pró-Branding*¹⁵. Esse conceito tem base na relação dialógica da área e no esforço dos publicitários em elaborar espaços de interação.

recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade.

¹² Mais de 1.400.000 compartilhamentos da versão estendida (6'36”) postada no canal da marca no Youtube em 15/04/13. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>. Acesso em 15/07/13.

¹³ *Dove Evolution*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 05/06/2012.

¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>. Acesso em 15/07/13.

¹⁵ Conceito proposto por Pereira (2006) referente aos temas e assuntos correlatos à marca que deverão ser disponibilizados para favorecer o surgimento de parcerias.

A ideia principal que comanda a lógica desses *Ambientes Pró-Branding* seria a de que, sob a nova ordem comunicacional na rede, uma empresa anunciante deverá estabelecer um conjunto de informações diversificadas que possa interessar a um potencial consumidor, mesmo que tais informações não se refiram diretamente ao produto a ser vendido, mas que possam, em um segundo momento, ser identificadas como parte do conjunto de bens simbólicos ao qual o produto que a empresa comercializa se associa (*idem*, 2006, p.11).

As marcas deveriam, então, disponibilizar temas e assuntos correlatos aos produtos ou serviços oferecidos para que os consumidores possam reunir-se por afinidades, gostos em comum e, assim, consumam não só os produtos, mas valores agregados e atribuídos a eles. No caso da Dove, por exemplo, o uso das *tags*¹⁶ poderia indicar as temáticas trabalhadas por cada campanha e, assim, as consumidoras poderiam ter acesso aos conteúdos de interesse, não somente quando recebessem os vídeos, mas também quando quisessem busca-los por espontânea vontade.

Mesmo com campanhas de sucesso, não há como prever com exatidão as possibilidades de aliança entre a publicidade e o entretenimento, mas a sedução e o envolvimento são peças chaves na conquista desse novo consumidor (mais independente e reativo) evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias. A improvisação e o erro serão presentes até que os modelos de sucesso sejam consolidados efetivamente, pontua Scott Donaton (2007); e o ambiente digital se mostra um suporte ideal às inovações e ao experimentalismo, mas as áreas em questão – entretenimento e publicidade – já provam, aos poucos, ter mais afinidades do que divergências.

2.2.3 Narrativas Transmidiáticas e *Fanfictions*

Há clareza, portanto, que estamos diante de uma era comunicacional estimulada pelo hibridismo. Como reitera Santaella (2006, p.146), “as mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário”. Uma forma de entender o funcionamento desse ambiente digital é através da metáfora do caleidoscópio. Como proposto por Janet Murray (2003), conteúdos que se apresentam simultaneamente, que não seguem uma narrativa estritamente linear, que combinam esses mosaicos e ainda permitem controlar o que acessar e como acessar, e dão meios de classificar e etiquetar esses fragmentos. Essa estrutura caleidoscópica amplia as

¹⁶ Etiquetas temáticas utilizadas nos ambientes digitais para marcar um determinado conteúdo inserindo um link na palavra para outras páginas de assuntos relacionados àquele título.

possibilidades narrativas, por exemplo, permitindo apresentar ações simultâneas de várias formas. Pode-se compreender que a mídia digital dispõe de uma “capacidade enciclopédica” que conduz a novas modalidades narrativas, a partir do estímulo que concede ao público para que siga a história além dos limites estanques de um único meio. Tal reflexão subsidia, em parte, os argumentos propostos por Henry Jenkins (2006) sobre as Narrativas Transmidiáticas:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (JENKINS, 2006, p.384).

Configuram-se como entretenimento multiplataforma à disposição de um público ávido pelo consumo dos produtos midiáticos; são os diversos formatos possíveis de expandir uma obra através dos meios de comunicação visando complexificar as tramas centrais. Marcela Chacel (2012) explica que diante da convergência midiática, as mensagens surgem unindo as mídias: “um programa de televisão não se restringe mais só à televisão, pois podem ser criados livros e jogos que, juntamente com o programa, vão fazer parte de uma mesma história” (DENA, 2009, *apud* CHACEL, 2012, p.83).

Jenkins (2006) cunhou o termo com base no mercado do entretenimento norte-americano, especificamente se referindo às séries televisivas. Para o autor, cada meio produz o melhor que pode para agregar conteúdo e experiências ao público, deixando a narrativa central cada vez mais rica. Diante dessas narrativas envolventes, o público se aproxima cada vez mais dos cenários ficcionais. E dentre as possibilidades criativas realizadas pelos internautas, o ambiente digital propicia espaço para interação e divulgação de conteúdos relacionados a obras audiovisuais como filmes e séries.

O conceito de *Fanfiction* é trabalhado por Vargas (2005, *apud* SIQUEIRA, 2008, p.18) como “uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original”, ou seja, há critérios previamente definidos nessas histórias, pois se baseiam em um universo já existente. Essa prática, entretanto, ocorre sem intenção de violar os direitos autorais ou mirando alguma forma de lucro. A autora destaca o importante envolvimento emocional dos fãs com as obras:

Os autores de *Fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, *apud* SIQUEIRA, 2008, p.19).

Assim, é possível compreender melhor a atuação dos fãs: indivíduos apaixonados por determinado conteúdo e que, mesmo com o fim das obras, sejam filmes, séries, ou outros, continuam em busca de mais informações sobre aquele cenário e passam a produzir novas experiências, compartilhando com os demais fãs. O simples fato de publicar uma narrativa adicional ou um desfecho alternativo para uma obra cinematográfica atesta a notoriedade desses espaços no ambiente digital, bem como pode consolidar o discurso dos fãs como oficial. Tais histórias ampliam o contexto das obras e conferem certa autonomia aos consumidores produtores – os *prosumers* assumem uma posição semelhante à dos autores dos produtos originais.

O desejo dos fãs de se aproximar cada vez mais dos autores, personagens e dos cenários das narrativas faz com que produzam conteúdos que ampliem suas experiências dentro dos universos diegéticos de cada obra que se envolvem. Jacques Aumont (1995) substitui a palavra história pelo termo diegese, que se refere à compreensão do enredo como um universo fictício repleto de elementos que findam por simular o mundo real.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série de ações, seu suposto contexto, quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais elas surgem (AUMONT, 1995, p.114).

A obra cinematográfica – Aumont (1995) trata especificamente do cinema – abrange, portanto, uma série de características que compõem a experiência vivida pelo espectador. Tudo que é vivido e sentido pelo público pertence também ao universo diegético de um filme. Desse modo, ao criarem suas *Fanfictions* ou narrativas transmidiáticas de quaisquer formatos, os fãs ou os profissionais envolvidos expandem o universo diegético da obra em questão e propiciam ao público em geral a oportunidade de adentrar e conhecer novas narrativas daquele mesmo universo vivenciado na obra original.

O site brasileiro *Nyah! Fanfiction* revela os diversos títulos que tem suas obras continuadas ou reformuladas por fãs. Seguem os filmes que geraram mais histórias: 1) *Os Vingadores* (454), 2) *Thor* (288) e 3) *O Homem de Ferro* (264). Já os livros que

mais repercutiram no mundo das *Fanfictions* foram: 1) *Saga Crepúsculo* (15.766), 2) *Harry Potter* (12.111) e 3) *Percy Jackson e os Olimpianos* (6.933). O acervo do *Nyah!* já conta com mais de 100.000 histórias em 500 mil capítulos¹⁷.

Qualquer internauta, desde que devidamente cadastrado, pode postar sua história no *site*, inclusive por partes, se assim desejar. Os leitores comentam e dão ideias para a continuidade da história. Há um sistema de busca por categorias (animes, *cartoons*, filmes, jogos, livros, originais, poesias, quadrinhos e seriados/novelas) e também indicando se as obras já estão finalizadas ou em desenvolvimento. A moderação do portal também mantém uma página no *Facebook*, onde realiza sorteios de livros e faz outras promoções associadas sempre às obras mais recorrentes nas *Fanfictions*. Na rede social, o número de “curtidorese¹⁸” já passa dos trinta mil.



Fig. 05 - Página inicial do *site Nyah! Fanfiction*¹⁹.

Os números generosos obtidos pelos títulos da *Saga Crepúsculo* e *Harry Potter* certamente impulsionam a disseminação dos enredos e discussão sobre os conteúdos das tramas, o que cria um laço afetivo ainda maior com os fãs, agora autores. O contato com as marcas/produtos transcende das salas de cinema para o dia-a-dia dos que escrevem capítulos e capítulos que dão continuidade aos personagens ídolos, sejam eles vampiros ou bruxos.

Outra possibilidade estratégica que busca respeitar o espaço do consumidor ao não interromper seu momento de entretenimento é o *Product Placement*. Por se tratar da estratégia basilar do trabalho como um todo, detalharemos as características e possibilidades de aplicação de forma mais ampliada no próximo item a partir das reflexões de Zenone & Buairide (2005), Blessa (2006), Trindade (1999; 2007),

¹⁷ Os títulos estão citados da forma que o *site* utiliza e não se referem a um único filme/livro, nos casos de trilologias ou sagas, mas à obra como um todo. Portanto, não se pode creditar os diretores, bem como o ano de cada filme/livro. Dados disponíveis em: <http://fanfiction.com.br/categoria/76/filmes/> e <http://fanfiction.com.br/categoria/112/livros/>. Acesso em: 15/07/2013.

¹⁸ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/Nyah.Brasil>. Acesso em: 15/07/2013.

¹⁹ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/>. Acesso em: 14/07/13.

Burrowes (2008), Santa Helena & Pinheiro (2012), Calazans (2006), Pallacios (2010) e Chacel & Patriota (2010).

2.3 A ESTRATÉGIA DO *PRODUCT PLACEMENT*

Seguindo a proposta de uma Publicidade Híbrida, apontada por Covaleski (2010), observa-se a utilização da estratégia publicitária do *Product Placement* em narrativas audiovisuais como uma prática recorrente no cenário comunicativo internacional e no brasileiro. Faz-se necessária uma conceituação teórica inicial sobre os termos *Merchandising*, *Merchandising* editorial e *Product Placement*, que, na prática, possuem aplicações distintas.

Sant'Anna (2002, p. 23) define *Merchandising* de modo amplo como “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestador através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”. O Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002) é mais específico: “uma corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema”.

A partir desse último conceito, podemos entender o *Merchandising* como toda inserção comercial em shows, novelas, filmes, eventos e outros formatos de entretenimento (ZENONE; BUAIRIDE, 2005). Outros autores, porém, nomeiam essa prática de *Merchandising* editorial, *Product Placement* ou *Tie-in*. Para Regina Blessa (2006, p.6),

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, etc.

A autora explica que o termo *Merchandising* acaba englobando, no Brasil, diversos tipos de utilizações de marca, descaracterizando o sentido da palavra que está associado às ações com mercadorias nos pontos de venda. Para Blessa (2006, p.7), o *Merchandising*, por derivação de sua tradução, seria “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.



Fig. 06 - Ações de *Merchandising* da Lacta ²⁰.

No exemplo, é possível visualizar a aplicação prática das técnicas de apresentação e disposição de produtos nas lojas de modo que o consumidor seja afetado pela marca. Droguett & Pompeu (2012) enumeram diversas possibilidades comunicativas para ações em PDV's²¹: cartazes, *displays* (mostradores), faixa de gôndola (tiras nas prateleiras), adesivo de chão, *banner*, entre outros. Dessa forma pode-se diferenciar o *Merchandising* “tradicional” do *Merchandising* editorial, sendo o primeiro uma ação nos pontos de venda e o segundo uma estratégia publicitária de inserção de marca em conteúdos de entretenimento.

Trindade (2007) explica que o termo *Tie-in* tem base no conceito americano do *Merchandising* televisivo e por sua tradução “amarrar dentro de” é possível entender essa prática como uma inserção de propaganda dentro de um programa ou algum conteúdo/mídia que não tem origem publicitária, definição coerente com a caracterização do *Merchandising* editorial.

Já o *Product Placement*, popularmente conhecido no Brasil também como *Merchandising*, é definido pela colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008). Mas as duas práticas não podem ser equiparadas. Raul Santa Helena & Antonio Pinheiro (2012) pontuam, então, uma distinção das nomenclaturas: o termo *Merchandising* (editorial) é usado para se referir à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como acontecia nos programas de tevê ao vivo, em que o apresentador interrompia o roteiro para falar de uma marca; o *Product Placement* não tem esse objetivo.

²⁰ Descrição da ação disponível em: <http://ativonopdv.blogspot.com.br/2012/08/expormerchan-com-chocolate-bis.html>. Acesso em: 10/06/13.

²¹ Abreviação de ponto de venda. Usado coloquialmente entre os profissionais de marketing e publicidade.

Enquanto no *Merchandising* (editorial) há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *Product Placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157).

Calazans (2006) relembra o marinheiro Popeye e sua aparição nas tiras de histórias em quadrinhos ainda na década de 1920 indicando que a prática do *Merchandising* (o autor considera somente esse termo) teria sua origem na promoção do espinafre. O autor acredita que o governo americano, com a intenção de estimular o consumo de verduras em geral, associou a ideia à imagem do marinheiro que adquiria sua força nas latinas de espinafre.

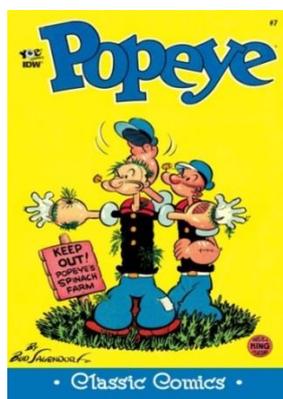


Fig. 07 – Revista em quadrinhos do Popeye²².

A partir desse exemplo, Calazans (2006) defende que as inserções publicitárias têm efeito subliminar e que essa característica se configura como uma “vantagem covarde” do *Merchandising*, afirmando que:

Atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados, ao contrário, relaxado, indo contra o disposto do artigo 20 do Código de Ética e do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e sendo descaradamente antiéticos e também ilegais todos os tipos de *Merchandising*. Além disso, burla-se também a regra de proporcionalidade entre os minutos de programação e de comerciais, pois fica impossível mensurar quantos minutos seriam de anúncios pagos e quantos de material editorial (programas informativos, de entretenimento ou educativos), pois toda a grade de programação seria infectada com *Merchandising* subliminar (CALAZANS, 2006, p.207).

Esse aspecto da estratégia condiz com a necessidade da publicidade atual em falar com o público de modo que não possa evitar; no entanto, para fins de esclarecimento e reflexão, o trecho mencionado do Código de Ética do Profissional da

²² A revista é uma reimpressão feita pela *IDW Publishing* do original de 1949 (nº7). Disponível em: <http://popeye.com/2013/02/20/whats-new-classic-popeye-7-from-idw-publishing/>. Acesso em: 15/07/13.

Propaganda afirma que “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda” (BRASIL, 1957²³). Já os dizeres do Código de Defesa do Consumidor dão ênfase: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990²⁴).

Trindade (2007) discorda de Calazans (2006) sobre o caráter subliminar do *Merchandising* por proporcionar “uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas” (TRINDADE, 2007, p.347). Tal aproximação com o público faria despertar nos telespectadores o desejo do consumo de produtos e serviços associados àquele universo. Além disso, o autor pontua que o *Merchandising*, especificamente o televisivo, é feito com o intuito de ser visto, não se configurando, portanto, uma possibilidade de experiência subliminar.

Não cabe, aqui, estabelecer julgamentos sobre os autores e seus posicionamentos, mas convém alertar que a temática demanda aprofundamentos científicos, principalmente no campo da psicologia, pretendendo investigar mais de perto a repercussão do convívio humano, em tempo integral, com o discurso marcário. A título de classificação, veremos mais adiante a possível presença da subliminaridade em narrativas audiovisuais quando da abordagem dos Níveis e Tipos de *Product Placement*.

Buscando organizar as reflexões propostas e a partir das conceituações teóricas apresentadas, construímos o quadro-resumo a seguir no intuito de organizar as nomenclaturas e aplicações de cada estratégia.

²³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: 19/07/13.

²⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 19/07/13.

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising Editorial</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Quadro 01 - Comparativo sobre conceitos de *Merchandising* e *Product Placement*.

É válido salientar, no entanto, que não há um consenso sobre as nomenclaturas, sobretudo na distinção entre o *Merchandising* editorial e o *Product Placement* ou *Tie-in*, como afirmam Droguett & Pompeu (2012):

É o termo (*Merchandising* editorial) que se usa para fazer referência à inserção de produtos, serviços ou marcas na trama de programas televisivos de cunho narrativo – novelas, seriados etc. Entretanto, o termo mais adequado para se referir a essa prática, conforme convencionado há algum tempo, é *Tie-in* ou também *Product Placement* (DROGUETT; POMPEU, 2012, p.84).

Deixamos claro que, neste trabalho, a nomenclatura utilizada será *Product Placement*, referindo-se às ações de inserção de marcas e produtos em narrativas audiovisuais em seus distintos formatos e intensidades com a intenção de integrar-se às tramas, independentemente de sua eficácia ou pertinência aos contextos envolvidos. Excetuam-se os casos em que o autor mencionado somente utilizar outro termo.

Os dois próximos subitens tratarão dos Níveis de *Product Placement* e dos Tipos de *Product Placement*. No primeiro poderemos compreender de que forma e com que intensidade as marcas podem ser inseridas nas narrativas; já no segundo tópico, poderemos observar as distintas categorias possíveis de aplicação da estratégia do *Product Placement*.

2.3.1 Níveis de *Product Placement*

Blessa (2006) diferencia a aplicação do *Product Placement* dentro de uma narrativa em três níveis distintos: *Screen Placement* (visual), *Script Placement* (verbal)

e *Plot Placement* (integrado). E Fernando Pallacios (2010) acrescenta ainda o *Story Placement* (fundamental). Explicaremos em seguida cada nível citado.

No primeiro nível, o *Screen Placement*, existe apenas uma aparição do produto na tela, por vezes rápida e não há interação verbal ou afetiva dos personagens com as marcas. Essa prática é realizada com frequência para composição de cenários com produtos adequados aos perfis dos personagens, como determinada mobília, objetos de decoração e vestuário.

Entretanto, por vezes, o resultado da inserção pode ser negativo para a trama e inexpressivo para a marca, como afirmam Marcela Chacel e Karla Patriota (2010):

Muito embora detentor de excelentes oportunidades de contato com o público-alvo de qualquer produto ou serviço, o *Product Placement* é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado. Como nas várias vezes que, em pleno desenrolar narrativo de um capítulo de novela, a câmera dá closes em produtos que não estão inseridos na trama. Ou nas circunstâncias em que diálogos entre personagens são quebrados para inserção de um comentário sobre determinado produto ou sobre o efeito da sua utilização (CHACEL; PATRIOTA, 2010, p.113).

Abaixo, podemos visualizar uma cena do filme *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009), onde os personagens Mercedes (Lília Cabral) e Gustavo (José Mayer) se encontram na sessão de higiene de um supermercado, onde podem ser avistados claramente produtos da marca Seda (Unilever). Nesse caso, ocorre somente o *Screen Placement*, em que o produto faz parte do cenário, mas não interfere no roteiro da trama.



Fig. 08 - Lília Cabral e José Mayer em *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009)²⁵.

No segundo nível, o *Script Placement*, o produto ou marca faz parte do roteiro de um ou mais personagens, tendo seu nome verbalizado durante a narrativa. Ocorrem casos simples quando alguém pede uma bebida no bar e diz ser sua preferida, ou ainda quando um personagem comenta sobre determinado filme ou música. No filme *Se Eu Fosse Você* (Daniel Filho, 2006), o personagem Cláudio (Tony Ramos) trabalha em uma agência de publicidade e, logo no início de filme, apresenta uma campanha para os

²⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ITzski1VvRI>. Acesso em: 10/01/13.

executivos da Nova Schin, em uma cena engraçada. Ao mostrar as peças criadas, Cibele (Danielle Winits), deixa cair os cartazes no chão e se abaixa para apanhá-los deixando os seios à mostra e os executivos completamente abobalhados. Tal atuação faz com que os anunciantes aceitem a campanha. O *Placement* se configura como *screen* justamente pelo engajamento do produto ao texto de Cláudio que aponta as características da campanha “Vendedora, elegante e econômica”. O tom humorado da inserção atesta o perfil do anunciante que sempre utiliza a associação do produto com mulheres e com o clima de sedução.



Fig. 09 - Tony Ramos e Danielle Winits em *Se Eu Fosse Você* (Daniel Filho, 2006)²⁶.

No terceiro nível, *Plot Placement*, a marca ou produto integra o conteúdo audiovisual de forma mais profunda, sendo fundamental para resolver determinados conflitos do enredo. E o quarto nível, acrescentado por Pallacios (2010), o *Story Placement*, estaria presente quando o produto ou marca fosse indispensável à realização da trama, desfalcando o enredo caso fosse removido ou substituído.

Em *Cidade de Deus*, o personagem Buscapé (Alexandre Rodrigues) sonha em ser fotógrafo e, ao longo do filme, esse desejo é representado pela marca Kodak, um referencial para o garoto que mesmo sem dinheiro compra uma máquina simples e, depois, recebe uma câmera profissional de presente dos traficantes. Buscapé, que já registrava sua história, agora com um equipamento melhor, irá fotografar²⁷ a guerra do tráfico. As câmeras aparecem em toda a história e são de grande importância para a narrativa, bem como para montagem acelerada do filme com a utilização das fotos tiradas por Buscapé. Esse exemplo se adequaria ao *Plot Placement* descrito anteriormente.

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=p3kMOhLUNUc>. Acesso em: 15/01/2013.

²⁷ A utilização do recurso das fotografias no filme é um dos aspectos que contribuem o grande debate em torno da estética de *Cidade de Deus* a ser discutida mais adiante.



Fig. 10 - Alexandre Rodrigues e as máquinas Kodak em *Cidade de Deus*.

Já no caso do *Story Placement*, a marca deve desempenhar papel insubstituível no enredo, como ocorre em *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2011). No filme, as personagens Alice (Ingrid Guimarães) e Marcela (Maria Paula) abrem uma loja de artigos eróticos – *Sex Delícia*²⁸ – que norteia o enredo e garante diversas das cenas cômicas da trama. O empreendimento foi o motivo inicial da produção, inspirada na loja de mesmo nome fundada por Érica Rambalde. *Sex Delícia* seria, inclusive, o nome do filme.



Fig. 11 - Evento da *Sex Delícia* em *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2011)²⁹.

Já no filme *VIPs, Histórias Reais de um Mentiroso* (Toniko Melo, 2011), temos todo o enredo embasado na história de Marcelo Nascimento da Rocha, um estelionatário (interpretado por Wagner Moura) que se passa por herdeiro da empresa de aviação Gol e desfruta de diversos benefícios em nome da companhia e do status desse homem de negócios, chegando a ser até entrevistado por Amaury Jr. em um programa de celebridades que cobria o carnaval fora de época do Recife. Aqui, temos a ocorrência dos quatro tipos de *Product Placement: Screen, Script, Plot e Story*, pois a marca não só aparece na tela, como integra o roteiro de modo fundamental, sendo mencionada pelos personagens em várias ocasiões. Sem a Gol e a infeliz história de Marcelo, não haveria filme.

²⁸ A empresa foi a inspiração para o diretor ao ler uma matéria sobre uma empresária viciada em trabalho que troca o mercado financeiro para vender produtos eróticos. Ver mais em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/novo-midas-do-cinema-nacional-santucci-diz-de-pernas-pro-ar-foi-um-ato-de-desespero.htm>. Acesso em: 08/06/13.

²⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hFaVcjNIjxE>. Acesso em: 08/06/13.



Fig.12 - Marcelo Nascimento Rocha e Amaury Jr.
Fig.13 - Wagner Moura e Amaury Jr. em *VIP's*³⁰.

Diversos outros filmes brasileiros se utilizam da estratégia do *Product Placement* como ferramenta para alavancar recursos para a produção. Entretanto, nem todos os cineastas se mostram adeptos da inserção de marcas nos roteiros ou da utilização de outras técnicas advindas da publicidade, como veremos mais adiante.

2.3.2 Tipos de *Product Placement*

Santa Helena & Pinheiro (2012) propõem, através da perspectiva dos conteúdos e do contexto onde são inseridos os produtos e marcas, catorze classificações para ações de *Product Placement*: tradicional, *Faux*, *Reverse*, *Meta*, *Negative*, *Guerrilla*, *Brandfan*, *Subversive*, *Easter Egg*, *Ad*, *Music*, *Destination*, *Behavior*, e *Ideologic*. Entendemos, aqui, que os Níveis de *Product Placement*, apresentados no tópico anterior, ocorrem de modo simultâneo aos Tipos, pois são classificações por aspectos distintos: a primeira por intensidade de aparição dos produtos e marcas dentro das narrativas e a segunda em função dos conteúdos associados aos produtos, configurando modalidades/categorias ou tipos de inserção. A tabela a seguir conceitua sinteticamente cada uma das possibilidades descritas pelo autor.

³⁰ Disponíveis em: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/tag/vips/>. Acesso em: 11/01/13.

TIPO	DEFINIÇÃO
<i>Product Placement</i> Tradicional	Presença de conteúdo de marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.
<i>Faux Placement</i>	Produto fictício é criado para fazer parte da trama.
<i>Reverse Placement</i>	O produto fictício criado acaba sendo lançado na vida real devido ao sucesso no filme.
<i>Meta Placement</i>	Ironia à presença da marca, exercício de meta linguagem. Usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos anunciados em tom de brincadeira.
<i>Negative Placement</i>	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão.
<i>Guerrilla Placement</i>	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme.
<i>Brandfan Placement</i>	Vídeos de fãs de marcas com conteúdo de entretenimento criado por eles para divulgação na internet.
<i>Subversive Placement</i>	Ações realizadas sem acordo com a marca por intenção do ator ou outro profissional da equipe.
<i>Easter Egg Placement</i>	Conteúdos de marca escondidos em um filme. Serão percebidos somente pelos mais atentos.
<i>Ad Placement</i>	Peça publicitária inserida no filme ao invés da própria marca.
<i>Music Placement</i>	Músicas inseridas em filmes que alavancam a carreira dos artistas.
<i>Destination Placement</i>	Destino turístico inserido no filme com o intuito de divulgar aquele local.
<i>Behavior Placement</i>	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática (<i>Merchandising social</i>).
<i>Ideologic Placement</i>	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Quadro 02 - Tipos de *Product Placement*.

O autor explica que em grande parte dos filmes, ocorrem *Placements* de diversas categorias, até mesmo em uma única cena. Não há restrições quanto à combinação de modalidades. A partir dessas classificações, daremos alguns exemplos encontrados em produções audiovisuais brasileiras que norteiam a aplicação prática dos conceitos descritos por Santa Helena & Pinheiro (2012).

Em *Ó Paí, ó* (Monique Gardenberg, 2007) vemos a ocorrência do *Destination Placement*, pois ao longo de todo o filme os telespectadores são envolvidos pela cultura da Bahia, seja pelo carnaval com o Olodum, a Timbalada, e as fantasias; pela religiosidade embutida nos personagens; ou através das locações do Pelourinho, cartão

postal de Salvador. E a trilha sonora da obra embala o convite ao destino turístico. Já em *Dois filhos de Francisco: a história de Zezé de Camargo e Luciano* (Breno Silveira, 2005) a modalidade presente é o *Music Placement* com o destaque da música *É o amor*, que marca o ápice da carreira da dupla. Por mais de uma vez, a música serve de trilha e ao longo do filme é mencionada por Francisco (Ângelo Antônio) ao ligar para as rádios pedindo que tocassem a composição dos filhos.



Fig.14 - Lázaro Ramos e Emanuelle Araújo em *Ó Paí, ó* (Monique Gardenberg, 2007) ³¹.

Fig.15 - Ângelo Antônio em *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005) ³².

Em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003), ocorrem cenas onde é possível identificar o *Ad Placement*, a presença das marcas Pitú e Assolan através de anúncios publicitários que compõem o cenário. Não há interação ou menção dos produtos por parte dos personagens, mas é visível a aparição das marcas. É válido ressaltar que as marcas citadas têm grande força no mercado onde se passa o filme (Pernambuco) agregando mais credibilidade às inserções.



Fig.16 - Pitú e Assolan em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003) ³³.

A mesma modalidade de *Placement* acontece em *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), com os cartazes da banda de pagode Sorriso de Marphim. Em um *flashback* de Majestade (Aílton Graça), vemos o personagem no ponto de prostituição de Rosirene

³¹ Disponível em: http://25.media.tumblr.com/tumblr_lxqbpvpxnMN1qbdmy4o1_500.jpg . Acesso em: 25/05/13.

³² Disponível em: <http://br.axn.com/programas/dois-filhos-de-francisco>. Acesso em: 25/05/13.

³³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=V2lwzmhi8WY>. Acesso em: 17/07/13.

(Aída Lerner), onde terão uma discussão. Diversos cartazes da banda estão colados no muro atrás do personagem, que não interage ou fala da banda, mas em toda a duração dessa cena, é possível visualizá-los. E por se tratar de um cenário de subúrbio, o formato “lambe-lambe”³⁴ se adequa com naturalidade.



Fig. 17 - Sorriso de Marphim em *Carandiru* (Hector Babenco, 2003)³⁵.

Em *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012), temos a presença do *Guerrilla Placement* quando Tino (Leandro Hassum) se exhibe na sua Ferrari para o vizinho Amauri (Kiko Mascarenhas) que sai da garagem dirigindo um Renault. A comparação das marcas é evidente e instiga a reflexão sobre o consumismo já que, ao fim da história, Tino precisa se desfazer dos carros por estar falido. Outra modalidade encontrada no mesmo filme é o *Faux Placement* – marca fictícia – da academia Esbelt, bastante claro nas camisetas dos funcionários, sobretudo durante a cena em que Tino executa a coreografia de *Maniac*, hit de *Flashdance*³⁶.



Fig. 18 - Leandro Hassum em *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012)³⁷.

³⁴ Lambe-lambe ou *poster-bomber* é um tipo de cartaz feito geralmente em grande quantidade e de baixo custo para ser colado em espaços públicos.

³⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TbVcpZPgHO0>. Acesso em: 17/07/13

³⁶ Canção original de Michael Sembello para o filme *Flashdance* (1983, Adrian Lyne), grande sucesso da década de 1980.

³⁷ Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2012-10-04/ate-que-a-sorte-nos-separe-se-sustenta-em-leandro-hassum.html>. Acesso em: 18/07/13.

Outros exemplos de modalidades de *Placement* serão dados ao longo do trabalho, quando da classificação de outros filmes.

No tópico seguinte iremos abordar como se configuram as estruturas narrativas, publicitárias e cinematográficas, observando as características específicas das linguagens e descrevendo um possível método narrativo em cada cenário. Utilizaremos como aporte teórico, inicialmente, os estudos de Gomes (2003), Rocha (1995), Coelho (2003), Todorov (1976), Piratininga (1994), Carrascoza (2003; 2008), Barthes (1976) e Propp (1984).

2.4 ESTRUTURAS NARRATIVAS

O discurso publicitário tem como objetivo maior a persuasão; o cinema propõe o entretenimento a partir da criação de um universo que pode estar próximo da realidade ou permeado de fantasia. Mas, no que tange às estruturas narrativas, é possível encontrar pontos em comum entre as duas linguagens.

Para Gomes (2008), “o objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado” (p. 107). Por outro lado, Rocha (1995) afirma que a publicidade emprega humanidade ao desumano. Em função da lógica capitalista, os produtos são impessoais, seriados e anônimos, e o discurso persuasivo tem a responsabilidade de transformar esses objetos em algo especial e único para cada consumidor. “Há uma contradição entre o caráter de massa do processo de produção dos objetos (produção em série) e o caráter individual do consumo” (COELHO, 2003, p.11). A publicidade cria uma relação de identificação entre os indivíduos e as marcas tornando difícil a distinção entre as necessidades reais e as criadas pelo próprio sistema publicitário. O discurso elabora, portanto, uma “personalidade” para coisas, faz com que características e atributos humanos sejam relacionados a mercadorias.

Enquanto o consumidor não adquire o produto, sente-se incompleto, em estado de necessidade, uma parte dele mesmo está distante. Se a compra gera uma sensação de plenitude, esta sensação é efêmera, pois o consumidor logo é exposto a outros produtos que também foram feitos para ele (COELHO, 2003, p.12).

Todas as peças publicitárias dirigem-se ao consumidor afirmando que os desejos serão realizados e a efetivação da compra se coloca, então, como o momento do êxtase, como a concretização dessa crença. O indivíduo recebe a plenitude da gratificação ao consumir; uma sensação de onipotência. Coelho (2003) afirma que essa experiência é

um retorno ao narcisismo infantil que fora preservado no inconsciente humano. O consumidor estaria, ao adquirir produtos, projetando suas necessidades nas mercadorias, de modo semelhante ao qual a criança se projeta na mãe. Dessa forma, o consumo e a sociedade capitalista estariam para o público como uma figura materna. O indivíduo com o poder de compra se sente, portanto, protegido pelas marcas.

Debord (1997), ao descrever a espetacularização da sociedade, afirma que o consumo não se dá em função dos produtos, mas sim em relação às imagens que essas mercadorias estão vinculadas, sejam criações dos publicitários ou do imaginário humano em processo de sedução pelo discurso persuasivo. Piratininga (1994, p.3) esclarece: “o que se oferece a cada momento na sociedade de massa é a imagem de valor agregada ao bem ou serviço e não sua utilidade real enquanto bem ou serviço”.

Diversas campanhas publicitárias se utilizam da ludicidade, inclusive com associações ao universo infantil, para estimular o consumo aliado à expectativa e o desejo de realização dos consumidores. Sobretudo para o público feminino, o mote estratégico da comunicação tem recorrência frequente aos edulcorados contos de fada e a possibilidade de beleza eterna. Nessa campanha de O Boticário (AlmapBBDO, 2005) vemos a utilização atualizada das heroínas, imaculadas pela Disney, Branca de Neve, Cinderela e Chapeuzinho Vermelho.



Fig. 19 - Campanha *Contos de Fadas* de O Boticário (AlmapBBDO, 2005)³⁸

Na primeira imagem, lê-se: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja. Não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m”. Na segunda imagem: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”. E na terceira: “A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”.

³⁸ Imagens disponíveis em: <http://creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/>. Acesso em: 19/07/13.

A partir da leitura dos textos, é possível compreender o contexto criado em torno de cada uma das mulheres ícones dos contos de fadas. Com os produtos da marca, as consumidoras se transformam equiparando-se às “princesas” e, com um apelo discursivo mais sexual, exercem o domínio e a superioridade (em relação aos homens e a outras mulheres) através da beleza proporcionada pela maquiagem. Fica evidente, através dessa breve análise, que as narrativas criadas pelo discurso publicitário se utilizam de histórias já difundidas no imaginário social para se aproximar do público-alvo visando estabelecer a identificação com a marca através das imagens e ícones escolhidos, sejam da literatura, das artes, da música ou de outra área que dialogue com a proposta a ser desenvolvida.

As imagens, tanto na publicidade quanto no cinema, são criadas no intuito de montar uma narrativa para transmitir mensagens ao público, sejam para fins de venda, informação, entretenimento ou outros objetivos. Todorov (1976) explica que as narrativas se colocam tanto como história quanto como discurso. História porque evocam elementos da realidade e personagens que podem se confundir com pessoas da vida real; e discurso porque se constituem da transmissão a partir de um narrador e um receptor, podendo ser relatada por diversos meios: um livro, um filme, ou até mesmo pela oralidade. Os meios de comunicação, por sua vez, se utilizam das narrativas para transmitir de forma encadeada os fatos do cotidiano (jornalismo) ou para desenvolver uma realidade ideal atrelada ao consumo (publicidade).

As narrativas são eficazes ferramentas para transmitir ideias e eficientes ferramentas de comunicação. Isso se dá porque, no que diz respeito à questão simbólico-cultural, as narrativas fornecem interpretações para o nosso cotidiano social e significados culturais, atribuindo, desse modo, sentido e identidade à existência humana, ambos fundamentais para o homem e a coletividade compreenderem sua condição de vida e dominarem seu ambiente (CHACEL, 2012, p.67).

Ou seja, as narrativas se utilizam dos fatos cotidianos para criar interpretações que podem manter ou promover a transformação social. Servem também como motivadoras do debate e do conhecimento, impulsionando a difusão cultural e científica. Mesmo em noticiários com *flashes* ao vivo, é necessário realizar uma escolha narrativa. Para Eco (2003) “a transmissão direta nunca se apresenta como representação especular do acontecimento que se desenvolve, mas sempre como interpretação dele” (p.182). Essa interpretação, realizada pelo diretor do telejornal, implica na montagem das cenas

captadas da melhor forma possível, o que significa, em outras palavras, uma edição narrativa dos fatos ainda enquanto estão acontecendo.

No caso das narrativas publicitárias, Carrascoza (2003) afirma que os profissionais de criação se utilizam do repertório sociocultural como alicerce das ideias, incluindo clichês, músicas, filmes e outras referências. A principal atividade do criativo é “compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo” (*idem*, 2008, p.18). É possível observar, então, ao longo da evolução da área, um reflexo social de cada localidade nos discursos suasórios, bem como o lançamento de tendências e de novos comportamentos e hábitos de vida.

Para Barthes (1976), as narrativas estão presentes em todos os lugares do mundo, distribuídas em ampla variedade e sustentadas tanto pela linguagem oral, escrita ou através das imagens. Há narrativas que se utilizam também de uma linguagem mista, como é o caso dos mitos e das pantomimas. “A narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativas” (*ibidem*, p.19). É comum a apreciação de uma mesma narrativa por partes diversas do globo, independente da cultura vivida por cada grupo.

A partir dos estudos literários russos, Propp (1984) constatou a presença de esquemas narrativos semelhantes em diversos contos folclóricos populares, intitulados contos maravilhosos. As análises foram feitas inicialmente na Rússia e depois em outros locais do mundo e as mesmas estruturas se delineavam.

O autor baseia seus argumentos no conceito de função: “compreende-se o procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação” (*ibidem*, p.22). Ou seja, em todos os contos pesquisados, as funções desempenhadas pelos personagens eram similares. O número de funções nesses contos é limitado e conhecido (31 funções), e a sequência que desempenham é a mesma. As funções são, portanto, a constituição básica dos contos maravilhosos. Propp (*ibidem*) definiu também o que chama de esferas de ação dos personagens.

Podemos indicar que numerosas funções se agrupam logicamente segundo determinadas esferas. Estas esferas correspondem, grosso modo, aos personagens que realizam as funções. São as esferas da ação. No conto maravilhoso encontramos as seguintes esferas de ação: 1.Antagonista (ou malfeitor); 2.Doador (ou provedor); 3.Auxiliar; 4.Princesa (personagem procurado) e Seu Pai; 5.Mandante; 6.Herói e 7.Falso Herói (*ibidem*, p.77-78).

Os personagens podem acumular esferas de ação ou podem dividir uma única esfera. Portanto, as narrativas não precisam necessariamente dos sete personagens básicos, visto que as esferas de ação podem se sobrepor. Veremos, no quadro a seguir, a síntese das 31 funções reunidas pelo autor. O autor resume cada função em uma breve descrição e as intitula com uma única palavra. É válido destacar que as funções podem ter variações, mas que as ações ocorrem dentro dos limites de cada função.

31 FUNÇÕES NARRATIVAS DE PROPP	
1.	Afastamento: um dos membros da família sai de casa.
2.	Proibição: impõe-se ao herói uma proibição.
3.	Transgressão: a proibição é transgredida.
4.	Interrogatório: o antagonista procura obter uma informação.
5.	Informação: o antagonista recebe informações sobre sua vítima.
6.	Ardil: o antagonista tenta ludibriar sua vítima para apoderar-se dela ou de seus bens.
7.	Cumplicidade: a vítima se deixa enganar, ajudando assim, involuntariamente, seu inimigo.
8.	Dano: o antagonista causa dano ou prejuízo a um dos membros da família ou Carência: falta alguma coisa a um membro da família, ele deseja obter algo.
9.	Mediação ou Momento da Conexão: é divulgada a notícia do dano ou da carência, faz-se um pedido ao herói ou lhe é dada uma ordem, mandam-no embora ou deixam-no ir.
10.	Início da reação: o herói-buscador aceita ou decide reagir.
11.	Partida: o herói deixa a casa.
12.	Primeira função do doador: o herói é submetido a uma prova; a um questionário; um ataque etc, que o preparam para receber um meio ou um auxiliar mágico.
13.	Reação do herói: o herói reage diante das ações do futuro doador.
14.	Fornecimento – recepção do meio mágico: o meio mágico passa às mãos do herói.
15.	Deslocamento no espaço entre dois reinos, viagem com um guia: o herói é transportado, levado ou conduzido ao lugar onde se encontra o objeto que procura.
16.	Combate: o herói e seu antagonista se defrontam em combate direto.
17.	Marca, estigma: o herói é marcado.
18.	Vitória: o antagonista é vencido.
19.	Reparação de dano ou carência: o dano inicial ou carência são reparados.
20.	Retorno: regresso do herói.
21.	Perseguição: o herói sofre perseguição.
22.	Salvamento, resgate: o herói é salvo da perseguição.
23.	Chegada incógnito: o herói chega incógnito à sua casa ou a outro país.
24.	Pretensões infundadas: um falso herói apresenta pretensões infundadas.
25.	Tarefa difícil: é proposta ao herói uma tarefa difícil.
26.	Realização: a tarefa é realizada.
27.	Reconhecimento: o herói é reconhecido.
28.	Desmascaramento: o falso herói ou antagonista malfeitor é desmascarado.
29.	Transfiguração: o herói recebe nova aparência.
30.	Castigo, punição: o inimigo é castigado.
31.	Casamento: o herói se casa ou sobe ao trono.

Quadro 03 – As funções narrativas de Propp (1984, p.26-62).

Partimos então, neste trabalho, do pressuposto de que as narrativas, independentemente da área, precedem uma estrutura “clássica” já conhecida, conforme foi descrito na metodologia desenvolvida por Propp (1984). Iremos detalhar agora as características específicas das narrativas publicitárias e cinematográficas utilizando como base os princípios teóricos de Barreto (2004) para o roteiro persuasivo, e de Bordwell (2004) para o enredo fílmico.

2.4.1 A narrativa publicitária

Segundo Barreto (2004), a estrutura do filme publicitário tradicional poderia ser dividida em três etapas: 1. Exposição do problema (apresentação e desenvolvimento); 2. Clímax (ponto de virada); e 3. Resolução (conclusão). No primeiro momento, são expostos os personagens e o conflito central da trama; a situação-problema é detalhada visando criar identificação com o público. Cenário, figurino e atores competentes são responsáveis pela criação de uma atmosfera dramática envolvente. “Se o personagem está para ser atropelado, induza o leitor/espectador a sentir o mesmo frio na barriga” (*ibidem*, p.55). Dessa forma, o espectador, agora cúmplice do personagem, irá acompanhar o raciocínio exposto e imaginar um previsível desfecho para a história.

Então, no segundo momento, há o clímax do filme com o ponto de virada encontrado pelo personagem para enfrentar o problema. É esse o grande momento de criatividade do publicitário, pois grande parte do público cria uma expectativa e anseia por uma surpresa. “É qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava” (*ibidem*, p.57). Esse ponto de virada pode se utilizar do humor, do drama, do medo ou de qualquer outra emoção, entretanto, nem todos os filmes publicitários possuem esse momento de clímax. É importante que esse instante seja potencializado e devidamente valorizado, caso contrário, não terá impacto.

A conclusão do vídeo publicitário é o momento da assinatura da marca e também da resolução do conflito inicial. É comum associar a solução do problema narrativo ao produto que está sendo anunciado, evidenciando, portanto, as características positivas dessa marca. “O produto ou serviço do cliente deve ser super-herói da trama. Se o carro pifar, o óleo especial precisa aparecer e tirar o motorista de uma fria. Se der branco na cabeça do vestibulando, o cursinho será sua salvação” (*ibidem*, p.59). É nesse momento de conclusão do anúncio que a “voz da empresa” dialoga diretamente com o público através do narrador.

Dessa forma, compreende-se a composição do roteiro publicitário, podendo ainda sofrer variações. Para Barreto (2004), existe ainda a possibilidade de inserir o produto ao longo de toda a narrativa, entretanto, com essa escolha não há o impacto causado pelo ponto de virada onde o produto pode se revelar como solução do conflito.

Descreveremos a seguir os momentos da narrativa publicitária a partir do anúncio *Vivo Pizzaria* (Africa, 2013) ³⁹ para a operadora Vivo. O vídeo exibe um casal em diálogo com o garçom de uma pizzaria

NARRATIVA PUBLICITÁRIA 1	
	<p>Exposição do problema.</p> <p><i>Garçom: já escolheram?</i> <i>Rapaz: Já. Vocês teriam aí, pizza?</i> <i>Garçom: Isso aqui é uma pizzaria.</i> <i>Rapaz: Ah. Mas elas são redondas?</i> <i>Garçom: Completamente redondas.</i> <i>Rapaz: Ah tá. Mas vocês trabalham com queijo?</i></p>
	<p>Ponto de virada.</p> <p><i>Som do computador.</i></p> <p><i>Moça: Ah, pronto. Já fez o download.</i> <i>Obrigada.</i></p>
	<p>Conclusão.</p> <p><i>Rapaz: Obrigado.</i></p> <p><i>Narrador: Não fique refém do wi-fi. Com Multi-Vivo, você conecta a internet do seu smartphone ou notebook por apenas R\$29,00 por mês. Aproveite.</i></p>

Quadro 04 – *Vivo Pizzaria* (Africa, 2013) ⁴⁰.

³⁹ O anúncio foi selecionado como exemplo por constar na lista das melhores campanhas da semana de 22 a 26 de Julho no portal Exame: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/melhores-campanhas-da-semana-julho-22-26#4>.

⁴⁰ Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=t0xpGT_sIPM. Acesso em: 26/07/13.

No primeiro momento do comercial, são expostos os personagens, o espaço e o aparente problema a ser solucionado. Diante das questões óbvias feitas pelo rapaz ao garçom, o espectador pode imaginar que o conflito do filme se dá em função de um desconhecimento da pizzeria ou alguma outra questão, causando até um certo estranhamento e curiosidade. No instante em que a moça se pronuncia – clímax do enredo – e avisa que o *download* concluiu, o público logo compreende que o casal estava apenas ganhando tempo com aquela conversa com o garçom e assim utilizando o serviço de *wi-fi* do restaurante gratuitamente. O ponto de virada, nesse caso, se faz cômico por tratar de uma questão ainda limitada no país – o acesso à internet – e a compreensão e identificação com a situação inusitada ocorrem de imediato. Em seguida vem a conclusão do anúncio com a descrição das vantagens do produto/plano Multi-Vivo, que se mostra como solução. A assinatura da marca encerra o texto do narrador e a trama.

Outro exemplo em que notamos a presença das três etapas descritas por Barreto (2004) é no *Fome de Rock* (NBS, 2013)⁴¹ para a Bob's em parceria com a Coca-Cola Zero. No anúncio vemos uma inusitada manobra aérea realizada por um piloto para conseguir um sanduíche Big Bob.

NARRATIVA PUBLICITÁRIA 2	
	<p>Introdução à exposição do problema.</p> <p><i>Um grupo de músicos toca instrumentos dentro do avião e um deles pega o sanduíche Big Bob.</i></p>
	<p>Exposição do problema.</p> <p><i>O piloto sente o cheiro e vê o sanduíche.</i></p>

⁴¹ O anúncio foi selecionado como exemplo por constar na lista das melhores campanhas da semana de 22 a 26 de Julho no portal Exame: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/melhores-campanhas-da-semana-julho-22-26#4>.

	<p>Ponto de virada.</p> <p><i>O piloto inclina o avião para que todas as coisas dentro da aeronave venham para a cabine – inclusive o Big Bob.</i></p>
	<p>Conclusão.</p> <p><i>O piloto come o sanduíche e a marca assina a campanha: Quem resiste a um delicioso Trio Rock in Rio? E aproveitando a promoção você ainda leva um copo incrível. Bob's, não dá pra controlar.</i></p>

Quadro 05 – *Fome de Rock* (NBS, 2013) ⁴².

Outros exemplos de roteiros publicitários podem fugir ao modelo tradicional citado por não envolverem narrativas propriamente ditas, como explicado por Todorov (1976) anteriormente. São campanhas mais informativas ou promocionais, chamadas “varejão”. O foco, nesse tipo específico, é a oferta imediata. Grandes liquidações, queimas de estoque ou lançamento de novas lojas. Não há preocupação de entreter o espectador com uma história, mas informá-lo de uma grande novidade.

A seguir veremos um anúncio das Casas Bahia, *Super Sexta Casas Bahia* (Young & Rubicam, 2013)⁴³, maior anunciante⁴⁴ do país, para exemplificar esse tipo de estratégia.

⁴² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=KPLzERgwtXM>. Acesso em: 25/07/13.

⁴³ O anúncio foi selecionado por representar o modelo “varejo” e por critério de atualidade, utilizamos um anúncio de 2013.

⁴⁴ Informação disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1285311-casas-bahia-e-maior-anunciante-do-pais.shtml>. Acesso em: 27/07/13.

NARRATIVA PUBLICITÁRIA 3	
 <p>casasbahia.com.br 4003-2773</p> <p>1 SÓ DIA</p> <p>CASAS BAHIA</p>	<p>Apresentação do tema.</p> <p><i>É amanhã, Super Sexta Casas Bahia: ofertas para um só dia. Tem super preço baixo em computadores.</i></p>
 <p>SUPER DESCONTO</p> <p>COMPUTADOR POSITIVO</p> <p>WINDOWS 8 MEMÓRIA 2 GB DUAL CORE R\$ 799,90</p> <p>POUQUISSÍMO</p> <p>79</p> <p>R\$ 999,90 SEM ENTRADA</p> <p>PARA COMPRAS FINANCEIADAS EM 12 VEZES, COM JUROS DE 4,99% A.M.</p> <p>CASAS BAHIA</p>	<p>Descrição das ofertas.</p> <p><i>Tem computador Positivo 3D Dual Core, com memória de 2 Giga e Windows 8 por apenas R\$79,90 mensais.</i></p> <p><i>Super desconto em câmeras. Não perca câmera Nikon 14 Megapixels, filmagem em HD e 4 Giga de memória por R\$22,90 mensais.</i></p>
 <p>casasbahia.com.br 4003-2773</p> <p>SUPER SEXTA</p> <p>CASAS BAHIA</p> <p>ESPECIAÇÃO TOTAL A VOCE</p>	<p>Conclusão.</p> <p><i>Super Sexta Casas Bahia, venha logo.</i></p>

Quadro 06 – *Super Sexta Casas Bahia* (NBS, 2013) ⁴⁵.

Nesse vídeo, vemos a divisão também em três momentos: a apresentação da grande data “Super Sexta Casas Bahia”; a descrição de dois dos produtos em oferta; e a conclusão com a assinatura e a repetição da data promocional. Ao longo do texto, o narrador repete os apelos “não perca” e “super”, enfatizando os preços baixos e descontos. A montagem e a narração são aceleradas no intuito de impressionar o consumidor realmente pelos valores e motivá-lo à consulta do ponto de venda.

Entende-se, com esse exemplo, que o objetivo de cada anúncio publicitário interfere diretamente na sua formatação e estratégia criativa. A estrutura narrativa e

⁴⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Qv9z3S7nMXo>. Acesso em: 25/07/13.

dramática desenvolvidas deverão contemplar, principalmente, o interesse e as preferências do público-alvo específico do produto/anunciante. É fundamental para o criativo buscar “situações e ideias do cotidiano deste público, o *target*” (BARRETO, 2004, p.36).

Cabe salientar que os modelos narrativos utilizados pela publicidade não se esgotam aqui mas que, para efeito de análise, compreender o modelo tradicional descrito por Barreto (2004) se faz pertinente.

2.4.2 A narrativa cinematográfica

Em razão de sua centralidade no comércio cinematográfico internacional, o cinema de Hollywood exerceu grande influência sobre a maioria das produções cinematográficas de outros países e, na maior parte desses cinemas, os princípios e funções narrativos podem ser considerados semelhantes à configuração clássica praticada no continente americano. “Enquanto modo, narrativo, o classicismo corresponde claramente à ideia do “filme normal” na maioria dos países consumidores de cinema no mundo” (BORDWELL, 2004, p.299).

Por não configurar uma fórmula, e sim um conjunto de alternativas prováveis, o estilo hollywoodiano, ao passar dos anos, torna-se despercebido em certa medida. O espectador familiarizou-se com as narrativas e não exhibe dificuldades para interpretar os elementos que compõem cada nova trama. O estilo clássico pode ser definido por um “número estritamente limitado de dispositivos técnicos específicos organizados em um paradigma estável e classificados probabilisticamente de acordo com as demandas do *syuzhet*⁴⁶ (trama)” (*ibidem*, p.293). O estilo raramente adquire destaque nos filmes clássicos – isso fica a cargo dos enredos, das novas histórias.

Do ponto de vista da análise cinematográfica, segundo Bordwell (2004), a narrativa pode ser vista por três aspectos: semântico, sintático e pragmático.

1. Representação: processo de significação de um mundo ou conjunto de ideias, podendo ser denominado de semântica da narrativa;
2. Estrutura: combinação dos elementos dentro do enredo, ou sintática da narrativa, exemplificada através do conto maravilhoso de Propp (1984), descrito anteriormente;

⁴⁶ Bordwell (2004, p.278) explica que *Syuzhet* é um termo do Formalismo Russo que designa a apresentação sistêmica dos eventos da fábula no texto, por vezes traduzido como trama. Aqui, utilizaremos a tradução sempre em seguida do termo.

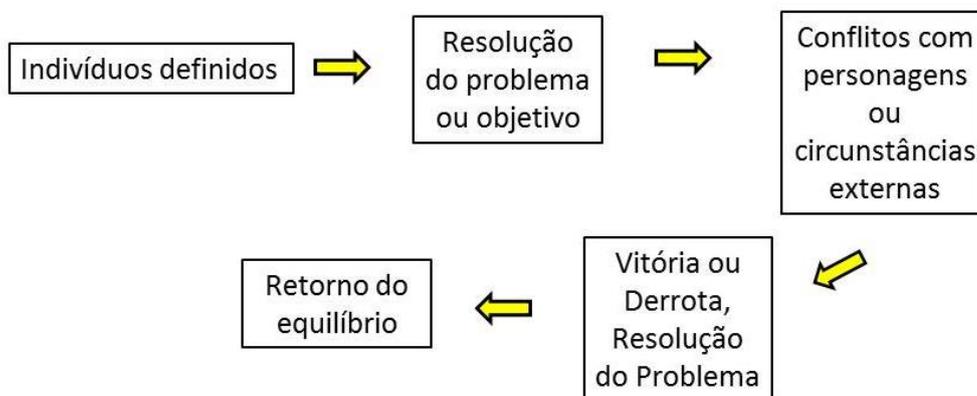
3. Ato: apresentação de uma história a um receptor ou o estudo da narração, a pragmática narrativa.

Dessa forma, é possível encontrar análises que se atêm a uma das perspectivas ou a todas elas. E cada tipo de investigação demandará interpretações distintas e o detalhamento minucioso de aspectos específicos do filme. Pretende-se, aqui, observar mais atentamente os aspectos sintáticos da composição narrativa.

Para Bordwell (*idem*), baseando-se no entendimento do formalismo russo liderado por Propp (*idem*), o cinema hollywoodiano clássico é composto por:

Indivíduos definidos, empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos. Nessa sua busca, os personagens entram em conflito com outros personagens ou com circunstâncias externas. A história finaliza com uma vitória ou derrota decisiva, a resolução do problema e a clara consecução ou não consecução dos objetivos (BORDWELL, 2004, p.279).

A descrição converge com a linha de raciocínio descrita nas funções do conto maravilhoso de Propp (1984) e o autor entende que a narrativa gira em torno de personagens com uma porção de características e comportamentos consistentes. Para ele, o cinema, mesmo com a influência do teatro e da literatura, tem seus principais agentes causais – os protagonistas – compostos de forma bastante semelhante.



Quadro 07 – Etapas do filme hollywoodiano clássico.

A narrativa cinematográfica clássica, para Bordwell (2004), envolveria indivíduos bem definidos empenhados na resolução de um problema ou em busca de um objetivo. Nesse trajeto, enfrentariam conflitos com outros personagens ou com circunstâncias externas, culminando em uma vitória, derrota ou na resolução do problema que traria de volta o equilíbrio inicial. Segundo o autor, o cinema hollywoodiano segue esse padrão da “história canônica”.

Na verdade, os manuais de roteiro hollywoodiano há muito tempo insistem em uma fórmula que é resgatada pela análise estrutural mais recente: a trama é composta por um estágio de equilíbrio, sua perturbação, a luta e a eliminação do elemento perturbador. Esse padrão de *syuzhet* (trama) é herança não de algum constructo apontado como romanesco, mas de formas históricas específicas: a peça bem-feita, a história de amor popular (...) (*ibidem*, p.279).

A cena clássica hollywoodiana é composta por três etapas: 1. Exposição; 2. Fechamento de um fator causal anterior; 3. Introdução de novos fatores causais e suspensão de uma nova motivação. Dessa maneira, Bordwell (*idem*) explica que ao menos um fator causal ou linha de ação deve estar em aberto para que se dê continuidade em uma próxima cena, para que haja “coerência”. Essa linearidade do cinema hollywoodiano é o que orienta o espectador. A montagem tem por base posicionamentos repetidos de câmera, de modo que o público possa “acompanhar” a nova cena em função do plano anterior.

Na etapa “exposição” são determinados o tempo, lugar, personagens importantes, suas posições no espaço e os estados mentais de cada um.

A narração clássica prontamente nos fornece indicações para a construção da temporalidade, da espacialidade e da lógica (causalidade, paralelismos) da história, sempre de modo a fazer com que os eventos à frente da câmera sejam nossa principal fonte de informação (*ibidem*, p.289).

No meio da cena, os personagens estão trabalhando em prol dos objetivos, concluindo fatores que deixaram em aberto e também dão início a outros que serão futuramente resolvidos.

O final clássico da narrativa se dá através da conclusão lógica dos fatos, como um “coroamento da estrutura” ou um reencontro do equilíbrio perdido no começo da narrativa. Nos filmes hollywoodianos é comum visualizarmos os “finais felizes”. “É significativo que, de cem filmes hollywoodianos escolhidos aleatoriamente, mais de sessenta finalizem com uma exibição do casal romântico – o clichê de final feliz” (*ibidem*, p.283).

Outro aspecto importante a ser destacado na narrativa clássica é a função do narrador. Com tendência à onisciência e, então, livre aos diversos espaços da trama, a figura do narrador se dirige pouco ao público e quando se iniciam os diálogos dos personagens e as ações, suas aparições podem oscilar, sendo recobrada no momento de encerramento. Configura-se, portanto, como uma narração “invisível”. Enquanto no

filme clássico nos é solicitado fazer uma distinção entre o narrador e os personagens, no cinema de arte esses limites são confusos.

Entretanto, mesmo diante de uma narrativa “normal” proposta pelos filmes hollywoodianos, o espectador exerce processos cognitivos e conhece os personagens e funções prováveis. Estabelece-se, com o filme hollywoodiano clássico, um convite à formulação de hipóteses, a partir dos elementos previamente conhecidos e daqueles que são utilizados em cada filme. O espectador, imerso no suspense e na investigação, elimina as possibilidades que não vê coerência diante dos fatos que vão se revelando. “O sistema clássico não é simplório (...). No conjunto, a narração clássica administra o ritmo de fruição do filme solicitando ao espectador que elabora o *syuzhet* (trama) e o sistema estilístico de uma única forma: construindo uma fábula denotativa, unívoca e integral” (BORDWELL, 2004, p.298).

O mais importante, porém, é que mesmo nesse cinema mais comum o espectador constrói a forma e o sentido de acordo com um processo de conhecimento, memória e inferência. Por mais rotineira e transparente que tenha se tornado a fruição do filme clássico, ela continuará sendo uma atividade. E qualquer cinema alternativo, ou de oposição, se utilizará da narração para suscitar tipos distintos de atividade (*ibidem*, p.301).

Observaremos, agora, em filmes nacionais, de que modo se configuram os elementos da narrativa clássica hollywoodiana. Em *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005)⁴⁷, temos a história de um pai que luta pelo sucesso dos filhos. Vejamos o que diz a sinopse do filme:

Francisco (Ângelo Antônio), lavrador do interior de Goiás, tem um sonho aparentemente impossível: transformar dois de seus nove filhos numa famosa dupla sertaneja. Morando numa casinha de adobe em meio ao nada e horas distante do vilarejo mais próximo, ele não mede esforços neste caminho. Deposita sua esperança no primogênito Mirosmar (Dablio Moreira) ao dar-lhe um acordeão quando o menino tinha apenas 11 anos. Mirosmar e o irmão Emival (Marcos Henrique) começam a se apresentar com sucesso nas festas da vila até que às voltas com a perda da propriedade, toda a família se muda para Goiânia e vive um momento de enorme dificuldade. Para ajudar nas despesas, os meninos tocam na rodoviária, onde conhecem Miranda (José Dumont), empresário de duplas caipiras, com quem desaparecem por mais de três meses. Os meninos fazem sucesso e chegam a cantar para 6 mil pessoas no interior do Brasil quando um acidente interrompe dramaticamente a carreira da dupla. Depois de quase desistir, Mirosmar volta a cantar, vira Zezé Di Camargo e encontra no irmão Welson (Luciano), 11 anos mais novo, o parceiro perfeito para concretizar a profecia de seu pai. O resultado dessa história todo mundo conhece: Zezé Di Camargo e Luciano, filhos

⁴⁷ Disponível em: <http://br.axn.com/programas/dois-filhos-de-francisco>. Acesso em: 25/05/13.

de Francisco, já venderam até hoje mais de 22 milhões de discos (GLOBO FILMES, 2005)⁴⁸.

A partir da sinopse é possível identificar as etapas do filme hollywoodiano descritas por Bordwell (2004): os indivíduos/personagens são definidos (o pai e a família, principalmente os dois filhos); estão em busca da solução de um problema (a fama da dupla sertaneja); enfrentam dificuldades ao longo desse percurso (problemas financeiros, o acidente, a morte de um dos irmãos, a estagnação criativa e a formação da nova dupla); resolvem o problema (a nova dupla consegue sucesso); e retomam o equilíbrio inicial da família (é dada certa ênfase no show final do filme quando a dupla agradece o incentivo dos pais na carreira). Seguem as imagens e as etapas no quadro.

NARRATIVA FÍLMICA 1	
	<p>Indivíduos/personagens definidos.</p> <p><i>O início do filme é marcado por cenas que descrevem o nascimento dos filhos e a composição da família.</i></p>
	<p>Buscam a solução de um problema.</p> <p><i>Ainda crianças, os meninos foram treinados arduamente pelo pai para que criassem gosto pela música.</i></p>
	<p>Enfrentam dificuldades ao longo do percurso.</p> <p><i>O acidente que mata um dos irmãos é um grande choque para a família.</i></p>

⁴⁸ Disponível em: <http://globofilmes.globo.com/2FilhosdeFrancisco/>. Acesso em: 26/07/13.

	<p>Solucionam o problema.</p> <p><i>O sucesso da música “É o amor” deslanchou a carreira da dupla sertaneja.</i></p>
	<p>O equilíbrio é reestabelecido.</p> <p><i>Ao final do filme, os filhos se unem à família em show para celebrar o sucesso musical e em memória do irmão Emival.</i></p>

Quadro 08 – Etapas da narrativa clássica hollywoodiana em *Dois filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005).

Já no filme *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012), acompanhamos a história de um *personal trainer* que ganha na loteria e, em 15 anos, perde todo o dinheiro em função das extravagâncias feitas em parceria com sua esposa. Segue a sinopse:

Tino (Leandro Hassum) é um pai de família comum que vê sua vida virar de ponta a cabeça após ganhar na loteria. Levando uma vida de ostentação ao lado da mulher, Jane (Danielle Winits), ele gasta todo o dinheiro em 15 anos. Ao se ver quebrado, Tino aceita a ajuda do vizinho Amauri (Kiko Mascarenhas), um consultor de finanças super burocrático e que por sinal vive seu próprio drama ao enfrentar uma crise no casamento com Laura (Rita Elmôr). Tentando evitar que Jane descubra a nova situação financeira, afinal ela está grávida do terceiro filho não pode passar por fortes emoções, Tino se envolve em várias confusões para fingir que tudo continua bem. Para isso, conta com ajuda do melhor amigo, Adelson (Aílton Graça), e dos filhos.⁴⁹

As etapas da narrativa podem ser identificadas: os personagens definidos (o casal que ganha na loteria); a busca pela solução do problema (as tentativas de Tino para resolver as questões financeiras); enfrentam dificuldades (Tino precisa mentir e envolver os filhos para não desapontar a esposa e em seguida brigam quando ela descobre); encontram a solução (Jane ganha uma loja para sustentar a família); e o equilíbrio é reconstruído (o casal reata). Seguem as imagens e as etapas no quadro.

⁴⁹ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-204056/>. Acesso em: 25/07/13.

NARRATIVA FÍLMICA 2	
	<p>Indivíduos/personagens definidos.</p> <p><i>O início do filme mostra o casal no momento em que ganham o prêmio da loteria.</i></p>
	<p>Buscam a solução de um problema.</p> <p><i>O prêmio, mal administrado, se mostra o grande problema da família através da descoberta da falência com o gerente do banco. Tino assiste palestras e tenta conseguir emprego.</i></p>
	<p>Enfrentam dificuldades ao longo do percurso.</p> <p><i>Tino sofre por não poder contar para a esposa que está endividado ao saber que ela espera o terceiro filho. O casal briga quando ela descobre a mentira.</i></p>
	<p>Solucionam o problema.</p> <p><i>Se desfazem dos bens e Tino pede ajuda ao tio de Jane, que concede uma loja como forma de sustento para a família.</i></p>
	<p>O equilíbrio é reestabelecido.</p> <p><i>Jane e Tino se reconciliam.</i></p>

Quadro 09 – Etapas da narrativa clássica hollywoodiana em *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012).

Foi possível observar, através dos exemplos, que a narrativa clássica hollywoodiana é aplicada no cinema brasileiro em produções atuais e suas etapas podem

ser localizadas com clareza nas tramas. Tal conclusão adiciona ao perfil do consumidor, descrito anteriormente, a consciência do padrão narrativo americano e o possível hábito de fruição de um modelo audiovisual com etapas e funções definidas, o que, diante do objetivo deste trabalho, se faz relevante tendo em vista o planejamento de inserções de produtos e marcas nas tramas fílmicas.

No próximo capítulo traçaremos um paralelo entre os percursos cinematográfico e publicitário no país buscando as convergências entre esses dois campos e os resultados dessa atuação em parceria.

3 PUBLICIDADE E CINEMA NO BRASIL

No intuito de investigar a presença do discurso publicitário inserido nas tramas do cinema brasileiro, este capítulo irá contextualizar um pouco do histórico nacional publicitário e audiovisual, bem como suas produções, traçando um paralelo com os processos intertextuais que ocorrem em função do corpo de profissionais envolvidos nas duas áreas. Será analisado em que momento específico do trajeto cinematográfico do país se deu o cruzamento com as técnicas publicitárias, observando as consequências resultantes e as diversas opiniões sobre uma possível “contaminação” do cinema brasileiro pela publicidade. Tais reflexões se fazem relevantes na investigação das dificuldades que possam surgir na busca pela consolidação e difusão da prática do *Product Placement*, alvo de estudo do trabalho.

No primeiro tópico utilizaremos como referências bibliográficas as obras de Branco (1990), Marcondes (2001) e Brasil (2009) sobre a trajetória da publicidade no país.

3.1 PANORAMA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Tendo surgido inicialmente com tímidos anúncios nos jornais e, posteriormente, evoluído aos textos mais elaborados com a utilização de colagens e influências do desenho e da pintura, a publicidade (ou propaganda⁵⁰) brasileira teve sua estruturação pautada nos moldes americanos que aqui foram implantados por anunciantes e seus departamentos de comunicação, agências americanas e algumas poucas brasileiras que tentavam entender como funcionava a construção de mensagens persuasivas.

Em 1926, instala-se no Brasil o Departamento de Propaganda da General Motors, ao qual Branco (1990) atribui grande valor: “A propaganda brasileira deve à General Motors um preito de gratidão por haver ensinado a brasileiros capazes as modernas técnicas que serviriam de base a todo o nosso desenvolvimento publicitário” (BRANCO, 1990, p.32). Espelhando-se, portanto, no trabalho da GM, os brasileiros puderam visualizar a competitividade do mercado americano e se familiarizar com as expressões trazidas pelos profissionais do ramo – *layout*, *slogan* e *market research*, por exemplo. Logo chegam ao país as agências americanas Thompson e Ayer, fazendo com

⁵⁰ Embora os dois termos possuam suas diferenças semânticas (a publicidade estaria associada à divulgação e venda de produtos, enquanto que a propaganda se relacionaria à propagação de ideias e de causas), aqui serão tratados indistintamente. Para mais informações, consultar *Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária* (DROGUETT; POMPEU, 2012).

que os profissionais da GM se dividissem entre as duas e pudessem transmitir seus conhecimentos aos colegas brasileiros.

Marcondes (2001) afirma que com a chegada do rádio, na década de 1950, e da tevê, os anúncios tomaram novo formato, adotando garotas-propaganda para divulgar os produtos e estreitando as relações com os anunciantes que acabavam por financiar a produção dos conteúdos televisivos. A tevê se instaura como veículo de comunicação de massa e, no período militar, a publicidade enfatiza o nacionalismo e a ideologia progressista difundida pelo governo, o maior anunciante do país.

Em 1951, é inaugurado o primeiro curso de publicidade no Brasil, sediado na Escola de Propaganda, no Museu de Arte de São Paulo (MASP). No ano anterior, o museu havia organizado o Primeiro Salão Nacional de Propaganda, estreitando a relação da publicidade com a criação artística e chegando a incluir uma disciplina de arte publicitária no Instituto de Arte Contemporânea. Com a demanda pelo assunto, foi criado o curso completo que teria duração de dois anos e abarcaria também conteúdos de Psicologia, Estatística e Pesquisa de Mercado, além das habilidades específicas da publicidade (BRANCO, 1990).

A década de 1970, conhecida como “milagre brasileiro” é marcada por uma forte atuação publicitária junto ao governo, que promovia a ideia de expansão nacional com as grandes obras – Transamazônica, Projeto Jari e a Hidrelétrica de Itaipu, por exemplo – e que passava a concorrer acirradamente com a economia privada. Em 1972 é realizado o primeiro Congresso Nacional Universitário de Propaganda, na Universidade de São Paulo (USP). E, segundo Branco (1990), nesse período o ensino de comunicação no país havia se espalhado, de modo que em 1976 já existiam 53 faculdades de comunicação, sendo 11 estaduais ou federais e 42 particulares.

Os publicitários se destacam por originalidade e criatividade em produções com discurso nacionalista, conquistando por três anos seguidos (1981-1983) o segundo lugar no Festival de Cannes como o país mais premiado. O *slogan*⁵¹ *Diretas Já*, criado pela Exclam Propaganda (Curitiba, PR), mobiliza o país contra o formato de eleição presidencial que imperava no Brasil e promove mudanças políticas. Vários outros *slogans* se tornariam históricos por sua relevância política.

A década de 1990 é lembrada pela consolidação da internet e, no Brasil, pelo governo de Fernando Collor de Mello – que congelou preços e fez diversos setores

⁵¹ Frase de fácil memorização associada à uma marca como assinatura da empresa, serviço ou campanha.

reduzirem os quadros de funcionários. Após grandes conflitos com o *impeachment* de Collor, Fernando Henrique Cardoso é eleito e assume o país colocando nova ordem na economia: reduz a inflação e incentiva o crédito, impulsionando novamente o consumo e a produção publicitária. Grupos internacionais de comunicação se instalam no Brasil; o capital estrangeiro impulsiona o mercado e a publicidade é reconhecida com a conquista do primeiro Grand Prix no Festival de Cannes em 1993.

O final da década de 1990, encerrando o século XX, consolida a aliança do discurso publicitário aos ambientes digitais. A globalização proporciona uma reconfiguração nas agências brasileiras rumo à maturidade do setor, permitindo um salto na criatividade.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção, sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor (BRASIL, 2009).

A profissionalização e os avanços tecnológicos e criativos no setor publicitário brasileiro refletem os produtivos resultados das agências nacionais em festivais como o de Cannes. Na premiação de 2013⁵², os representantes do país voltaram com 115 leões na bagagem, sendo dois Grand Prix inéditos, ambos para a agência Ogilvy & Mather, eleita a agência do ano e detentora de 35 troféus no total. A publicidade brasileira somou 27 leões de ouro, 34 de prata e 51 de bronze. Em 2012, havia conquistado somente 79 leões.



Fig. 20 - Equipe da Ogilvy & Mather celebra premiações no Festival de Cannes 2013.

⁵² Disponível em: <http://canneslions.com.br/2013/06/brasil-foi-destaque-no-festival-de-cannes-2013/>. Acesso em: 03/07/13.

No item seguinte abordaremos o trajeto percorrido pela produção cinematográfica brasileira e seu processo de hibridização com o campo da comunicação. As reflexões terão como base os argumentos de Ballerini (2012), Leite (2005), Xavier (2001), Bernadet (2009), Nagib (2002), Salvo (2006), Oricchio (2003) e Sangion (2011).

3.2 O CINEMA BRASILEIRO

Com o primeiro ciclo de produção nacional iniciado em 1907, o Brasil vive a “Belle Époque” do cinema com o mérito da chegada e distribuição da energia elétrica no Rio de Janeiro e a instalação de mais de vinte salas de projeção na cidade maravilhosa, então capital do país. Além de filmagens sobre o cotidiano, destacam-se nesse período filmes sobre a criminalidade urbana, como *Os estranguladores* (1908) de Francisco Marzullo. Em função das constantes investidas dos americanos, a produção nacional operou em uma oscilação entre altos e baixos momentos de produtividade culminando na criação da Companhia Cinematográfica Brasileira (1911), que dava preferência aos filmes internacionais e sufocava ainda mais a produção do país. “Esse cenário só começou a mudar quando o Estado entrou em cena, já a partir de 1930. Em 1932, Vargas implementou uma lei de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais” (BALLERINI, 2012, p.21)

Em grande parte, a história dos anos 1920 pode ser caracterizada pela resistência do filme nacional ao cinema norte-americano (...). Foram marcados pelo fenômeno chamado pela historiografia de “Ciclos Regionais”. Em linhas gerais, esses ciclos se caracterizaram por uma concentração episódica de produções em determinadas cidades do país (LEITE, 2005, p.33).

Mesmo que de forma esporádica, os Ciclos Regionais ajudaram a manter e dissipar a produção nacional, que estava concentrada ainda nas cenas carioca e paulista, por várias cidades como Cataguases (MG), Manaus (AM) e Recife (PE).

Na década de 1930 surge a Cinédia e também outras produtoras, como a Brasil Vita Filmes e a Sonofilmes. Dos filmes produzidos pela Cinédia, *Ganga Bruta* (Humberto Mauro, 1933) foi aclamado pela crítica mas, por ter sido um fiasco de público, acabou motivando o investimento em cinejornais e comédias musicais que abriram espaço para nomes como Carmem Miranda e Ary Barroso em *Alô, alô, Brasil* (Wallace Downey, 1935) e as sequências *Estudantes* (Wallace Downey, 1935) e *Alô, alô, Carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936). Em 1941, outra produtora surge no cenário

nacional, a carioca Atlântida. Com o objetivo de fazer filmes com baixo orçamento e roteiros simples, o primeiro título de sucesso da produtora, *Moleque Tião* (José Carlos Burle, 1943) deu início ao período das “chanchadas” ou comédias populares protagonizadas por artistas como Oscarito, Grande Otelo e Dercy Gonçalves. Em paralelo, em São Paulo, surge a Vera Cruz (1949), companhia cinematográfica que se inspirou nos moldes de estúdios hollywoodianos, buscava um cinema de “expressão cultural”, indo de encontro ao “popularesco e vulgar” praticado no Rio de Janeiro. As produções da Vera Cruz eram custosas e não tinham boa plateia. O sucesso de *O cangaceiro* (Lima Barreto, 1953) não foi suficiente para cobrir as dívidas e a produtora faliu em 1954 (LEITE, 2005).



Fig. 21 – Cartazes de *Alô, alô, Carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936) e *Moleque Tião* (José Carlos Burle, 1943)⁵³.

E o cinema do país continuaria marcado por turbulentas fases de grande expressividade: o Cinema Novo (1955-1968); o Cinema Marginal ou Boca do Lixo (1968-1973); o período da gestão Embrafilme (1974-1984); e o Cinema da Retomada (a partir de 1995).

O Cinema Novo (1955-1968), pontuado por Xavier (2001) como “a perda da inocência diante da sociedade de consumo”, buscava o desenvolvimento de uma cultura mais crítica e próxima da realidade. Grandes obras são destaque da produção dessa época como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) e *Terra em Transe* (1967), ambos com direção de Glauber Rocha e versando sobre a cultura e as contradições nacionais.

O Cinema Marginal ou Boca do Lixo (1968-1973), também imerso na militância política aborda temáticas que tensionam a identidade brasileira, entretanto, assume uma

⁵³ Disponível em: <http://www.meucinemabrasileiro.com/filmes/alo-alo-carnaval/alo-alo-carnaval.asp> e <http://www.meucinemabrasileiro.com/filmes/moleque-tiao/moleque-tiao.asp>. Acesso em: 18/07/13.

linguagem mais massiva, influência do diálogo com a indústria cultural do cinema norte-americano. Para Ballerini (2012) o filme que marca o início do período do Cinema Marginal foi *O Bandido da Luz Vermelha* (1968), de Rogério Sganzerla, explorando o universo urbano, o lixo e a sociedade de consumo.

Na década de 1970, a empresa estatal Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A), que atuava promovendo o cinema brasileiro no exterior, passou a financiar os filmes e em 1973 a distribuí-los também. O Estado, que censurava muitos filmes da Boca do Lixo, passou a patrocinar diretamente alguns cineastas. E a gestão da Embrafilme (1974-1984) elevou os números das bilheterias nacionais que superavam cinco milhões de espectadores; pode se dizer que o cinema brasileiro atingiu seu ápice nessa época. O filme *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), adaptado do livro homônimo de Jorge Amado e com direção de Bruno Barreto, levou mais de 10 milhões de pessoas aos cinemas. Os filmes dos Trapalhões também tinham grande sucesso, superando a marca de quatro milhões de espectadores e sem o financiamento da Embrafilme; o que para Bernadet (2009) revelava a forte influência da televisão no consumo de cinema.



Fig. 22 - Mussum, Didi, Dedé e Zacarias em *Os Trapalhões e o Mágico de Oróz* (Victor Lustosa, 1984)⁵⁴.

A década de 1980 trouxe o avanço tecnológico e a popularização do videocassete que, aliado ao crescente número de domicílios com televisão, enfraqueceu as plateias nos cinemas. Entretanto, a Embrafilme sofreu com o governo militar, que reduziu seus quadros e seu orçamento. No fim da década e início dos anos 1990 os ingressos do cinema ficaram mais caros, as salas de cinema foram reduzidas e o presidente Fernando Collor de Mello extinguiu em março de 1990 a Lei Sarney, única lei de incentivo fiscal à cultura. Outras decisões políticas implicaram na produção audiovisual da época, como a extinção de autarquias, fundações e empresas públicas federais, dentre elas a

⁵⁴ Disponível em: <http://www.tudoup.com.br/?page=noticias&id=719>. Acesso em: 19/07/13.

Fundação Nacional de Artes (FUNARTE), a Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme) e o Conselho de Cinema (Concine). Frantjesco Ballerini (2012) acrescenta: “Não demorou muito para o próprio Ministério da Cultura ser dissolvido, transformando-se em secretaria” (BALLERINI, 2012, p.34).

Então, em 1992, Collor sanciona a Lei do Audiovisual (8.685/93), projeto sugerido por cineastas que promovia a integração do capital privado às produções cinematográficas através de renúncia fiscal. O objetivo da lei era, para os cineastas, a captação de recursos, e para os investidores, o retorno de mídia e a redução de impostos. Ou seja, com a Lei do Audiovisual as empresas não só investiriam em cinema, mas em publicidade. Juntamente com essa lei, vieram a Lei Rouanet e o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que impulsionaram a produção nacional novamente. Nagib (2002) explica:

Em três seleções promovidas entre 1993 e 1994, o Prêmio Resgate contemplou um total de 90 projetos, que foram finalizados numa rápida sequência. Assim, o estrangulamento dos dois anos de Collor teria resultado num acúmulo de filmes nos anos seguintes, produzindo uma aparência de *boom*. A Lei nº 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual, promulgada em 1993, começou a gerar frutos a partir de 1995, acentuando o fenômeno (*ibidem*, p.13).

Em 1995, portanto, foi lançado o filme que seria considerado o marco inicial da Retomada: *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camurati. Quanto aos conteúdos, o Cinema da Retomada se caracteriza pela presença de temáticas nacionais nas telas, afirmando mundialmente as contradições do país e dialogando com a produção da década de 1960 que também abordava a realidade do país, embora no momento a ênfase seja dada à tragédia. Miséria, desemprego e o cotidiano do sertão e das favelas nas áreas periféricas das cidades vão para as telas, como pontua Salvo (2006), “O cinema da Retomada pôs a nu a tragédia social brasileira a partir do seu derivado mais visível: a violência urbana” (*ibidem*, p.1-2). Alguns filmes do período são destaque na produção nacional ainda hoje: como *Amarelo Manga* (Cláudio de Assis, 2003), e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), ambos resgatando a realidade urbana do Brasil com enfoque nos conflitos domésticos e contradições sociais vividas pela população brasileira.



Fig. 23 - Cartazes dos filmes *Carlota Joaquina: princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995), *Amarelo Manga* (Cláudio de Assis, 2003), e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) ⁵⁵.

Se na história da publicidade brasileira, na década de 1990, o Brasil era reconhecido mundialmente por sua premiada produção criativa e empresas estrangeiras buscavam instalar-se no país para aproveitar a boa fase; o caminho do cinema nacional também apontava para o sucesso mundial. Filmes brasileiros concorreriam ao Oscar de melhor filme estrangeiro ainda nessa década: *O Quatrilho*, de Fábio Barreto (1995, indicado em 1996); *O que é isso, companheiro?*, de Bruno Barreto (1997, indicado em 1998) e *Central do Brasil*, de Walter Salles (1998, indicado em 1999). Oricchio (2003) aponta uma questão importante:

Outros fatores entraram na equação do cinema brasileiro da Retomada, entre eles o interesse de algumas *majors* norte-americanas, como a Columbia e a Warner, em participar tanto na produção como na distribuição de filmes brasileiros. A mais poderosa rede de televisão do país, a Rede Globo, resolveu entrar nesse mercado por conta própria e criou a Globo Filmes (*ibidem*, p.28).

O investimento estrangeiro aliado ao apoio das estatais Petrobras, Telebras e Eletrobras e, ainda, ao incentivo importante da linguagem da televisão associada à Globo Filmes, impulsionou a produção cinematográfica da época levando mais de dois milhões de espectadores aos cinemas com a adaptação da série televisiva *O auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), baseado no romance homônimo de Ariano Suassuna (1957). Em 1996, a Lei do Audiovisual foi alterada elevando de 1% para 3% o limite de dedução de impostos permitido às empresas e, posteriormente, seria expandido também o valor da arrecadação, de R\$1,5 milhão para R\$3 milhões, facilitando a produção de filmes com custos maiores. Outras leis de incentivo municipais e concursos estaduais se

⁵⁵ Disponível em: <http://www.baixarfilmesdublados.net/carlota-joaquina-princesa-do-brasil-nacional/>, http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amarelo_Manga.jpg e http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/2/29/Central_do_Brasil_poster.jpg/200px-Central_do_Brasil_poster.jpg. Acesso em: 20/05/2013.

mostraram como formas de incentivo alternativas para os cineastas (BALLERINI, 2012).

Ao contrário dos cineastas filiados ao Cinema Novo e ao Cinema Marginal, que investiram no experimentalismo e, na maioria das vezes, permaneceram indiferentes às leis e às regras do mercado, o cinema da Retomada demonstra grande fidelidade às narrativas cinematográficas tradicionais, esquemáticas e naturalistas, típicas do cinema norte-americano. Os produtores e cineastas brasileiros vislumbraram as possibilidades de ocupar espaços no mercado internacional (LEITE, 2005, p.134).

Nagib (2002) comenta que até esse período diversos diretores ainda se restringiam aos curtas-metragens e que a partir de 1994 lançaram longas. Não só estreiam cineastas de vários estados do país como aqueles vindos da publicidade – Beto Brant e Andrucha Waddington, por exemplo. A produção brasileira da década de 1990 retrata a multiplicação dos cineastas na riqueza e diversidade dos filmes.

Em 2001 foi criada a Ancine, Agência Nacional do Cinema, a partir de um relatório com propostas estratégicas para a indústria cinematográfica e audiovisual elaborado pelo Gedic (Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema). Tal feito indicava uma nova perspectiva para o cinema brasileiro:

Ao envolver não apenas o Ministério da Cultura, mas também representantes de vários ministérios do governo federal, de todos os setores da indústria cinematográfica (produção, distribuição, exibição e pesquisa) e das emissoras de televisão (MARSON, 2006), está claro que a principal diferença das discussões do Gedic com relação às tentativas de implantação de uma política cinematográfica ocorridas durante a década de 1990, era encarar a atividade cinematográfica como de caráter industrial (SANGION, 2011, p. 103).

Dessa forma, estreitam-se os laços entre as linguagens do cinema e da televisão, criando substancial diferença nas produções surgidas a partir desse período. Os filmes *Os Normais* (José Alvarenga Jr., 2003), *Casseta & Planeta – a Taça do Mundo é Nossa* (Lula Buarque de Hollanda, 2003) e *A Grande Família* (Maurício Farias, 2007), comprovam o sucesso da adaptação de programas de TV para o cinema.

Xavier (*apud* ORICCHIO, 2003, p. 11) indica as transformações no cinema nacional: “estão, efetivamente, a se armar novas definições no modelo de produção, nos arranjos institucionais e nas relações efetivas entre cinema e televisão comercial. A produção se adensou e coleciona um bom número de títulos de impacto”. Os investimentos em publicidade (e nas produções) realizados pela TV Globo, aliado às temáticas de um “cinema social, radical e violento” (LEITE, 2005, p.134) recebem a

atenção dos críticos europeus e culminam em uma nova fase do cinema nacional que teve início com as leis de incentivo fiscal.

É com a estreia de *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) que se propõe o fim da Retomada e o início do período Pós-Retomada. “A obra é capaz de trazer consigo características do período, tendo a vantagem de funcionar como espelho de um contexto sociocultural”, afirma Sangion (2011). Narrando o crescimento do crime organizado entre as décadas de 1960 e 1980 no Rio de Janeiro, especificamente no conjunto habitacional chamado Cidade de Deus, o filme proporcionou grande debate entre os críticos de cinema por se utilizar de técnicas advindas da publicidade que poderiam estar “maquiando” a realidade da pobreza brasileira. Essa reflexão se apoia no conceito de “cosmética da fome”, de Ivana Bentes, em que se questiona até que ponto os efeitos e montagens aceleradas se distanciam das imagens verdadeiras objetivando um produto de impacto estético (ORICCHIO, 2003).

O filme funciona como exemplo das relações entre técnica, estética e política audiovisual no atual cenário. Após sucesso de bilheteria, acabou dando origem a uma série para TV – que por sua vez originou outro filme (...) levantou questões estéticas e de mercado, para ficar entre as mais polêmicas. Foi questionado por mesclar linguagem de TV, cinema e publicidade, por escancarar a violência urbana e também pela euforia causada em torno do sucesso de bilheteria. Ao mesmo tempo em que suscitou debate sobre a industrialização da produção nacional, também levantou questões a respeito da identidade cultural que passaria a ser representada no audiovisual brasileiro (SANGION, 2011, p.119-120).

Oricchio (2003) indica que as transposições entre as linguagens do cinema, televisão e da publicidade continuarão a acontecer e o *frisson* causado por essa prática também. Segundo o autor, o contraste entre o termo “cosmética da fome” e o movimento “estética da fome”, promovido por Glauber Rocha⁵⁶, e o debate constante entre os envolvidos com a criação cinematográfica brasileira apontam para uma inevitável hibridização, porque as linguagens da TV e da publicidade estão difundidas no imaginário audiovisual do público brasileiro, identificado com produções que estabeleçam esse diálogo. Lopera (2006) esclarece os dois lados aparentemente opostos no debate em torno do filme:

A polêmica produzida em torno do filme *Cidade de Deus* ilustrou bem as posições binariamente impostas: seguir os cânones artísticos de parte da intelectualidade acadêmica ou adaptar o cinema nacional a fórmulas comerciais que supostamente

⁵⁶ O manifesto *Estética da Fome*, de Glauber Rocha, explicitou as posições ideológicas da geração de que rompia com as expectativas do público concernentes à representação da miséria. O compromisso do autor era de expressar a verdade pela imagem rejeitando a utilização da denúncia social como espetáculo.

dialoguem com um público cada vez mais “massificado”? A primeira corrente percebeu o filme como uma “estetização” da pobreza, da violência e um desvirtuamento perante a tradição cinematográfica nacional, atacando o filme em jornais de grande circulação, lançando manifestos e fomentando o debate acadêmico. Já seus defensores, respaldados no sucesso comercial do filme (mais de três milhões de espectadores, a então maior bilheteria do cinema brasileiro pós-EMBRAFILME), viam nele uma possibilidade de concretizar a tão sonhada “industrialização” (LAPERA, 2006, p. 9).

A questão entre “estética e cosmética” instala uma reflexão mais ampla que parte da problemática da utilização de técnicas e tratamentos de imagem, advindos da prática publicitária, aliados à inserção de produtos e marcas nos roteiros, até uma questão mais ideológica levantada por cineastas sobre uma “eventual contaminação da estética publicitária na estética cinematográfica” (COVALESKI, 2009, p.45).

A meu ver, *Cidade de Deus* funciona como ponto de inflexão – não apenas na história do cinema brasileiro da Retomada, mas do próprio tipo de crítica que venha a ser praticada no Brasil a partir de hoje. (...) Este cinema incorpora, sem pruridos, técnicas da publicidade e do videoclipe. Dialoga com a televisão. Coloca o espectador no centro de suas preocupações e se esforça para não entediá-lo. Procura se comunicar com os jovens, que são a parcela maior do público cinematográfico. Estes filmes podem ser sociais ou políticos em sua temática, mas não abrem mão dos recursos do espetáculo em sua forma. Enfim, negam, criativamente, a distinção liminar entre arte pura e entretenimento (ORICCHIO, 2003, p.223-224).

Estabelece-se então, com *Cidade de Deus*, o marco para uma Pós-Retomada. Uma fase onde o cinema brasileiro se configura de modo mais próximo do público como um produto audiovisual híbrido e, com o impulso da Globo Filmes, alinhado aos conteúdos e à linguagem televisiva.

Até o final de 2009, a Globo Filmes produziu, coproduziu e apoiou 146 filmes. As obras produzidas e coproduzidas estão entre as maiores bilheterias do cinema nacional no período. O crescimento da empresa foi exponencial, passando de uma média de produção/coprodução de dois filmes por ano, em 2002, para oito a dez filmes por ano, nos anos seguintes, atingindo a cerca de 12 filmes em 2008 e 2009. Considerando também as obras que recebem apoio de divulgação no lançamento, A GF aumentou a visibilidade de filmes, de dois a três filmes no início das operações para cerca de 17 filmes por ano. O que significa dizer que a cada 25 dias, há uma campanha de um filme brasileiro no ar na televisão (SANGION, 2011, p.141).

A atuação em parceria – cinema, televisão e publicidade – proposta estrategicamente pelas Organizações Globo comprovou o potencial de público do cinema brasileiro. A participação de mercado (*market share*) dos filmes nacionais, quando a Globo Filmes iniciou os trabalhos estava por volta dos 7%. Esse percentual chegou a 21,4% em 2003, com a consolidação das produções, coproduções e apoios. É

um investimento com diferentes formas de retorno. Os grandes sucessos nacionais no cinema, ao serem exibidos na emissora, geram picos de audiência. Essa integração entre investimento no cinema e transmissão de filmes nacionais na televisão fez com que a TV Globo aumentasse o número de títulos exibidos de 10, em 2002, para 60, em 2004, com a criação do *Intercine Brasil* (SANGION, 2011).

A exibição de filmes da GF na programação da Globo em canal aberto, poucos anos depois da estreia no cinema, passou a ser frequente. Começava, então, um processo de retroalimentação de conteúdo. Vale ressaltar que os filmes, após estreia na televisão, passaram a ser reprisados em diferentes anos na TV Globo. Fica clara, portanto, a estratégia de multiplataformas, com vistas a prover conteúdo, mas sobretudo, com o objetivo de fortalecer a imagem da Globo como apoiadora do conteúdo audiovisual nacional (*ibidem*, p.148).

Os números grandiosos relacionados ao incentivo dado pela Globo Filmes indicam e delineiam a fase intitulada por Sangion (*idem*) de Pós-Retomada. Os novos modelos de negócio, as parcerias e atuações mútuas dos profissionais e técnicos confirma a hibridização da produção cinematográfica brasileira. O quadro a seguir organiza as datas e fatos marcantes da história do cinema brasileiro de modo que se estabeleça uma linha do tempo pontuando os altos e baixos dessa trajetória.

LINHA DO TEMPO DO CINEMA BRASILEIRO			
1895	Irmãos Lumière	1968	<i>Terra em Transe</i>
1898	Primeiro cineasta do País ⁷⁷	1969	Criação da Embrafilmes
1906	Filmes "posados"	1973	Festival de Gramado
1908	Época de ouro	1976	Sucesso de público
1911	Companhia Cinematográfica Brasileira	1985	Novos caminhos do cinema
1923	Ciclos regionais de cinema	1986	<i>Eu sei que vou te amar</i>
1930	Carmem Miranda	1990	Extinção das leis de incentivo
1941	Atlântida Cinematográfica	1992	Resgate do Cinema Brasileiro
1947	Chanchadas	1993	Lei do Audiovisual
1949	Estúdio Vera Cruz	1995	Incentivo e retomada
1952	Congresso Nacional do Cinema Brasileiro	1998	<i>Central do Brasil</i>
1953	<i>O Cangaceiro</i>	2001	Ancine
1955	Cinema Novo	2002	<i>Cidade de Deus</i>
1956	Estímulo à produção cinematográfica	2005	<i>Dois Filhos de Francisco</i>
1960	Temática Nacional	2008	Fundo Setorial do Audiovisual
1962	<i>O Pagador de Promessas</i>	2008	<i>Tropa de Elite</i>
1963	Consolidação do Cinema Novo	2009	Mais um recorde de público
1964	Transformação política e social	2010	<i>Tropa de Elite 2</i>

Quadro 10 – Eventos de destaque na história do Cinema Brasileiro⁵⁷.

⁵⁷ Disponível em: <http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 13/07/13.

Explanados os trajetos percorridos pelo cinema e publicidade nacionais, no item seguinte será tratado o processo de hibridização discursiva entre essas áreas e as possibilidades criativas dessa união. Como aportes teóricos, serão consultadas as obras de Inagaki (2007), Bakhtin (1963; 1997), Kristeva (1974), Fiorin (2002; 2008), Carroll (2008), Charaudeau (2010) e Covaleski (2009).

3.3 HISTÓRIAS E DISCURSOS QUE SE FUNDEM

Em função da atuação de profissionais da comunicação no cinema brasileiro, é possível verificar em algumas obras a presença de interferências da linguagem persuasiva, seja no texto, na captação das imagens ou no ritmo conferido às tramas, característico dos enredos acelerados dos VTs publicitários. Alexandre Inagaki (2007) pontua que é natural que as linguagens do cinema e da publicidade se influenciem, porque os profissionais do cinema como roteiristas, câmeras, diretores de arte e de fotografia buscam trabalho em outras áreas do segmento audiovisual, principalmente na produção de comerciais e programas de tevê, onde o mercado é mais amplo. O cineasta e publicitário Carlos Manga afirma que: “A diferença entre cinema e propaganda é que no cinema conto uma história em 90 minutos, enquanto na propaganda tenho que fazer isso em 30 segundos” (MANGA, 2007 *apud* INAGAKI, 2007).

Além de partilhar profissionais, a publicidade, através da tevê, e o cinema disseminam suas linguagens pelo cenário audiovisual brasileiro, fazendo com que o público identifique determinados conteúdos e até incorpore determinadas expressões nas conversas cotidianas.

Para esclarecer os artifícios utilizados por publicitários e cineastas, Bakhtin (1997) e Kristeva (1974) abordam, respectivamente, o dialogismo e a intertextualidade, embora não no campo persuasivo, como questões inerentes aos enunciados proferidos pelo ser humano. Bakhtin (1963) trabalhou com o conceito de dialogismo, no qual afirma que todo texto é composto por citações de outros textos, absorvendo e transformando outros conteúdos. Um sujeito, portanto, emite enunciados não originais, estando compostos de palavras de outros sujeitos. Todos os enunciados, em algum momento, repercutirão no discurso de quem os ouviu. Dessa forma, os enunciados possuem uma delimitação que marca a alternância entre os falantes, com perguntas, respostas, réplicas e novas perguntas (BAKHTIN, 1997).

Um objeto qualquer do mundo interior ou exterior mostra-se perpassado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações dos outros. Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro. Toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se de outras palavras, está rodeada de outras palavras (BAKHTIN, 2003, *apud* FIORIN, 2008, p.19).

Kristeva (1974) elenca, diante do funcionamento da linguagem, três dimensões do espaço textual: o sujeito (quem escreve), o destinatário (quem recebe) e os textos exteriores (outros conteúdos). Esses três elementos estabelecem um diálogo, de modo que a palavra pertence (ao mesmo tempo) ao sujeito da escritura e ao destinatário e é orientada por uma literatura anterior ou mesmo sincrônica. Para a autora, essas dimensões revelam que o texto é um cruzamento de outros textos, em que se lê ao menos outro texto, ou seja, cada texto escrito retrabalha outros textos anteriores, sendo assim, uma combinação de escritos. “Todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um outro texto” (KRISTEVA, 1974 p.64). Ou seja, no caso do cinema e da publicidade, por exemplo, tanto os conteúdos do cinema podem estar presentes na publicidade, como o contrário. Os conteúdos não pertencem a um único sujeito nem se originam somente nele.

Os dois autores, portanto, são claros quanto à ideia de que não há enunciado livre das interferências de outros discursos. Bakhtin (1988) aponta ainda que somente o Adão Mítico⁵⁸ poderia evitar o discurso dialógico, pois traria a palavra ainda virgem, não pronunciada ou influenciada. Para o discurso humano, esse afastamento não seria possível, o que nos leva à reflexão sobre o conceito de alusionismo.

Noël Carroll (1998) utiliza o alusionismo como um termo que abarca as distintas formas de citar ou de aludir um conteúdo, técnica ou tema trabalhado em alguma obra e que está sendo retomado em uma produção mais recente. Define:

O alusionismo é um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como as citações, a memorização de gêneros do passado, a reconstrução desses gêneros, homenagens, e a recriação de cenas clássicas, planos, tramas, diálogos, temas, gestos, e assim por diante (CARROLL, 1998, p.240).

A prática do alusionismo pode ser aplicada em narrativas diversas, como anúncios de publicidade, obras cinematográficas ou até mesmo espetáculos de teatro. A utilização de referências de uma obra pode se dar tanto na remontagem de cenas quanto

⁵⁸ Referência ao Adão da tradição judaico-cristã, o primeiro homem na Terra e, portanto, sem influências de outros discursos.

de outras características técnicas, como gestos ou temáticas. Mas quando se trata especificamente das referências trazidas em obras cinematográficas remetendo a outros filmes, Carroll (1998) categoriza a prática como alusionismo cinematográfico.

Existem vários exemplos que elucidam esse tipo de referência. Cenas memoráveis da história do cinema foram remontadas em outros contextos em inúmeras produções como a cena do assassinato de *Psicose*⁵⁹ (1960), de Alfred Hitchcock, que se tornou uma das sequências mais famosas da história do cinema e que inspirou a obra *Vestida para Matar*⁶⁰ (1980), do diretor Brian de Palma, em diversas cenas e na concepção do filme como um todo.



Fig. 24 - *Psicose* (Alfred Hitchcock, 1960); *Vestida para matar* (Brian de Palma, 1980).

O filme também recebeu uma homenagem feita pela série de animação “Os Simpsons”⁶¹ quando, em dois episódios, cenas do filme foram remontadas e elementos foram resgatados, como a casa de Norman Bates (Anthony Perkins), que foi trazida como *A casa do pesadelo*, e, em outro episódio, a cena do assassinato no banheiro é recriada com os personagens do desenho animado. O filme também serviu, juntamente com outras referências cinematográficas, como argumento da campanha publicitária *Xixi no Banho*⁶², da Fundação SOS Mata Atlântica, ao incluir a cena do assassinato na conscientização pela redução do consumo de água.



Fig. 25 - Os Simpsons (1990); Campanha *Xixi no Banho* (2009).

⁵⁹ *Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960.

⁶⁰ *Dressed to Kill*, Brian de Palma, 1980.

⁶¹ Episódios: A casa da árvore dos horrores, exibido em 25/10/1990; Comichão, Coçadinha e Marge, exibido em 20/12/1990.

⁶² Anunciante: SOS Mata Atlântica; Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2009.

Outras cenas foram revisitadas como a de *E.T., o extraterrestre*⁶³, quando o menino Elliott (Henry Thomas) e o alienígena fazem contato com a ponta dos dedos indicadores ou a cena romântica de *Ghost, do outro lado da vida*⁶⁴, quando o casal Sam e Molly (Patrick Swayze e Demi Moore) modelam um vaso de barro com as mãos entrelaçadas. Mas não só as cenas são o alvo do alusionismo. Trilhas sonoras, gestos e efeitos de montagem também são reutilizados. A trilha sonora da cena da perseguição em *Tubarão*⁶⁵, por exemplo, serviu de base para a composição de novas trilhas de suspense devido ao sucesso com o filme; como também a atuação do casal na refilmagem de *Titanic*⁶⁶ na proa do navio de braços abertos é revisitada por filmes de comédia que satirizam a obra anterior. Há filmes que já são criados com o intuito de parodiar uma obra anterior ou várias obras, como é o caso de *Todo mundo em pânico*⁶⁷ e suas continuações que parodiam longas-metragens como *Pânico*, *Matrix*, *Os suspeitos*⁶⁸, entre outros, seja com o resgate de personagens, de cenas marcantes, trilhas ou temáticas. E, mais recentemente, temos o exemplo de *Os vampiros que se mordam*⁶⁹, uma sátira à saga *Crepúsculo*⁷⁰, história do romance entre Bella (Kristen Stewart) e o vampiro Edward (Robert Pattinson). Existem, entretanto, diversas formas de fazer esse alusionismo, essa referência ao conteúdo anterior, e há algumas maneiras de categorizá-las.

Charaudeau (2010) descreve o conceito de *imagem-sintoma* como uma imagem já vista, que remete a outras situações por analogia ou em função do discurso atrelado à imagem. Tais imagens ao serem recebidas pelo público são interpretadas de acordo com as experiências vividas por cada um, tendo, então, uma significação plural. O autor diz que todas as imagens contêm um sentido, mas que não necessariamente implicarão em uma reação sintomática, ou seja, não despertarão sempre uma associação a outras imagens na mente de todos os espectadores.

Essas imagens são simples e sem muitos detalhes, mas possuem traços marcantes, responsáveis pelas analogias feitas a outros contextos. O autor cita como exemplo do conceito a imagem do World Trade Center sendo atingido pelos aviões e as

⁶³ *E.T. the Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, 1982.

⁶⁴ *Ghost*, Jerry Zucker, 1990.

⁶⁵ *Jaws*, Steven Spielberg, 1975.

⁶⁶ *Titanic*, James Cameron, 1997.

⁶⁷ *Scary Movie*, Keenen Ivory Wayans, 2000.

⁶⁸ *Scream*, Wes Craven, 1996; *Matrix*, Andy Wachowski e Larry Wachowski, 1999; *The usual suspects*, Bryan Singer, 1995.

⁶⁹ *Vampires Suck*, Jason Friedberg, 2010.

⁷⁰ *Twilight*, Catherine Hardwicke, 2008.

possíveis analogias feitas a outras cenas de edifícios desabando ou em chamas que tenham sido noticiados pela mídia ou que aludem aos filmes de catástrofes, como *Inferno na Torre*⁷¹ ou *Armagedom*⁷² (*ibidem*).

O discurso publicitário utiliza frequentemente as *imagens-sintoma* no intuito de atribuir valores aos produtos e serviços que estão presentes nas possíveis analogias. É um trabalho que pode parecer complexo na teoria, mas se torna prático, pois naturalmente fazemos analogias ou nos perguntamos onde já vimos tal imagem, frase, música ou cena. E as referências podem ocorrer também dentro do cenário da comunicação. Existem anúncios que retomam antigos comerciais ou que integram discursos já utilizados por outras marcas, como é o caso da campanha de sucesso no Brasil dos *Mamíferos da Parmalat*, que originalmente foi produzida em 1996 e em 2007 foi refilmada com os mesmos atores, aproveitando-os para enfatizar a contribuição do leite para o crescimento saudável dos “bichinhos” que na primeira versão eram ainda crianças (COVALESKI, 2009).



Fig. 26 – Campanha *Mamíferos da Parmalat* em suas duas versões (DM9DDB, 1996; Africa, 2007)⁷³.

Essas apropriações de conteúdos podem ocorrer de forma explícita ou sutil. No âmbito textual, Fiorin (2008), em comunhão com outros autores, elenca duas possibilidades de utilização do discurso do outro: discurso alheio demarcado e discurso alheio não demarcado. Diante dessas categorias, pode-se entender que no primeiro caso o discurso alheio é separado do discurso presente de forma visível, com a demarcação das vozes através de fronteiras linguísticas, como sinais de pontuação, por exemplo. No segundo caso, não há essa separação clara dos discursos.

⁷¹ *The Towering Inferno*, 1974. Direção de Jonh Guillemin e Irwin Allen.

⁷² *Armageddon*, 1998. Direção de Michael Bay.

⁷³ Informação disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/22/Parmalat-cada-vez-menos-mamiferos-.html>. Acesso em: 20/07/13. Imagens disponíveis em:

<http://criatividadeenostalgia.blogspot.com.br/2007/04/mamferos-da-parmalat.html>. Acesso em: 20/07/13.

Fiorin (2002) aborda as intertextualidades em três categorias: citação, alusão e estilização. A citação se dá em uma referência direta ao conteúdo inspirador, resgatando trechos exatos daquela obra; a alusão somente utiliza alguns elementos do conteúdo inicial, substituindo outros e elaborando uma remontagem não exatamente fiel, mas semelhante ao produto original; e a estilização trabalha algum elemento específico de uma obra de forma clara, ou seja, enfatiza a maneira como determinado filme foi captado ou como tal diretor atuou.

As práticas descritas a respeito dos processos intertextuais ocorrem com frequência no cinema e na publicidade. As áreas que servem de inspiração para os dois campos de produção de conteúdo são as mais diversas: a pintura e a música podem inspirar o cinema, assim como a moda e, também o próprio cinema, pode influenciar a publicidade. Não há restrições quanto às referências que possam alimentar a imaginação e a criatividade de roteiristas e publicitários.

Um exemplo recente foi o anúncio da marca de chocolate Galaxy⁷⁴ que recriou através de computação gráfica a imagem da atriz, já falecida, Audrey Hepburn. No vídeo, Audrey está em um ônibus que para diante de um feirante com sua carroça de frutas espalhadas na rua. Um rapaz no carro ao lado do ônibus oferece carona para Audrey, que, olhando para o chocolate Galaxy em sua bolsa, desce do transporte. Ela passa pelo motorista do ônibus, pega seu *cap* e o coloca no rapaz, sentando no banco de trás do carro. Já seguindo viagem, ela come o chocolate Galaxy.

O comercial teve grande impacto por celebrar os 20 anos de falecimento da atriz e os direitos de imagem foram devidamente cedidos pela família que afirmou o apreço de Audrey por chocolates. A trilha do anúncio é *Moon River*, mais uma homenagem à atriz, pela trilha ganhadora do Oscar no filme *Breakfast at Tiffany's* (Bonequinha de Luxo).



Fig. 27 – Audrey Hepburn em comercial do chocolate Galaxy (AMV BBDO, 2013)⁷⁵.

⁷⁴ Disponível em: <http://papelpop.com/2013/02/lindo-audrey-hepburn-morta-em-1993-e-ressuscitada-em-comercial-para-chocolate-galaxy/>. Acesso em: 23/07/13.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gx9eDoS76LM>. Acesso em: 23/07/13.

Ampliando a gama de exemplos que mesclam cinema e publicidade, o *site* que investiga os anúncios veiculados nas partidas do campeonato de futebol americano, *Superbowl Commercials*⁷⁶, fez uma lista com os 10 melhores comerciais de 2012.

COMERCIAL	ANUNCIANTE	DIRETOR
1. <i>It's halftime in America</i>	Chrysler	David Gordon Green
2. <i>Matthew's day off</i>	Honda CR-V	Todd Phillips
3. <i>Transactions</i>	Acura	Craig Gillespie
4. <i>2012</i>	Chevrolet Silverado	Noam Murro
5. <i>A dream car for real life</i>	Kia Optima	Noam Murro
6. <i>Reinvented</i>	Toyota Camry	Tom Kuntz
7. <i>Happy Grad</i>	Chevrolet Camaro	Noam Murro
8. <i>Performance Basketball</i>	Bridgestone	Erich Joiner
9. <i>The dog strikes back</i>	Volkswagen Beetle	Lance Acord
10. <i>Thing called love</i>	Samsung Mobile USA	Bobby Farrelly

Quadro 11 – Melhores campanhas do *Superbowl* 2012⁷⁷.

A partir desse quadro é possível observar que dos dez anúncios, oito são marcas do ramo automobilístico e somente dois de outros produtos (pneus e aparelhos celulares). Nota-se, também, que um único diretor, Noam Murro, assina três comerciais, tendo inclusive anunciantes distintos e concorrentes (Chevrolet e Kia). Entretanto, o mais curioso é que os oito diretores listados possuem cadastro no IMDB⁷⁸, portal que descreve atuações de cineastas, técnicos, artistas e demais envolvidos com o universo do cinema. Perfis, em sua maioria amplos, de produções tanto cinematográficas quanto televisuais, como é o caso de David Gordon Green, que até 2012, dirigiu sete longas-metragens, dois curtas-metragens e dez episódios para uma série de tevê, além de atuações em outros cargos que não o de diretor.

Dos comerciais listados, dois possuem referências claras ao cinema: *Matthew's day off* (RPA, 2012), para a Honda CR-V e *The dog strikes back* (Deutsch, 2012), promovendo o Beetle da Volkswagen. No primeiro filme, assinado pelo diretor Lance Acord, vemos um cachorro fora de forma se exercitando para conseguir acompanhar o Beetle e no fim da narrativa, um grupo de alienígenas discute se o cachorro do comercial superaria o pequeno Darth Vader do anúncio *The Force* (Deutsch, 2011), para

⁷⁶Site sobre os anúncios veiculados em todos os intervalos da partida final do campeonato. Possui o espaço de mídia mais caro e cobiçado do mundo para a publicidade, servindo como um panorama do cenário da propaganda mundial. Disponível em: <http://www.superbowl-commercials.org/14261.html>. Publicado em: 06/02/12. Acesso em: 13/04/12.

⁷⁷ 1. É intervalo na América; 2. O dia de folga de Matthews; 3. Transações; 4. 2012; 5. Um carro de sonho para a vida real; 6. Reinvenção; 7. Parabéns pela graduação; 8. Performance de basquete; 9. O cachorro ataca de volta; 10. Uma coisa chamada amor.

⁷⁸ *Internet Movie Data Base*: www.imdb.com. Maior banco de dados do mundo sobre cinema.

o Passat da Volkswagen no ano anterior. O próprio personagem Darth Vader aparece e impõe a força sobre aquele que torcia pelo cachorro. Vê-se mais a presença alusionista de personagem, trilha, temática e gestos pertencentes ao contexto da série de filmes *Star Wars* (George Lucas, 1977-2005) sendo retrabalhados pela publicidade.



Fig. 28 - Campanhas *The Force* (Deutsch, 2011) e *The dog strikes back* (Deutsch, 2012)⁷⁹.

O comercial *Matthew's day off* do Honda CR-V 2012 é uma peça de dois minutos e vinte e cinco segundos que estende sua narrativa inicial, divulgada em um *teaser*⁸⁰ de apenas dez segundos lançado na internet uma semana antes. O filme mostra o ator Matthew Broderick revivendo a temática da comédia adolescente *Ferris Bueller's day off* (John Hughes, 1986). Após o lançamento do *teaser*, especulava-se uma continuação do filme, uma sequência das aventuras de Ferris, que após mentir que estava doente para faltar à aula no filme inicial, poderia agora mentir para faltar ao trabalho, como é proposto no comercial.

O anúncio faz clara alusão ao conteúdo da obra cinematográfica, remontando cenas do filme como a que ele vai ao museu ou quando liga para o chefe e fala que está doente e, ainda, ao entregar o carro ao manobrista. Elementos também são resgatados como o uso do roupão por Ferris; o próprio personagem do chefe na mesa de trabalho e até o nome do restaurante a que Ferris vai, no filme original, é parafraseado⁸¹ como *Chez Neuf* – na obra de Hughes, o restaurante se chamava *Chez Quis*. Também estiliza-se a obra inicial ao preservar e destacar o estilo do diretor do filme com cenas onde o personagem principal se dirige diretamente ao público, falando com foco na câmera e em tom de confissão.

⁷⁹ Disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> e <http://www.youtube.com/watch?v=1kjjBe481B0>. Acesso em: 13/04/12.

⁸⁰ Estratégia de marketing utilizada para conferir suspense e despertar interesse sobre determinado lançamento ao expor informações enigmáticas no início de uma campanha publicitária.

⁸¹ A parafrase é a transcrição das ideias de um conteúdo inicial com novas palavras, preserva o sentido original do conteúdo e não o contesta como faz a paródia.



Fig. 29 - Campanha *Matthew's day off* (RPA,2012) ⁸².

Diante desses dados, constata-se que desde a atuação profissional dos diretores dos anúncios há imbricações, em nível global, com o universo cinematográfico e televisual, o que contribui para a inspiração em conteúdos advindos da sétima arte e a consequente partilha de espaços dentro da publicidade.

3.4 A UTILIZAÇÃO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO BRASIL

Nesse item iremos observar de que forma ocorrem as parcerias entre a publicidade, a televisão e o cinema, com destaque para a prática do *Product Placement* nas telenovelas e suas interferências narrativas; a classificação dessas inserções, segundo Eneus Trindade (1999; 2007), e as pesquisas realizadas pelo Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL), mais especificamente através do produto da reunião anual de 2009 sobre essa temática, coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez.

Em um segundo momento, a instituição e as produções da primeira agência especializada em *Product Placement* do Brasil, a Produto em Cena, serão exploradas e alguns *sites* de produtoras, como a Conspiração Filmes, serão detalhados por já figurarem como referência na prática do *Product Placement*, disponibilizando inclusive portfólios de filmes em produção para que os anunciantes possam entrar em negociação.

3.4.1 O *Product Placement* nas novelas

Segundo Trindade (2007) as primeiras aparições de produtos e marcas em telenovelas brasileiras ocorreram em 1969 na TV Tupi. Na novela *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1969), o protagonista, interpretado pelo ator Luís Gustavo, tomou um efervescente Alka Setzer (Bayer) para curar a ressaca. Na década seguinte, em *Dancin' Days* (Gilberto Braga, 1978), a atriz Sônia Braga, interpretando a protagonista Júlia, usou a calça da marca Staroup em uma cena de dança que marcou a trama. Na

⁸² Disponível: <http://www.youtube.com/watch?v=3f7zGXI5Jx4>. Acesso em: 14/04/12.

imagem abaixo é possível visualizar nos letreiros da boate tanto a Staroup Jeans quanto outros anunciantes como a vodca Smirnoff (ao centro na área em vermelho) e a esportiva Olympikus (no canto superior em azul).



Fig. 30 – Luis Gustavo em *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedrosa, 1969).

Fig. 31 – Sônia Braga em *Dancin' Days* (Gilberto Braga, 1978)⁸³.

Essas ações motivaram as emissoras a criarem, ainda na década de 1980, departamentos específicos para tratar com os anunciantes interessados em promover suas marcas nas novelas. Tanto a Rede Globo de Televisão quando a Bandeirantes se mobilizaram, no entanto, de acordo com Luís Sérgio Borgneth (1983), a Globo é a líder no setor e dispõe de grande estrutura para negociações contando com a Apoio Comunicação, uma empresa independente, mas exclusiva da emissora, que trata das ações de *Merchandising* e licenciamento de personagens e marcas.

Trindade (2007) pontua que as ações, em determinados momentos, possuem finalidade unicamente comercial, sendo intituladas de *Merchandising* Televisivo Comercial. Em segundo caso, difundem “valores positivos para o bem-estar coletivo da sociedade ou prestam um serviço de utilidade pública à comunidade” (*ibidem*, p.344), caracterizando-se por *Merchandising* Televisivo Social.

O *Merchandising* Social é definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas que permitem à audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. O que o caracteriza é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta

⁸³ Imagens disponíveis em: <http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp> e <http://redeglobo.globo.com/voce-sabia/noticia/2013/04/voce-sabia-novela-dancin-days-de-gilberto-braga-ditou-moda-em-1978.html>. Acesso em: 29/12/13.

para causas e consequências associadas, ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados (LOPES; GOMÉZ, 2009, p. 153).

As inserções “comerciais” teriam o intuito de reverter a exposição da marca/produto em lucro, e as inserções “sociais” carregam a intenção de reflexão e transformação do comportamento do público sobre a temática específica trabalhada. De modo semelhante à classificação exposta sobre os Níveis de *Product Placement* (Blessa, 2006), o *Merchandising* Televisivo Comercial pode também tomar diferentes perspectivas dentro das telenovelas. Trindade (1999) propôs uma classificação:

1. Menção ao produto: testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto (a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa;
 2. Estímulo visual: a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas etc.;
 3. Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço: procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas;
 4. O uso simples do produto sem explicações conceituais. Esse tipo é mais corrente em cenas de telenovela.
- (TRINDADE, 1999, p.157-158).

As quatro ações básicas descritas podem ser utilizadas de modo isolado ou combinadas. Abaixo, visualizamos as imagens de Maya (Juliana Paes) em *Caminho das Índias* (Glória Perez, 2009) segurando um *smartphone* da marca Nokia e Jorginho (Cauã Reymond) em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012), com a camisa do Divino Futebol Clube, patrocinado pela Lupo.



Fig. 32 – Juliana Paes em *Caminho das Índias* (Glória Perez, 2009).

Fig. 33 – Cauã Reymond em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012) ⁸⁴.

Outros exemplos poderiam ser citados como casos de inserção de marcas em novelas brasileiras, mas a característica marcante das tramas, sobretudo na Rede Globo, são as ações de *Merchandising* Social, como veremos a seguir.

⁸⁴ Imagens disponíveis em: <http://blog.modadenovela.com.br/2009/06/merchandising-fail-01.html> e <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil>. Acesso em: 29/12/13.

A novela *O Rei do Gado* (Benedito Ruy Barbosa, 1996) afirmou o interesse social⁸⁵ das telenovelas da Rede Globo ao debater a reforma agrária; *Explode Coração* (Glória Perez, 1995) mobilizou o país com a divulgação das imagens de crianças desaparecidas; e *Laços de Família* (Manoel Carlos, 2000) divulgou a importância da doação de medula óssea para o tratamento de pacientes com câncer. A cena da personagem Camila (Carolina Dieckmann) raspando o cabelo no hospital marcou a teledramaturgia brasileira.



Fig. 34 – Patrícia Pillar em *O Rei do Gado* (Benedito Ruy Barbosa, 1996).

Fig. 35 – Isadora Ribeiro e Debora Evelyn em *Explode Coração* (Glória Perez, 1995).

Fig. 36 – Carolina Dieckmann em *Laços de Família* (Manoel Carlos, 2000)⁸⁶.

Procurando sistematizar as ações de *Merchandising* nas telenovelas, o Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL)⁸⁷ dedicou suas investigações, no ano de 2009, ao tema da publicidade nos programas ficcionais televisivos e registrou informações sobre o cenário brasileiro no que diz respeito às características das inserções de marca realizadas no país. Tendo por base o estudo da revista *Meio & Mensagem* em parceria com o Projeto Inter-Meios, sabe-se que da verba publicitária, em 2008, 58,78 % são dedicados ao veículo televisão, sendo seguido por jornal (15,96%) e revista (8,51%). Para a publicidade televisiva, existem dois tipos principais de produtos que financiam as produções audiovisuais: o comercial e o *Merchandising*. Entretanto não há informações, segundo as pesquisas do Observatório,

⁸⁵ A primeira produção da emissora que incluiu uma vertente social foi a novela *O Espigão* (Dias Gomes, 1974), que abordou a ecologia e o planejamento urbano sendo seguida pela minissérie *O Portador* (Herval Rossano, 1991), alertando sobre a urgência da prevenção à AIDS. Informações disponíveis em: http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_rs_merchandising_social.html. Acesso em: 29/12/13.

⁸⁶ Imagens disponíveis em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado.htm>, <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/explode-coracao.htm> e <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/lacos-de-familia.htm>. Acesso em: 29/12/13.

⁸⁷ Fundado em 2005, o grupo é formado por investigadores universitários e especialistas internacionais de teledramaturgia de oito países (Brasil, México, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, Portugal e Uruguai). Realiza o monitoramento de todos os programas ficcionais dos países membros catalogando e produzindo um anuário com o objetivo de estimular a cooperação e o intercâmbio de conhecimento, fomentando o desenvolvimento da pesquisa em teleficção.

do valor das inserções no interior da ficção, mas estima-se que sejam 40% mais caras do que o comercial tradicional nos intervalos (LOPES; GOMÉZ, 2009).

Foram mapeadas⁸⁸ telenovelas e séries buscando localizar as inserções comerciais e sociais. Selecionamos as três novelas veiculadas no horário das 19 horas e as duas com início às 21 horas.

INSERÇÕES COMERCIAIS			
TÍTULO	PERÍODO	Nº	TIPO DE PRODUTO
Sete Pecados 19h	18/06/07 a 16/02/08	34	Carro, cosméticos, tinta, eletrodomésticos.
Beleza Pura 19h	18/02/08 a 13/09/08	73	Iogurte, refrigerante, cosméticos, moto, serviço de telecomunicações, alimentos, roupa feminina, companhia de petróleo.
Três Irmãs 19h	15/09/08 a 10/04/09	30	Cosméticos, carro, tinta.
Duas Caras 21h	01/10/07 a 31/05/08	54	Hipermercado, moto, fósforos, bombons, roupa feminina, cosméticos, alimentos, tecnologia, carro.
A Favorita 21h	02/06/08 a 17/01/09	49	Banco privado, moto, borrachas, empresa de celulose, sistema educativo, automóvel, higiene para criança, tintura para cabelo, roupa feminina, tecnologia.

Quadro 12 – Inserções comerciais nas telenovelas da TV Globo em 2008 (TV GLOBO/OBITEL 2009).

A novela *Beleza Pura* (Andrea Maltarolli, 2008) liderou as inserções comerciais (73) com produtos e marcas diversificados. A marca de iogurte Activia realizou uma ação contínua⁸⁹, em que vários personagens da trama tomavam o produto e falavam de seus benefícios. Em *Duas Caras* (Aguinaldo Silva, 2008), a protagonista Maria Paula (Marjorie Estiano) passa a trabalhar como empacotadora de um hipermercado Extra⁹⁰, que serve de locação para diversas cenas divulgando o estabelecimento, a qualidade e o preço dos produtos. *A Favorita* (João Emanuel Carneiro, 2008), conhecida pela rivalidade entre as personagens Flora (Patrícia Pillar) e Donatela (Cláudia Raia), trouxe uma inserção não usual para as telas: a Bracelpa, Associação Brasileira de Celulose e Papel⁹¹, figurou em diálogos educativos sobre o processo de extração e produção da fábrica Fontini, império disputado como herança na trama central.

⁸⁸ Informações organizadas e disponibilizadas pela TV Globo, publicadas no Anuário do OBITEL 2009 (LOPES; GOMÉZ, 2009) e compiladas pela autora.

⁸⁹ Informação disponível em:

http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=5931&infoid=45296&sid=3. Acesso em: 30/12/13.

⁹⁰ Informação disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xUkn6ZturT8>. Acesso em: 30/12/13.

⁹¹ Informação disponível em: http://www.ambienteja.com.br/multimedia_detalle.asp?reg=359&tipo=0. Acesso em: 30/12/13.

No caso das inserções com apelo aos temas sociais, coube à TV Globo sistematizar e institucionalizar essa prática com intensidade a partir da década de 1990. Dentre as obras levantadas nessa pesquisa, *Duas Caras* (Aguinaldo Silva, 2008) lidera o número de inserções sociais (109) tendo por destaque as questões de saúde e qualidade de vida; *A Favorita* (João Emanuel Carneiro, 2008) vem em seguida (93) com o foco nos valores, princípios e relações humanas.

INSERÇÕES SOCIAIS								
TÍTULO	Saúde e qualidade de vida	Valores, princípios e relações humanas	Cidadania e direitos	Educação, ciência e desenvolvimento	Desenvolvimento e meio ambiente	Cultura e identidade	Sexualidade e relações afetivas	TOTAL
Sete Pecados 19h	24	9	1	5	0	0	0	39
Beleza Pura 19h	19	28	11	7	3	0	1	69
Três Irmãs 19h	34	5	0	1	9	0	3	52
Duas Caras 21h	32	29	25	15	4	2	2	109
A Favorita 21h	13	38	19	10	1	10	2	93

Quadro 13 – Inserções sociais nas telenovelas da TV Globo em 2008 (TV GLOBO/OBITEL 2009).

Desde *Explode Coração* (Glória Perez, 1995), em que a TV Globo contribuiu para localizar mais de 60 crianças desaparecidas⁹², outras ações desenvolvidas em paralelo aos temas trabalhados nas novelas impulsionam a sociedade na transformação da realidade. O Relatório de Iniciativas Sociais de 2011 publicado pela emissora (REDE GLOBO, 2011) contabilizou mais de 400 cenas socioeducativas. O material destaca *Fina Estampa* (Aguinaldo Silva, 2011) que, dentre outras temáticas, explora a violência doméstica contra a mulher envolvendo os personagens de Celeste (Dira Paes) e Baltazar (Alexandre Nero); e *A Vida da Gente* (Lícia Manzo), que tem como trama central o rearranjo familiar contemporâneo.

A partir das informações organizadas nos quadros, é possível vislumbrar o quantitativo de inserções comerciais e sociais estabelecendo-as em comparativo. Observa-se que as marcas e produtos estão presentes, em diversos segmentos, nos enredos ficcionais e que as temáticas polêmicas, preventivas e educativas figuram

⁹² Informação disponível em: http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,mul1114583-16162,00-voce+sabia+mais+de+mães+acharam+seus+filhos+gracias+a+explode+coracao.html. Acesso em: 29/12/13.

também em grande número nas novelas brasileiras, fazendo do *Merchandising Social* a marca registrada da ficção nacional (LOPES; GOMÉZ, 2009).

3.4.2 Modelos de negócio para *Product Placement*

Diferentemente da televisão (através das análises feitas pela Rede Globo/OBITEL), para o cinema nacional não há ainda pesquisas divulgadas sobre as inserções comerciais nos filmes: quantidades, marcas ou valores pagos nas negociações. O próprio modelo de negócio ainda está se organizando. Tanto os produtores dos filmes localizam possíveis anunciantes e entram em contato, quanto o inverso pode ocorrer.

Agências como a Produto em Cena⁹³ tentam solidificar a prática do *Product Placement* no cinema nacional. Atuando no mercado desde 2004 e restringindo suas atividades aos produtos audiovisuais, o grupo tem por meta promover negociações entre anunciantes e produtoras ou produtores independentes, estimulando a difusão da estratégia e, conseqüentemente, o retorno financeiro necessário para as produções e com a exposição junto ao público. A agência fez trabalhos nos recentes *Mato Sem Cachorro* (Pedro Amorim, 2013) com inserções da Pedigree e Rei do Mate e *Se Puder Dirija!* (Paulo Fontenelle, 2013) com inserção da Renault.



Fig. 37 – Rei do Mate em *Mato Sem Cachorro* (Pedro Amorim, 2013).

Fig. 38 – Renault em *Se Puder Dirija!* (Paulo Fontenelle, 2013)⁹⁴.

Outra possibilidade de negociação se faz através dos portfólios das produtoras que disponibilizam sinopses e anunciantes/segmentos em potencial para projetos que ainda estão em produção e finalização. Produtoras como a Conspiração Filmes, O2 Filmes e Total Entertainment⁹⁵ mantêm seus *sites* atualizados com obras lançadas e em processo para divulgação e parcerias.

⁹³ Informações disponíveis em: <http://produtocena.blogspot.com.br/>. Acesso em: 30/12/13.

⁹⁴ Imagens disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=OuxWT4eXTig> e <http://www.youtube.com/watch?v=ljp-50e7DxE>. Acesso em: 30/12/13.

⁹⁵ Informações disponíveis em: <http://www2.conspiracao.com.br/nucleos/cinema/>, <http://o2filmes.com.br/> e <http://www.totalfilmes.com.br/projetos.htm>. Acesso em: 30/12/13.



Fig. 39 – Site da Conspiração Filmes com o portfólio de obras concluídas.

Existe ainda a atividade das agências de publicidade que podem intermediar esse processo representando anunciantes e montando estratégias para inserção de marcas e produtos em filmes, entretanto, o produtor executivo do *Tropa de Elite 2*, James D’Arcy, explica que para as agências esse tipo de ação ainda é arriscada:

Para a agência, fazer *Merchandising* em um filme é um negócio que dá um trabalho monstro, em uma área que ele não tem muito controle e não dá muito dinheiro. Em resumo é isso. Para a agência de publicidade é muito mais fácil ir “no trivial” mesmo. Fazer um comercial que vai custar R\$ 1 milhão e investir mais uns R\$ 5 milhões em mídia do que arriscar em um filme que de repente ninguém vai ver (DARCY, 2012).

Durante suas investidas junto aos anunciantes para realizar inserções em *Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa* (Lula Buarque de Holanda, 2003), D’Arcy contou duas agências e chegou a reunir-se com elas, mas não teve sucesso. “Eu produzo há 10 anos, e sempre vou nas empresas. Todas as experiências que eu tive em agências não deram em nada. Com exceção de uma, a Almap (BBDO), lá atrás, há 10 anos”, explicou o executivo (DARCY, 2012).

No capítulo 3, será detalhado o processo de negociação para as inserções comerciais no filme analisado e de que forma ocorreu o encontro entre produtores e anunciantes. Organizaremos um mapa de inserções publicitárias nos 10 filmes de maior bilheteria nacional, descrevendo o número de marcas e inserções por filme, bem como os níveis e tipos mais utilizados; observaremos também, de forma mais profunda, o roteiro fílmico e suas ligações com a narrativa publicitária.

4 ANÁLISE FÍLMICA

Como uma culminância do trabalho que elencou argumentos da fusão e constante apropriação dos discursos publicitários pelo universo cinematográfico e vice-versa, pretende-se, neste capítulo, realizar uma análise em três perspectivas sobre as inserções de marca em uma obra cinematográfica. A metodologia e os objetivos específicos de cada proposta serão detalhados adiante.

A partir dos Relatórios Anuais da Ancine (Agência Nacional do Cinema) ⁹⁶, foi possível elaborar um quadro com o *ranking* das maiores bilheterias nacionais desde o período da Retomada, marcado pelo filme *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995) anteriormente exposto. O quadro (ver Apêndice 1), que enumera as três maiores bilheterias em cada ano no período de 1995 até 2012⁹⁷, foi sintetizado aqui apenas com os 10 primeiros títulos, resultando na lista a seguir.

RANKING FILMES NACIONAIS 1995-2012 (por público no período)				
1	Tropa de Elite 2 (2010)	José Padilha	102.320.114,16	11.023.475
2	Se eu fosse você 2 (2009)	Daniel Filho	50.543.885,00	6.112.851
3	Dois Filhos de Francisco (2005)	Breno Silveira	36.728.278,00	5.319.677
4	Carandiru (2003)	Hector Babenco	29.623.481,00	4.693.853
5	Nosso Lar (2010)	Wagner de Assis	36.126.083,00	4.060.304
6	Se Eu Fosse Você (2006)	Daniel Filho	28.916.137,00	3.644.956
7	Chico Xavier (2010)	Daniel Filho	30.279.033,00	3.412.969
8	Cidade de Deus (2002)	Fernando Meirelles	19.066.087,00	3.370.871
9	Até que a Sorte nos Separe (2012)	Roberto Santucci	33.869.880,68	3.322.561
10	Lisbela e o Prisioneiro (2003)	Guel Arraes	19.915.933,00	3.174.643

Quadro 14 - *Ranking* de bilheterias nacionais entre 1995 e 2012 por público no período.

A partir dessa lista, investigamos os diretores envolvidos e constatamos que os oito diretores elencados já figuraram em produções televisivas ou publicitárias. Desse modo, confirma-se a ideia exposta no capítulo anterior sobre as intertextualidades visíveis nos roteiros em função da atuação mista (nos diversos campos do audiovisual) dos profissionais que encabeçam as obras fílmicas nacionais.

Vários dos filmes listados serviram de exemplo ao longo do texto para observação de inserções de marcas e produtos, bem como para categorização dos Níveis e Tipos de *Placement* encontrados. Em todos os filmes foram localizadas inserções

⁹⁶ Relatórios anuais disponíveis no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm. Acesso em: 15/07/13. Dados disponibilizados pela Ancine e compilados pela autora.

⁹⁷ Os dados foram apurados até 2012 em função da confecção do texto durante 2013, quando não havia ainda sido fechado o relatório do ano. Entretanto, mesmo com o sucesso de *Minha Mãe é uma Peça* (André Pellenz, 2013) que superou os 4 milhões de espectadores, o filme líder não perdeu o posto.

comerciais, embora em *Nosso Lar* (Wagner de Assis, 2010) os produtos e marcas fossem fictícios.

O *corpus* de análise desse trabalho foi elencado através do *ranking* exposto, de modo que nos próximos itens serão destrinchadas informações sobre o *Tropa de Elite 2*. Informações sobre primeiro filme – *Tropa de Elite* –; sobre o diretor e o contexto de lançamento das obras; além de outros dados mais específicos, como sinopse, elenco e ficha técnica. Um material de clipagem, disponibilizado pela produção do filme, será comentado em função da grande notoriedade dada pela mídia ao *Tropa de Elite 2*; e o modelo de negócio utilizado pela produção do filme para contratação das inserções será explicado com base na entrevista concedida por James D’Arcy, produtor executivo. Em seguida serão realizadas as análises propriamente ditas. A metodologia e as perspectivas empregadas serão delineadas adiante.

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

4.1.1 *Tropa de Elite* e a Pirataria

A obra tem como temáticas principais o tráfico, a violência e a corrupção e gerou uma grande polêmica ao indicar que a violência urbana é resultado do tráfico de drogas financiado por moradores da própria cidade que reclamam tanto da violência. O Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura, sofre bastante pressão da esposa para sair da tropa de frente do BOPE e, portanto, está estressado em busca de alguém para substituí-lo. Por ser o narrador da obra, deixa claros seus momentos de tensão e decepção com os políticos e com a polícia corrupta. Ao mesmo tempo, se sente responsável por “limpar” o morro do tráfico e faz isso ao longo do filme com as próprias mãos. Nascimento está em crise, não acredita que haja outra solução para o problema da violência nos morros do Rio de Janeiro que não seja a execução, um a um, de todos os traficantes.

Paralelamente ao complexo dilema enfrentado pelo Capitão do BOPE, desenrolam-se as histórias dos personagens Neto e Matias, dois soldados iniciantes que, ao optarem pela carreira no Batalhão, cumprem um processo de transformação. De ingênuos soldados que queriam mudar o mundo, Neto e Matias assumem a responsabilidade de serem um dos substitutos do Capitão Nascimento e, para isso, seguem um treinamento, uma iniciação a qual poucos conseguem sobreviver.

O filme põe em contraponto a postura politicamente correta imbuída na atuação contra corrupção de Nascimento com o ápice da desumanidade também por ele praticada ao torturar e executar traficantes. Essa questão e outras motivaram debates consecutivos entre um público dividido. O prazer do espetáculo da violência ou o horror das mortes injustificáveis.

Como em certos filmes de *western*, Nascimento é um baluarte da “moral” que se opõe tanto aos corruptos decadentes da tropa convencional de polícia, como também aos malandros do morro. Ele é o educador, ortopedista da sociedade, que vai endireitá-la, mesmo que isto lhe custe o casamento – ou a vida (SELIGMANN-SILVA, 2008, p.7).

Com o bordão “bandido bom é bandido morto”, a trama de José Padilha foi acusada de fazer apologia à violência e a direção foi acusada de fascista. Padilha se defende e diz que “mostrou a realidade” (SELIGMANN-SILVA, 2008, p.13). Oricchio (2007) defende a necessidade dos atos agressivos no contexto da obra “(...) a violência é funcional – ela está lá porque sem ela a história que conta não teria sentido, o que não tem nada de fascista”.



Fig. 40 – Imagens do *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) ⁹⁸.

A questão da pirataria se juntou à violência e aguçou o debate em torno do filme, pois, embalado pelo “pancadão” do Tihuana⁹⁹, o *Tropa de Elite* teve grande sucesso de bilheteria, alcançando a marca de 2.417.754 espectadores nos cinemas e mais de 11 milhões de pessoas¹⁰⁰ que teriam visto o filme de forma ilegal.

O então secretário-executivo do Ministério da Justiça, Luiz Paulo Barreto, afirmou que a situação com esse filme apresentou certo “ineditismo” já que as cópias

⁹⁸ Imagens disponíveis para *download* em: <http://www.tropadeelitefilme.com.br/>. Acesso em: 30/12/13.

⁹⁹ Banda brasileira de rock alternativo que compôs a música tema do filme com o mesmo título. Segue o refrão: Tropa de Elite/ Osso duro de roer/ Pega um, pega geral/ Também vai pegar você.

¹⁰⁰ Pesquisa realizada pelo Ibope. Isabela Boscov. Recorde de Contravenção. *Revista Veja*, São Paulo, n.2030, p. 86, 17 de Outubro de 2007. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropa_de_Elite#cite_note-veja1-3. Acesso em: 04/06/2012.

estavam circulando com bastante antecedência em relação à data prevista para a estreia do filme, quando o mais comum é que entrem poucos dias antes ou durante as estreias. A “organização” dessa ação também assustou, visto que ocorreu de modo simultâneo em cinco capitais do país (BARRETO, 2007, *apud*, ARANTES). A estreia foi, então, antecipada de Novembro para 12 de Outubro, pela distribuidora Paramount, e em fevereiro de 2008 o filme conquistou o Urso de Ouro no Festival de Berlim¹⁰¹.

4.1.2 *Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro*

Três anos após o sucesso do primeiro filme, José Padilha dirige também o *Tropa de Elite 2*, continuação da trajetória do, agora, Coronel Nascimento (Wagner Moura). Segue a sinopse:

Nascimento, dez anos mais velho, cresce na carreira: passa a ser comandante geral do BOPE, e depois Subsecretário de Inteligência. Em suas novas funções, Nascimento faz o BOPE crescer e coloca o tráfico de drogas de joelhos, mas não percebe que ao fazê-lo, está ajudando aos seus verdadeiros inimigos: policiais e políticos corruptos, com interesses eleitoreiros. Agora, os inimigos de Nascimento, são bem mais perigosos (TROPA DE ELITE 2, 2010)¹⁰².

Travando dificuldades com seu filho adolescente, cuja mãe (Maria Ribeiro) e ex-mulher, casou-se com o Deputado Fraga (Iranthir Santos), Nascimento se vê só e com a responsabilidade de conectar policiais corruptos a um grupo de políticos. Depois de uma operação no presídio de Bangu 1 onde os detentos renderam policiais e o BOPE foi chamado para negociar, Nascimento foi aclamado como herói e nomeado Subsecretário de Inteligência da Secretaria Estadual de Segurança Pública do Rio de Janeiro, após um de seus homens – Mathias (André Ramiro) – iniciar, contra suas ordens, uma execução em massa. Esse é o início de grandes mudanças na carreira de Nascimento.

Dentro da Secretaria, ele consegue reerguer o BOPE e executar operações que chegam quase a eliminar o tráfico nas favelas da Zona Oeste do Rio de Janeiro; no entanto, essa extinção faz surgir um novo modelo criminoso: as “milícias”, associações de policiais – representados pelo Major Rocha (Sandro Rocha) – e políticos para continuar recebendo propinas dos moradores das comunidades. O Deputado Fraga, militante dos direitos humanos, instaura uma CPI para investigar essas ações criminosas e divulga os nomes dos envolvidos. Diante disso, uma jornalista que investigava o caso

¹⁰¹ Informação disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373056.shtml>. Acesso em: 29/12/13.

¹⁰² Sinopse divulgada no *pressbook* do filme. Disponível em: http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf. Acesso em: 20/07/13.

é morta, Fraga sofre um atentado e o filho de Nascimento é baleado durante troca de tiros.

O filme tem início com a cena de Nascimento e sua equipe em uma emboscada – onde ele era a própria isca – para “dar o troco” nos capangas de Rocha, responsáveis pela hospitalização de seu filho, Rafael (Pedro Van-Held), baleado. E termina com o depoimento dos envolvidos na CPI em reunião do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados e os pequenos sinais de melhora de Rafael. Nascimento encerra a trama, como nos dois filmes, narrando¹⁰³ sua dor na luta contra o crime e também contra a corrupção.

O meu nome é Roberto Nascimento, sou Tenente Coronel da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro e dediquei 21 da minha vida à polícia. De modo que não é fácil o que eu vou dizer aqui agora, mas a verdade é que a PM do Rio tem que acabar. Quando o meu filho tinha 10 anos ele me perguntou por que é que o meu trabalho era matar. O meu filho Rafael, que está agora no hospital vítima de um tiro de pistola. E eu não sei responder a pergunta dele. Eu tenho 21 anos de polícia e eu não sei dizer por que eu matei ou por quem eu matei. Mas o que eu posso afirmar com certeza, senhores deputados, é que o policial não puxa esse gatilho sozinho (TROPA DE ELITE 2, 2010).

A reflexão proposta pelo discurso de Nascimento motiva o debate em torno da temática “Violência X Corrupção”, trabalhada em todo o filme. Nascimento se questiona por que, enquanto policial, precisa matar em seu trabalho. Por que e por quem ele mata? A violência usada seria somente responsabilidade da polícia? E o que essa violência estava combatendo, de fato? A corrupção, o crime? Ou buscava “resolver com as próprias mãos” a impunidade da justiça do país? Seria esse o caminho?

O diretor define: "o filme trata da relação entre segurança pública e financiamento de campanha. Faz ligação entre a segurança e a política" (PADILHA, 2010, *apud* MACHADO, 2010).

Em *Tropa de Elite 2*, o sistema se reinventa e descobre como lucrar sem o intermédio do tráfico. Em perseguição ao caminho trilhado pelo sistema, o público acompanha Nascimento indo além dos limites do quartel, revelando as ligações das milícias com o Estado. E o preço por essa descoberta é alto. Não se sabe de onde vem o tiro (TROPA DE ELITE 2, 2010).

A recepção do público foi calorosa, alcançando os, já indicados, mais de 11 milhões de espectadores. O produtor Marcos Prado (2010, *apud* MIRANDA, 2010)

¹⁰³ O papel de Nascimento como narrador foge ao modelo tradicional americano em que essa figura não se funde ao personagem, nem se dirige diretamente ao público, ou o faz com pouca frequência. O Capitão fala com a plateia em boa parte do filme e em tom de desabafo, aproximando o espectador de seu drama.

afirma, em nome da equipe, que foram feitas três estimativas para o lançamento: uma conservadora, que repetiria o número de espectadores do primeiro filme (2,5 milhões); outra mais otimista, chegando aos 4 milhões; e a super otimista que se aproximaria dos 6 milhões. Com apenas dez dias de exibição a segunda estimativa já era fato. Criou-se, então uma nova meta “hiperotimista”, antes não considerada.



Fig. 41 – Imagens do *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2007) ¹⁰⁴.

A crítica se manifestou intensamente (Ver Apêndice 2, com as capas de revistas dedicadas ao filme), sobretudo enaltecendo a atualidade da temática abordada no filme. Luciano Trigo (2010) afirma que o diretor poderia, com a continuação do *Tropa*, somente repetir o sucesso ou ceder ao título de “fascista” que acabou recebendo. No entanto, optou por aprofundar o retrato doloroso das comunidades do Rio de Janeiro que sobrevivem em meio à violência e corrupção em distintas formas. O filme é “um tapa na cara do espectador” (TRIGO, 2010).

Uma clipagem com os destaques recebidos pelo *Tropa* em diversos veículos foi organizada no *site* (www.tropa2.com.br) do filme, onde também é possível obter mais informações como: sinopse, ficha técnica, elenco, vídeos e fotos. O vínculo com as redes sociais, com uma *fanpage* própria, é trabalhado no ambiente e um *blog* (www.tropa2.com.br/blog) também foi criado para compartilhar curiosidades de bastidores e estreitar o vínculo com os espectadores da obra.



Fig. 42 – Site e blog do *Tropa de Elite 2*.

¹⁰⁴ Imagens disponíveis em: <http://www.tropa2.com.br/>. Acesso em: 30/12/13.

Com a especulação, por parte do público, de um possível terceiro filme, a Samsung, uma das patrocinadoras, lançou uma promoção no *blog* solicitando aos fãs que criassem uma sinopse para a continuação da trajetória de Nascimento. O autor da melhor história ganharia um *netbook* e os melhores colocados em sequência também seriam premiados com produtos Samsung e brindes do *Tropa*. Resultado: com 10 dias de promoção, 230 sinopses foram enviadas¹⁰⁵.

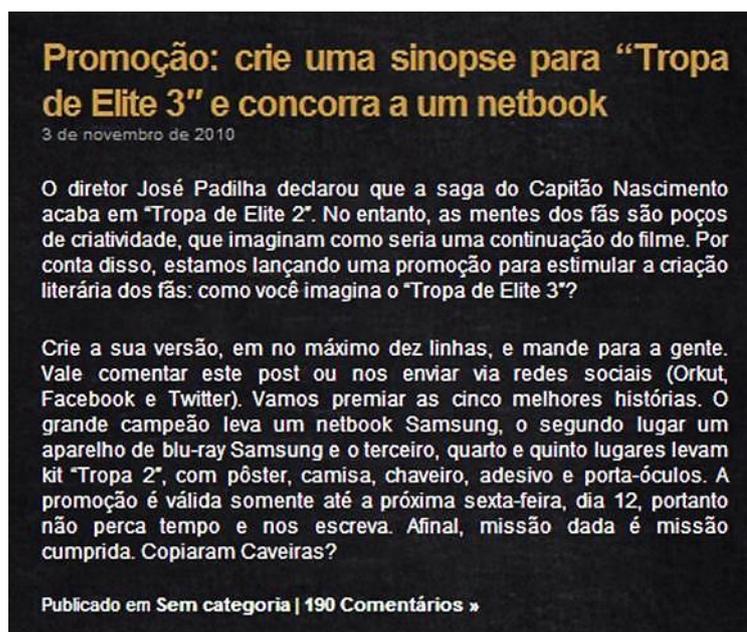


Fig. 43 – Promoção criada pela Samsung promovendo o *Tropa de Elite 2*.

Como já foi abordada anteriormente (Item 1.2.3), a criação de *Fanfictions* estimula a interação dos fãs com o conteúdo audiovisual, ou outro, no ambiente digital, estendendo a experiência do filme fora da sala de cinema. O incentivo da Samsung ao criar a promoção e premiar internautas com seus produtos atesta a parceria com a produção do filme e a conexão das marcas patrocinadoras com o público do *Tropa de Elite 2*, ampliando o alcance de suas estratégias de marketing.

Ações como essa são positivas para todos os envolvidos: produção, patrocinador e público, sobretudo por criarem um diferencial na repercussão do filme entre aqueles que buscam mais conteúdo na internet. Dos dez títulos listados no *ranking* de bilheterias nacionais exposto anteriormente, somente quatro possuem *sites* (*Cidade de Deus*, *Chico Xavier*, *Nosso Lar* e *Tropa de Elite 2*) e páginas na rede social Facebook, mas somente *Nosso Lar* e o *Tropa de Elite 2* estabelecem a conexão entre os dois ambientes através de *links*. Outros itens acrescentam informações à experiência do internauta, como, por

¹⁰⁵ Informação disponível em: <http://www.tropa2.com.br/blog/?p=1331>. Acesso em: 18/05/12.

exemplo, a localização geográfica das comunidades onde o BOPE atuou através do recurso Google Maps. Vídeos do filme no canal do YouTube e fotos de bastidores no Flickr completam o arsenal que expande o universo diegético da obra (AUMONT, 1995); e com direito à trilha sonora.

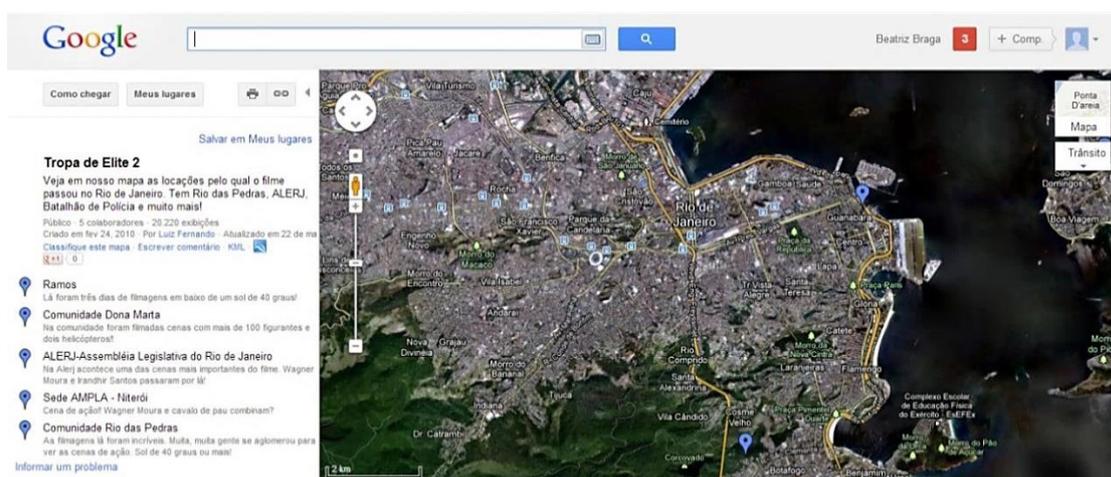


Fig. 44 – Localização geográfica das comunidades envolvidas no *Tropa de Elite 2*¹⁰⁶

Tropa de Elite 2 se coloca como uma exceção e um marco no cinema nacional ao unir uma temática forte e próxima – se não o retrato fidedigno – da realidade, promovendo grande engajamento social; um protagonista aclamado como herói por um público carente de justiça; a interpretação e o renome de um ator Global, unindo ao cinema o impacto televisivo; uma produção custosa e bem feita, com o respaldo de grandes patrocinadores; e, ironicamente, o apoio e incentivo de órgãos públicos.

A lista de prêmios conquistados pelo *Tropa de Elite 2* é extensa. Dentre eles: o Cineport 2011¹⁰⁷ (Produtor, roteiro, fotografia e ator para Wagner Moura); o 10º Grande Prêmio do Cinema Brasileiro¹⁰⁸ (Som, montagem, fotografia, ator coadjuvante para André Mattos, roteiro original, ator para Wagner Moura, direção, longa-metragem de ficção, e voto popular); e o Festival de Havana¹⁰⁹ (direção, edição e melhor filme). A ficha técnica completa com os nomes dos responsáveis por cada categoria encontra-se no fim do trabalho (Ver Anexo 1).

¹⁰⁶ Disponível em: <https://maps.google.com.br/maps/ms?msa=0&msid=116702282058374318191.0004805fb857b83e261a1&cd=2>. Acesso em: 18/05/12.

¹⁰⁷ Informação disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2011/09/tropa-de-elite-2-leva-quatro-premios-no-cineport-veja-outros-ganhadores.html>. Acesso em: 30/12/13.

¹⁰⁸ Informação disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,tropa-de-elite-2-domina-grande-premio-do-cinema-brasileiro,726436,0.htm>. Acesso em: 30/12/13.

¹⁰⁹ Informação disponível em: <http://pipocamoderna.com.br/cinema-brasileiro-domina-premiacao-do-festival-de-havana/133828>. Acesso em: 30/12/13.

Para evitar o “vazamento” do filme ou trechos dele, como ocorreu com o primeiro *Tropa*, os produtores e o diretor José Padilha ficaram obcecados com segurança. A edição final chegou a ser realizada em um apartamento no Rio, em um computador sem internet, para driblar a ação de *hackers* buscando cópias. Marco Aurélio Marcondes, especialista em distribuição, foi contratado pela produção para contribuir no processo, pontuou Rafael Santo Sé (2010). Orçado em torno de R\$ 16 milhões, o filme recebeu metade do valor através de incentivo fiscal e a outra metade na iniciativa privada, entre empresas e pessoas físicas. Essa prática, ainda incomum no cenário nacional, garantiu aos investidores um retorno financeiro de pelo menos 200% (LUCCA, 2010).

4.1.3 José Padilha

Nascido no Rio de Janeiro, José Padilha é diretor, roteirista, documentarista e produtor. Formado em administração, fundou a Zazen Produções, em 1997, juntamente com Marcos Prado, produtor, diretor e fotógrafo. Atuou como roteirista e produtor do documentário *Os Carvoeiros* (Nigel Noble, 1999) e como produtor em *Estamira* (Marcos Prado, 2004); seu primeiro trabalho como diretor foi com o premiado documentário *Ônibus 174*, de 2002. Em 2007 inicia sua jornada na ficção com o *Tropa de Elite* e em 2010 se supera com o *Tropa de Elite 2* ¹¹⁰.



Fig. 45 – José Padilha ¹¹¹.

O documentário *Ônibus 174* iniciou, de certo ponto, a polêmica em torno da obra de Padilha que, ao retratar o sequestro de um ônibus no Rio de Janeiro em 2000, na época transmitido pela televisão, questiona a discriminação com os moradores de rua

¹¹⁰ Informações disponíveis em: http://www.filmeb.com.br/quemequem/html/QEQ_profissional.php?get_cd_profissional=PE218. Acesso em: 20/06/13.

¹¹¹ Imagem disponível em: <http://pipocamoderna.com.br/filmar-robocop-esta-sendo-a-pior-experiencia-da-vida-de-jose-padilha/203599>. Acesso em: 07/01/14.

como uma possível origem da violência nas cidades. Além disso, incita nova discussão sobre ação do policial do BOPE que atirou precipitadamente em direção ao sequestrador, atingindo uma refém. Ao capturarem o bandido, os policiais o teriam sufocado dentro do camburão. Anos depois, o policial atirador é absolvido e os demais também. Concluiu-se que o sequestrador se sufocou sozinho ao tentar livrar-se dos policiais. Bandido e refém mortos, policiais vivos e livres (ROCHA, 2004).

De certa maneira, *Ônibus 174* e *Tropa de Elite* tem a mesma premissa: tentam mostrar como o Estado contribui para a violência urbana administrando muito mal as instituições que deveriam coibi-la, como o sistema prisional, os educandários para pequenos criminosos, e as polícias. *Tropa de Elite 2* retoma este mesmo tema, mas agora em um ponto mais perto das instâncias decisórias, mais perto da política (PADILHA, 2010)¹¹².

Com o *Tropa de Elite* o diretor alavancou sua carreira e segura a marca de maior bilheteria nacional da Retomada. Em 2014, Padilha entrará novamente em cartaz com o remake de *Robocop*¹¹³. O clássico da ficção científica tem data de estreia marcada para fevereiro nos cinemas brasileiros e conta com Samuel L. Jackson e Michael Keaton.

4.1.4 James D'Arcy e as Negociações de *Placement*

Responsável pelas negociações de patrocínio e inserção de marcas em *Tropa de Elite 2*, James D'Arcy foi entrevistado, por telefone, de modo que fossem coletadas informações fundamentais para o desenvolvimento dessa pesquisa. A transcrição está disponível no fim do trabalho (Ver Apêndice 3).

Produtor executivo do filme, D'Arcy nasceu nos Estados Unidos, mas mudou-se para o Brasil ainda criança. cursou administração e especializou-se no ramo de controladoria e negociações financeiras. Em 2002 iniciou sua carreira no campo audiovisual na Conspiração Filmes, envolvendo-se com o financiamento filmes como: *O Homem do Ano* (José Henrique Fonseca, 2003); *Casa de Areia* (Andrucha Waddington, 2004); *Redentor* (Cláudio Torres, 2004) e *Dois Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005). Entrou na Zazen Produções como produtor executivo em 2005, onde atuou junto aos filmes *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007); *Garapa* (José Padilha, 2008) e *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010) (FILME B, 2013).

Para o *Tropa 2*, D'Arcy planejou e coordenou as inserções e negociações com os anunciantes. O processo começou ainda no momento de estruturação financeira do

¹¹² Depoimento dado pelo diretor e incluso no *pressbook* do *Tropa de Elite 2*.

¹¹³ Informações disponíveis em: <http://jornaldehoje.com.br/jose-padilha-conta-que-pediu-para-fazer-robocop-em-vez-de-hercules/>. Acesso em: 07/01/14.

filme, quando ficou decidido – em equipe – que seria necessário buscar formas alternativas de recursos: patrocínio, *Merchandising*¹¹⁴ e incentivos privados. Através das leis de incentivo fiscal era possível captar até o limite de R\$8 milhões, mas a quantia restante precisava vir de outra fonte.

Decupado o roteiro, o executivo pensou nas cenas em que poderiam ser inseridas marcas de forma sutil¹¹⁵. Conversou com o diretor e avaliou até que ponto essas inserções eram viáveis do ponto de vista da narrativa, visto que o filme tem uma veia de seriedade forte. Decididas as possíveis “brechas”, os anunciantes foram mapeados e contactados. O produtor não realizou nenhum tipo de pesquisa para “apurar” quais anunciantes poderiam aceitar a estratégia, seguiu seu instinto. Quanto ao momento de criação efetiva das cenas, D’Arcy (2012) afirma que procura ao máximo não interferir no roteiro, mas afirma que, quando da criação deste, pode conversar com o roteirista para que considere essa possibilidade. Enfatizou ainda que essa autonomia é relativa ao diretor em questão, pois há aqueles que não concordam com a estratégia do *Placement* e outros que são mais flexíveis.

Não houve rejeição das empresas em relação à temática “de violência” do filme, pois, segundo D’Arcy (2012), as pessoas já conheciam o *Tropa 2* (em função do primeiro) e por isso as negociações foram facilitadas. A equipe já tinha interesse em realizar ações de *Merchandising* desde o *Tropa de Elite*, no entanto, pelo fato do roteiro ser desconhecido, as empresas recuaram. Uma cena de bar chegou a ser gravada, como proposta para uma cervejaria, mas o acordo não foi selado.

O produtor diferenciou dois tipos de incentivos por parte dos anunciantes: o patrocínio e o *Merchandising*. O primeiro se trata das cotas vendidas às empresas para que figurem na abertura do filme, no cartaz e no rodapé do DVD como patrocinadoras; já a segunda se trata das inserções no roteiro do filme, dentro da trama, e não antes dela. As cotas de patrocínio foram divididas em: Patrocínio Premium, Patrocínio Master e Patrocínio. A diferença entre elas é o valor investido, mas todas as patrocinadoras somente terão suas marcas expostas antes do filme. Já aquelas que comprarem inserções no roteiro, terão suas marcas, produtos inseridos. São investidoras do filme: Patrocínio

¹¹⁴ O produtor usa indistintamente os termos *Merchandising* e *Product Placement*, se referindo às inserções de marca dentro do filme.

¹¹⁵ Em 2004, junto com a agência AlmapBBDO, recebeu o prêmio de melhor *Product Placement* no Festival do Rio por uma ação da Volkswagen em *Casseta & Planeta - A Taça do Mundo é Nossa* (Lula Buarque de Holanda, 2003). Informação disponível em: <http://publicitariodofuturo.blogspot.com.br/2007/10/skol-vence-4-prmio-de-product-placement.html>. Acesso em: 04/01/14.

Premium: Claro; Patrocínio Master: Net, CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), Brahma, Riachuelo e Samsung; e Patrocínio: Unimed Rio, Cinpal Peças Originais, Hotel Marina, Rede D’Or (Hospital Beneditino) e Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

Somente quatro marcas financiaram, de fato, as ações de *Merchandising*: Claro, Unimed Rio, Samsung e Brahma. As outras marcas que, por acaso, tenham aparecido no filme, estavam ali gratuitamente. Segundo D’Arcy (2012), a equipe de montagem de set recebe instruções para atentar aos elementos utilizados, buscando esconder ou eliminar marcas que possam estar sendo enquadradas, mas falhas acontecem e nem todas são removidas na finalização.

MARCAS EM TROPA DE ELITE 2	
<i>Merchandising</i>	
	
Patrocínio Premium	Patrocínio Master
	
Patrocínio	
	

Quadro 15 – Marcas com *Merchandising* em *Tropa de Elite 2* e divisão por cotas de patrocínio ¹¹⁶.

A negociação sobre as cenas de *Merchandising* para a Samsung, por exemplo, foi embasada na “permuta” para produção: a empresa cedeu, em empréstimo, equipamentos à equipe para gravação de cenas, como computadores, televisões e celulares, e se ficassem satisfeitos com a quantidade e forma que os produtos haviam sido expostos, fecharia o acordo. “Um belo dia eu levei um DVD com todas as cenas. E

¹¹⁶ Imagens disponíveis em: <http://www.tropa2.com.br/>. Acesso em: 17/06/12.

eu nunca vi isso. Em um dia a gente fechou o contrato. E assinou”, explicou D’Arcy (2012), espantado.

Outro exemplo curioso foi o caso da Net (serviço de TV por assinatura), que entrou em um diálogo sendo chamada de “GatoNET”, uma espécie de “gambiarra” feita pelos moradores da comunidade para terem acesso aos programas de forma ilegal. Essa inserção estava no roteiro¹¹⁷ antes mesmo da empresa fechar o investimento em patrocínio.

Após as inserções, nenhum tipo de pesquisa foi feita junto ao público, pela produção do filme, para aferir a percepção das marcas. Segundo o executivo, as empresas anunciantes, Samsung e Unimed, realizaram pesquisas, mas as informações coletadas não foram repassadas; os responsáveis somente afirmaram que o resultado foi positivo.

A Brahma, por outro lado, alegou não estar completamente satisfeita com as inserções porque o produto era situado nas cenas na comunidade, sendo consumido por “bandidos”. D’Arcy (2012) discorda desse posicionamento em nome da coerência narrativa. Ele questiona: “Você está em um churrasco na comunidade, você vai estar tomando o quê? Stella Artois?” (DARCY, 2012).



Fig. 46 – Cena de *Tropa de Elite 2* com inserção de Brahma¹¹⁸.

Outra ação que merece destaque foi feita pela Claro: uma vinheta de abertura exibida antes do filme. Um laser em vermelho surge percorrendo a tela, em preto. O som simula a procura pelo alvo que “explode” na tela ao surgir a logomarca da operadora. Sobre essa ação, D’Arcy (2012) explica que não é considerada inserção, seria uma exibição “extra” da marca por ser a patrocinadora de maior investimento. “A gente deixa espaço para eles diante do aporte de recursos que eles nos deram, que é um “tchan” a mais”, afirmou o produtor.

¹¹⁷ Informação disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/gatonet-ganha-foco-em-tropa-de-elite-2-patrocinado-pela-net/>. Acesso em: 07/01/14.

¹¹⁸ Imagem disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tZsneSR-es>. Acesso em: 20/06/12.

4.2 Análises

Objetiva-se, nesta fase do trabalho, conforme pontuado na introdução, observar de que modo se estrutura a narrativa do filme *Tropa de Elite 2* diante das perspectivas cinematográfica e publicitária, no intuito de destacar e classificar a presença marcária na trama. Para isso, serão realizadas aqui três diferentes análises: a primeira, a respeito das inserções de *Product Placement*, buscando observar as marcas envolvidas, o quantitativo de inserções, os Níveis e Tipos; a segunda, em função do roteiro publicitário descrito por Barreto (2004), pretendendo localizar, nas cenas elencadas, as etapas descritas pelo autor; e a terceira, diante da narrativa cinematográfica clássica hollywoodiana descrita por Bordwell (2004), com o objetivo de afirmar se a narrativa do filme analisado se enquadra nesse modelo.

As três análises têm por objetivo, respectivamente: investigar a prática do *Placement* na obra selecionada; atestar a existência de anúncios publicitários dentro de narrativas fílmicas através das etapas descritas por Barreto (2004); e verificar a utilização da narrativa hollywoodiana clássica exposta por Bordwell (2004) no filme de maior bilheteria do cinema nacional desde a Retomada. Em conjunto, espera-se obter, com as três perspectivas, a confirmação da hibridização entre os discursos publicitário e cinematográfico no âmbito nacional, bem como delinear as características dessa prática.

4.2.1 Análise de *Product Placement*

A análise da presença publicitária será composta inicialmente por uma descrição quantitativa em relação aos anunciantes envolvidos no filme e número de inserções, bem como os tipos e níveis de *Product Placement* utilizados. Em seguida serão expostas, organizadas em tabelas, as cenas onde ocorrem as colocações táticas de produtos. Serão pontuados: tempo de início e término de cada cena; duração; breve descrição da ação; marca envolvida; tipo e nível de *Placement* utilizado. E por último, serão destacadas com imagens as três cenas de maior duração para efeito de exemplificação da estratégia publicitária no filme *Tropa de Elite 2*.

Podemos apontar que foram encontradas 39 inserções de produtos ou marcas, sendo quatro *Faux placement* (marcas fictícias); sete *Easter Egg placement* (aparições rápidas ou em que a marca está escondida) e um *Ad placement* (anúncio da marca). As 27 aparições restantes se enquadram na categoria tradicional de inserção. Vinte e uma marcas foram envolvidas nas cenas, sendo duas criações fictícias para o filme: o jornal impresso Na Hora e o noticiário televisivo Mira Geral. Essas marcas se utilizam

justamente dos níveis *Script Placement* e *Plot Placement*, respectivamente. As demais inserções permanecem no nível *Screen Placement*. Não há inserções que se caracterizem como *Story Placement*.

As marcas fictícias pontuadas não serão incluídas nas análises principais, em função de seu papel exclusivamente cenográfico e composicional dentro das narrativas, desviando do objetivo comercial da estratégia publicitária do *Product Placement*. Dentre as cenas com inserções de marcas e produtos reais, as que tiveram maior duração e, portanto, podem ser melhor analisadas, foram: 1. A armadilha feita por Nascimento para Rocha envolvendo o seu carro, um Honda Fit; 2. A morte do civil que prestou falso testemunho no semáforo, envolvendo um Fiat Uno; e 3. O momento em que Rocha se comunica através do Nextel.

A seguir montamos o detalhamento das inserções em todo o longa-metragem e, logo após, as sequências selecionadas são descritas com *frames* do filme.

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
1.	00:02:07 00:02:09	2''	Monitor cardíaco no hospital que o filho de Nascimento está sendo tratado.	PHILIPS	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
2.	00:02:19 00:02:22	4''	Ambulância entrando no hospital.	UNIMED	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
3.	00:02:19 00:02:22	4''	Placa de sinalização do Hospital Beneditino.	REDE D'OR	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
	00:02:25 00:02:26	2''	Porta de vidro do hospital.			
4.	00:02:23 00:02:25	2''	Policiais corruptos se comunicando antes de ir atrás de Nascimento.	NEXTEL	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
	00:02:32 00:02:35	3''				
5.	00:02:34 00:02:35	2''	Homem lendo jornal carioca Lance.	JORNAL LANCE	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
6.	00:02:36 00:02:38	3''	Totem de sinalização do Hospital Beneditino.	REDE D'OR	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
7.	00:02:45 00:03:35	52''	Carro de Nascimento saindo do hospital para a armadilha montada.	HONDA	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
8.	00:23:30 00:23:36	7''	No restaurante, a TV está passando o noticiário.	SAMSUNG	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
9.	00:23:52 00:23:54	3''	Estante no restaurante com várias bebidas expostas.	BRAHMA	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
10.	00:24:00 00:24:02	3''	Estante no restaurante com várias bebidas expostas.	JOHNNIE WALKER	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
11.	00:24:39 00:26:59	2'21''	Deputado Fortunato apresentando seu programa, defendendo o Coronel Nascimento.	MIRA GERAL	<i>Faux Placement</i>	<i>Plot placement</i>
12.	00:31:12 00:31:20	9''	Matias em entrevista a uma jornalista. As caixas de papelão estão ao fundo.	UNILEVER	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
13.	00:38:25 00:38:27	3''	Crianças jogando futebol com camisas de time com patrocínio da Petrobras.	PETROBRAS	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Script placement</i>
14.	00:40:09 00:40:09	1''	Traficante pagando a propina para o policial corrupto, paga o valor do "Gatonet".	NET	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Script placement</i>
15.	00:43:03 00:43:05	3''	Na mesa de um bar na favela, enquanto Nascimento fala sobre o novo sistema dos policiais corruptos.	BRAHMA	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
16.	00:43:16 00:43:19	4''	Moradores da favela fazendo empréstimos.	BNG	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
	00:43:25 00:43:28	4''	Rocha saindo com uma pasta da loja.			
17.	00:43:28 00:43:31	4''	Policiais corruptos saindo de um banco e os engradados da cerveja aparecem.	BRAHMA	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
18.	00:43:39 00:43:47	9''	Carro de Rocha chegando na favela.	CHEVROLET	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
19.	00:46:00 00:46:30	31''	Carro branco parado no semáforo.	FIAT	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
20.	00:46:03 00:46:05	3''	Policiais num carro preto atiram em civil parado no semáforo. O supermercado está em segundo plano.	SUPERMERCADO SMART	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
21.	00:52:03 00:52:06	4''	Festa de Rocha na favela, regada à cerveja.	BRAHMA	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
22.	00:56:35 00:58:40	2'16''	Programa do deputado Fortunato, falando do roubo das armas da delegacia.	MIRA GERAL	<i>Faux Placement</i>	<i>Plot placement</i>
23.	01:02:20 01:02:28	9''	Balão pendurado na barraca em que Matias está comendo enquanto conversa com Rocha.	CLARO	<i>Ad Placement</i>	<i>Screen Placement</i>

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
24.	01:02:55 01:03:13	19"	Rocha falando no telefone, ainda na barraca com Matias.	NEXTEL	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
25.	01:10:07 01:10:13	7"	Matias está mostrando as armas encontradas na favela para Nascimento via vídeo conferência.	CLARO	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
26.	01:23:03 01:23:28	26"	Clara, a jornalista, está falando com seu chefe sobre a matéria das milícias na redação do jornal.	JORNAL NA HORA	<i>Faux Placement</i>	<i>Script placement</i>
27.	01:24:12 01:24:18	7"	Clara e o fotografo estão tirando fotos dos materiais de campanha dos corruptos sendo entregues na favela.	CANON	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
28.	01:28:32 01:29:00	29"	Fraga e o chefe do jornal conversam sobre o desaparecimento de Clara.	JORNAL NA HORA	<i>Faux Placement</i>	<i>Script placement</i>
29.	01:38:54 01:38:57	4"	Rocha e seus comparsas saem de um depósito de gás.	GÁS TOTAL	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
30.	01:39:06 01:39:16	11"	Monitor no quarto de hospital do filho de Nascimento.	PHILIPS	<i>Easter egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
31.	01:39:29 01:39:32	4"	Ambulância entrando no hospital.	UNIMED	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
32.	01:39:29 01:39:32	4"	Placa de sinalização do Hospital Beneditino.	REDE D'OR	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
33.	01:39:33 01:39:40 01:39:53 01:39:54	8" 2"	Policiais corruptos se comunicando antes de ir atrás de Nascimento.	NEXTEL	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
34.	01:39:47 01:39:47	1"	Porta de vidro do Hospital Beneditino.	REDE D'OR	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>

TEMPO/ DURAÇÃO		CENA	MARCA	TIPO DE PLACEMENT	NÍVEL DE PLACEMENT	
35.	01:40:00 01:40:02	3''	Nascimento saindo do hospital enquanto uma ambulância estaciona.	UNIMED	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
36.	01:40:04 01:40:22 01:40:26 01:40:40 01:40:42 01:40:44 01:40:46 01:40:56 01:41:10 01:41:18	59''	Carro de Nascimento saindo do hospital para a armadilha montada. O carro serve de escudo para Nascimento e seu grupo.	HONDA	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
37.	01:41:22 01:41:28 01:41:34 01:41:36	7'' 3''	Carro de Rocha também serve de escudo.	CHEVROLET	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>
38.	01:40:22 01:40:23	2''	Homem no bar avisando sobre saída de Nascimento.	BRAHMA	<i>Easter Egg Placement</i>	<i>Screen Placement</i>
39.	01:40:22 01:40:25	4''	Homem no bar avisando sobre saída de Nascimento.	NEXTEL	<i>Placement Tradicional</i>	<i>Screen Placement</i>

Quadro 16 – Detalhamento de inserções em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

A sequência em que Nascimento monta uma armadilha para Rocha acontece quando ele pega o carro no estacionamento do hospital onde seu filho está internado e sai em direção ao local combinado. O veículo, um Honda Fit, é exibido em seus vários ângulos, inclusive internamente. Ao deixar o carro atravessado na rua, Nascimento se abaixa dentro da cabine e em seguida sai do carro fazendo-o de escudo. Como essa cena abre o filme e no final é reexibida, há momentos que se repetem e outros que só constam no final da trama, como a saída dele do carro. Em seguida, Nascimento e sua equipe trocam tiros com os corruptos até que Rocha consegue fugir.

ANÁLISE DE PLACEMENT 1	
	<i>Nascimento entra no carro.</i>
	<i>Ele vai ao local combinado para a armadilha e deixa o carro atravessado na rua.</i>
	<i>Nascimento se abaixa dentro do carro e depois o faz de escudo enquanto Rocha e seus comparsas atiram em todo o veículo.</i>

Quadro 17 – Honda em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

A segunda inserção selecionada envolve um veículo Fiat Uno que tem seu motorista executado pelas milícias enquanto estava parado no semáforo. O carona do

carro preto que encosta ao lado do Fiat efetua muitos disparos contra a porta e o rapaz morre na hora. O veículo é filmado, inicialmente, de frente, mas após os disparos é mostrado internamente – completamente ensanguentado – e também na parte traseira quando os pedestres e o pessoal do bar ao lado vão olhar o ocorrido.

ANÁLISE DE PLACEMENT 2	
	<i>O rapaz do Fiat para no semáforo.</i>
	<i>O carro preto encosta e o carona efetua vários disparos contra o Fiat.</i>
	<i>O rapaz morre na hora e o carro fica tomado pelo sangue.</i>

Quadro 18 – Fiat em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

A última cena selecionada ocorre durante uma conversa de Rocha com Matias, ao convidá-lo para reintegrar-se ao BOPE. Rocha utiliza o Nextel para falar com o “padrinho” e perguntar o que é preciso para que o policial volte à ativa. Não há menção da marca ou exibição, mas o sinal sonoro da operadora é facilmente reconhecido.

ANÁLISE DE PLACEMENT 3	
	<i>Rocha e Matias conversam.</i>
	<i>Matias ouve a proposta.</i>
	<i>Rocha fala com o “padrinho” através do Nextel.</i>

Quadro 19 – Nextel em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Como afirmam Blessa (2006) e Pallacios (2010), foi possível visualizar inserções em diferentes níveis de envolvimento com o roteiro e os personagens. Os tipos variados de *Placement* descritos por Santa Helena & Pinheiro (2012) também foram encontrados no filme, comprovando que a composição da trama foi permeada por produtos e marcas que, muitas vezes, se mostram sutis aos olhos do público, mas que se inserem na narrativa de modo natural, atribuindo veracidade ao cenário e ao universo diegético criado, conforme esclarecido por Aumont (1995).

4.2.2 Análise da Narrativa Publicitária

Buscando o detalhamento comparativo das três inserções de maior duração em função do roteiro do filme publicitário descrito por Barreto (2004), essa análise

ocorrerá, inicialmente, com a repetição da descrição das cenas selecionadas e a posterior localização das etapas que compõem a narrativa suasória. Objetiva-se com essa investigação encontrar, na narrativa cinematográfica, elementos que possam ser também caracterizados como pertencentes ao formato do roteiro persuasivo (Exposição do problema, Ponto de virada e Conclusão), comprovando, assim, a hibridização das linguagens com benefícios mútuos.

ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA 1	
	<p><i>Nascimento entra no carro.</i></p> <p>Não há exposição do problema, de forma clara.</p>
	<p><i>Ele vai ao local combinado para a armadilha e deixa o carro atravessado na rua.</i></p> <p>Ponto de virada. Nascimento, que dirigia “normalmente”, atravessa o carro na rua indicando que algo irá acontecer.</p>
	<p><i>Nascimento se abaixa dentro do carro e depois o faz de escudo enquanto Rocha e seus comparsas atiram em todo o veículo.</i></p> <p>Conclusão. O produto aparece, como escudo, explicando qual era o problema – bandidos/atiradores – e, ao mesmo tempo, dá a solução para a situação.</p>

Quadro 20 – Honda em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Evidencia-se, na primeira cena, a ocorrência, mesmo que de modo não linear, das três etapas descritas por Barreto (2004) ao destrinchar o roteiro publicitário. A tardia exposição do problema eleva o clímax do desfecho e a falta de informação que incomoda o espectador desde a saída de Nascimento do hospital se explica em segundos

quando o carro é brutalmente alvejado. O papel desempenhado pelo produto, então, tem fundamental importância para o sucesso da armadilha. A dúvida sobre a morte do protagonista persiste até que a cena seja reprisada em modo estendido já ao final do enredo e nos mostre que Nascimento não sofreu ferimentos graves. Passemos para a segunda análise.

ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA 2	
	<p><i>O rapaz do Fiat para no semáforo.</i></p> <p>Não há exposição do problema, de forma clara.</p>
	<p><i>O carro preto encosta e o carona efetua vários disparos contra o Fiat.</i></p> <p>Não há indicação que esse seja o ponto de virada.</p>
	<p><i>O rapaz morre na hora e o carro fica tomado pelo sangue.</i></p> <p>Exposição do problema; ponto de virada e conclusão em uma só cena. O motorista do Fiat é assassinado e o carro preto segue.</p>

Quadro 21 – Fiat em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Com a segunda cena, percebe-se que, em função da trama, as etapas do roteiro persuasivo ocorrem em um único momento, quando o motorista é assassinado. O problema – os atiradores – se mostra segundos antes de ocorrer o ponto de virada que se

caracteriza pelos disparos. O desfecho é representado pelo sangue espalhado pelo carro, comprovando a morte, sem chance alguma de defesa, do motorista. Estabelecendo um comparativo em relação à primeira análise, a marca Fiat tem desvantagem, visto que o carro usado como escudo por Nascimento poderá ser lembrado como sinônimo de proteção e segurança. As situações são diferentes, mas, observando as conclusões, o papel desempenhado pelo carro atribui características às respectivas marcas, mesmo que de forma subliminar, na mente dos espectadores/consumidores.

ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA 3	
	<p><i>Rocha e Matias conversam.</i></p> <p>Exposição do problema.</p>
	<p><i>Matias ouve a proposta.</i></p> <p>A negociação continua sendo a exposição do problema.</p>
	<p><i>Rocha fala com o “padrinho” através do Nextel.</i></p> <p>O ponto de virada ocorre quando Matias ouve Rocha falando com o “padrinho” em seu favor. O desfecho vem com a sutil confirmação de Matias para voltar ao BOPE.</p>

Quadro 22 – Nextel em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

Na terceira cena, vemos as três etapas da narrativa publicitária, embora que, quando ocorre o desfecho o produto já não é mais visualizado. No entanto, percebe-se que a negociação só é feita em função da conversa ao telefone. O celular exerce, então, função essencial para a solução do problema exposto. Vale ressaltar que o aparelho em

si não possui marca. Quando nos referimos ao “produto”, falamos do serviço de comunicação via rádio, com sinal sonoro característico da marca.

Conclui-se com as três análises que sim, as inserções de marca realizadas em *Tropa de Elite 2* podem equiparar-se ao modelo descrito por Barreto (2004) como usual das narrativas publicitárias, contendo, mesmo que em outro formato, as três respectivas etapas componentes. Essa afirmação atesta a ideia, postulada neste trabalho, sobre a hibridização entre linguagens, e desenvolvida de maneira encadeada por todas as teorias anteriormente abordadas.

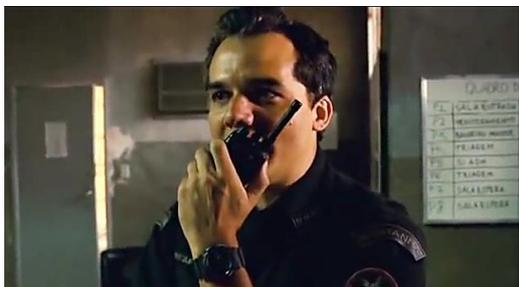
As “micronarrativas” em torno dos produtos estariam diluídas ao longo do roteiro e, em determinados casos, a exemplo da cena com o Honda Fit, o produto poderá desempenhar papel de grande relevância para a evolução do enredo, como um todo, do filme. A depender da circunstância em que o produto ou marca for inserido, as interpretações poderão variar, sendo positivas, negativas ou, ainda, indiferentes para a imagem institucional. Entretanto, ressalta-se aqui a importância da presença desses objetos nas tramas cinematográficas, sobretudo as de caráter realístico, como um incremento ao potencial cênico das locações e, conseqüentemente, das narrativas.

4.2.3 Análise da Narrativa Cinematográfica

A terceira análise tratará do roteiro cinematográfico, evidenciado nas etapas definidas por Bordwell (2004), buscando compreender a narrativa, se assim for entendida, clássica hollywoodiana. Objetiva-se, com esta proposta, comprovar a utilização do modelo clássico na cena brasileira, através da localização das etapas narrativas no filme e interpretar as possíveis conseqüências dessa prática para o cinema nacional com base nas reflexões e teorias anteriormente apresentadas.

A narrativa cinematográfica clássica, descrita pelo autor e apresentada aqui anteriormente, envolveria indivíduos bem definidos empenhados na resolução de um problema ou em busca de um objetivo. Nesse trajeto, enfrentariam conflitos com outros personagens ou com circunstâncias externas, culminando em uma vitória, derrota ou na resolução do problema que traria de volta o equilíbrio inicial. Observando as etapas propostas e localizando-as no *Tropa de Elite 2*, como fizemos em outros exemplos, elaboramos o seguinte quadro em relação à trama principal do filme.

ANÁLISE DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA



Indivíduos/personagens definidos.

Nascimento, Matias e Fraga são apresentados na rebelião em Bangu I.



Buscam a solução de um problema.

Fraga tenta negociar com os presos, mas Matias inicia o tiroteio. O líder da rebelião é morto e outros detentos também. Nascimento perde o controle da situação.



Enfrentam dificuldades ao longo do percurso.

Nascimento, aclamado como herói após a rebelião, é nomeado Subsecretário de Inteligência na Secretaria da Secretaria Estadual de Segurança Pública do Rio de Janeiro e Mathias é expulso do BOPE. Nascimento reestrutura o batalhão e combate o tráfico, mas se vê diante das milícias. Fraga elege-se deputado e cria uma CPI para expor os envolvidos com essa nova organização criminosa nas favelas do Rio. Sofre uma tentativa de homicídio e o filho de Nascimento acaba baleado. Mathias, quando retorna ao BOPE, é morto por questionar a ação dos policiais corruptos.



Solucionam o problema.

Nascimento depõe na CPI comandada por Fraga, acusando políticos cariocas. Ele monta uma armadilha para se vingar de Rocha e seus capangas, mas ele escapa. Alguns políticos e policiais corruptos foram mortos, outros presos. Até onde podiam, Fraga e Nascimento lutaram contra o sistema, mas ele se manteve em ação.

	<p>O equilíbrio é reestabelecido.</p> <p><i>Rafael, filho de Nascimento, apresenta sinais de melhora.</i></p>
---	---

Quadro 23 – Etapas da narrativa clássica hollywoodiana em *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010).

De forma resumida, o quadro elenca os principais acontecimentos do enredo e comprova a existência de uma narrativa que se encaixa no padrão clássico descrito por Bordwell (2004). Se isolarmos apenas a trajetória percorrida por Nascimento, temos: 1. O personagem é apresentado na rebelião em Bangu I; 2. Busca a solução do impasse entre os detentos e os policiais reféns; 3. Enfrenta dificuldades ao perder o controle da situação, ser nomeado subsecretário, enfrentar o tráfico e se deparar com as milícias; 4. Soluciona, dentro do possível, o problema central ao depor na CPI que Fraga instaurou e tramar contra Rocha com a armadilha que abre o filme; e 5. Tem o equilíbrio reestabelecido em sua vida ao perceber a melhora de seu filho que foi baleado.

Outras ações paralelas acontecem no enredo, como o casamento de Rosane (Maria Ribeiro), ex-mulher de Nascimento com Fraga e a evidente solidão do, então, subsecretário; a investigação e o assassinato da jornalista Clara (Tainá Müller) que coletava provas contra os políticos; e os detalhes do comando de Rocha (Sandro Rocha) e seus comparsas junto à comunidade. Os diferentes núcleos de ação compõem diferentes vertentes de uma única história, agregando informações à trama central, cuja sequência atesta a localização das etapas propostas pelo autor. Embora não exiba, de modo óbvio, o esperado casal apaixonado com um final feliz, a união dos pais em torno do filho hospitalizado simboliza o retorno do equilíbrio e o “coroamento da estrutura”, pontuado inicialmente por Bordwell (*ibidem*, p.283).

O fato das milícias continuarem a agir não significa que a etapa “Solucionam o problema” não tenha sido executada, mas indica que, como na realidade brasileira, a justiça insista em tardar e, na trama, a exposição dos nomes de políticos e policiais criminosos assume a função de “solução”. Por outro lado, o autor propõe que a não realização dos objetivos também se configura como uma etapa conclusiva, o que, se de

fato procedesse no filme, o que não apostamos, aumentaria a especulação por um terceiro *Tropa*.

Embora o desfecho narrativo se afirme mais propositivo do que conclusivo, as etapas clássicas hollywoodianas foram localizadas, sendo possível concluir que a obra nacional de maior bilheteria desde a Retomada possui um roteiro dentro do padrão aclamado universalmente. Essa afirmação evidencia a pertinência do objetivo inicial deste trabalho, que se propôs a investigar as inserções de marca no cinema nacional, claramente fundado em matrizes americanas.

Com o apoio da Globo Filmes (SANGION, 2011) o cinema nacional ampliou o *market share* diante das produções americanas, como já anteriormente mencionado, tornando-se clara a intenção de roteiristas e diretores de produzir obras que assemelhem-se aos conteúdos e formatos familiares ao público.

Carregados de influências televisivas, conclui-se que os filmes da fase Pós-Retomada desvinculam-se, aos poucos, do debate “Estética X Cosmética” exposto, ao traçar claros objetivos de alcance de público e impacto social. Tais obras estimulam novas chances de recordes em bilheterias nacionais, impulsionando a produção audiovisual do país e, sobretudo, o incentivo privado em ações de patrocínio e inserção de marca. Ações de *Placement* mostram-se, após este trabalho, como um grande potencial no cenário nacional, prometendo transformar formatos tradicionais publicitários criando novos modelos de negócio e repaginar a imagem corporativa dos anunciantes mais “ousados”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do levantamento bibliográfico que atestou o surgimento de um consumidor mais ativo e, sobretudo, crítico em relação aos conteúdos publicitários, este trabalho buscou observar de que maneira mensagens publicitárias difundiram-se em outros produtos audiovisuais que não o tradicional comercial televisivo. O detalhamento das narrativas publicitária e fílmica elencou as semelhanças e divergências entre as áreas, norteadas possíveis momentos de fusão entre os produtos, bem como as etapas necessárias.

O estudo das trajetórias cinematográficas e persuasivas no Brasil apresentou como resultado a atuação simultânea dos profissionais em ambos os campos, indicando referências cruzadas e constantes intertextualidades. Passando por roteiros fílmicos, publicitários e também de telenovelas, foi possível localizar e classificar inserções de marca, chamadas de *Product Placement* ou *Merchandising* (a depender do posicionamento teórico em questão), analisando suas interferências nas tramas. A análise da obra *Tropa de Elite 2* figurou como ápice da pesquisa, em que puderam ser empregadas as teorias trabalhadas buscando esmiuçar as ações de *Placement*, a relevância dos produtos e marcas dentro da trama e as características clássicas do roteiro.

Após a realização deste trabalho, algumas conclusões podem ser registradas. O consumidor, com o acesso à informação e o crescimento de uma postura mais autônoma em relação aos meios de comunicação, questiona e seleciona com mais esmero suas opções de conteúdo e entretenimento, esgueirando-se, sempre que possível, das mensagens publicitárias indesejadas. Clama-se, portanto, pelo surgimento de novos produtos e modelos de negócio que dialoguem com esse público acompanhando seu fluxo de consumo, despertando a curiosidade e o interesse na busca de tais conteúdos persuasivos.

Os conteúdos, novos, surgem com diversos formatos e, então, não existe ainda uma padronização de valores ou métricas divulgadas que facilitem a mensuração do impacto junto ao público, tendo, cada ação, sua própria lógica. Se as estratégias digitais surgem como um norte em matéria de sistematização dos investimentos e retornos, visto que o ambiente virtual já possui a maturidade necessária para tais investigações, o

cinema – nacional – ainda não dispõe de tamanha organização, ao menos não de forma explícita.

O mercado audiovisual brasileiro ainda experimenta os novos modelos de negócio que incluem ações de *Placement* e patrocínio. Os publicitários investem na conquista dos anunciantes e os cineastas – nem todos – se empenham em desenvolver da melhor forma as inserções de conteúdos de marca nas tramas fílmicas. Novas parcerias surgem a todo o momento, provando que a união entre essas áreas é frutífera e deve se expandir.

A análise realizada com o *Tropa de Elite 2* aprofundou os demais exemplos de inserções de produtos citados ao longo do trabalho, corroborando a defesa da estratégia de *Placement* ao mostrar o quantitativo de marcas presentes na trama sendo beneficiadas pelo grande número de bilheteria alcançado pelo filme, quando boa parte delas não investiu para estar ali. As classificações propostas por Blessa (2006) e Pallacios (2010) sobre os Níveis de *Placement*, bem como os Tipos descritos por Santa Helena & Pinheiro (2012), foram significativamente úteis, comprovando a diversidade de aplicações de marcas e produtos na trama e indicando que não é, de modo algum, uma tarefa simplória e de resultado garantido.

Constatou-se que o modelo de anúncio publicitário exposto por Barreto (2004) figurou dentre as cenas selecionadas, apontando que as “micronarrativas” em torno de cada marca e produto, dentro do enredo global, podem desempenhar um papel importante dentro da trama. As consequências para a imagem institucional podem ser diversas, a depender de cada temática trabalhada nos filmes, bem como o envolvimento de cada produto/marca com os personagens. Destacou-se o caráter diegético da composição de cenários e locações contemplando o uso de elementos do cotidiano, carregados de marcas e elementos visuais institucionais, o que contribui para a veracidade cênica das narrativas.

E apurou-se, por fim, a comprovação da utilização do modelo narrativo clássico definido por Bordwell (2004) em *Tropa de Elite 2*, o que atesta a corrida pela competitividade do cinema nacional frente aos *blockbusters* (grandes sucessos) americanos e a aceitação desse formato pelo público brasileiro, visto que é a obra de maior bilheteria desde a Retomada. O impulso da Globo Filmes e as constantes produções associadas com atores da emissora ou impulsionadas por minisséries e vice-versa, corroboram a ideia anteriormente exposta sobre a atuação conjunta de

profissionais dos diferentes campos do audiovisual e da criação de conteúdos familiares ao público, por serem amplamente difundidos pela televisão, para o cinema.

Satisfaz-se o objetivo proposto neste trabalho de investigar as configurações da prática do *Product Placement* no cenário brasileiro, observando as convergências entre os campos. Embora não se tenha obtido informações sobre o retorno financeiro ou de penetração junto ao público das marcas apoiadoras, diante do quantitativo de exemplos e da diversa gama de segmentos distintos envolvidos nas inserções, bem como da necessidade de recursos para grandes produções, confirma-se a hipótese de que as narrativas audiovisuais são um campo promissor para o investimento publicitário.

Sobre o trabalho em si e seu processo, registra-se, aqui, que a análise detalhada de obras fílmicas em muito enriquece o conhecimento, tanto sobre a narrativa cinematográfica quanto sobre as estratégias discursivas publicitárias e, diante disso, surge um novo conhecimento, híbrido. Realizada a pesquisa, se ganha novo fôlego diante das possibilidades encontradas e espera-se haver incentivo para seguir pesquisando e produzindo materiais que não só registram e catalogam fatos, mas produzem conhecimento através da reflexão, interpretação e cruzamento com as teorias aqui empregadas.

É urgente e de grande relevância, para produtores e investidores, a pesquisa junto ao público, objetivando investigar a recepção de tais obras fílmicas e a interpretação das mensagens publicitárias ali presentes. O espectador se coloca, como já pontuado neste trabalho, como ditador de novos produtos audiovisuais híbridos e, ao mesmo tempo, como “cobaia” de tantas experimentações. Cabe-lhe a função de acompanhar essa evolução. Acompanhar e participar.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Silvana. **Pirataria do filme “Tropa de Elite” preocupa governo.** Folha de São Paulo. 29/08/2007. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u323878.shtml>. Acesso em: 30/12/13.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2004.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979. 182p.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski.** Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981. [1963]

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance.** São Paulo: Hucitec, 1988.

BALLERINI, Frantiesco. **Cinema Brasileiro no Século 21:** reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional. São Paulo: Summus, 2012. 256p.

BARICHELLO, Eugenia. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão:** Porto Alegre, 2012. v.16, n.1, p.29-44.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Senac, 2004.

BARTHES, Roland. et.Al. **Análise estrutural da narrativa:** pesquisas semiológicas; tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto – Petrópolis: Vozes, 1976.

_____. **Mitologias.** São Paulo: DIFEL, 1980.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro:** propostas para uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2006.

BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRASIL, Jurema. **História da publicidade.** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, set, 2009. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>. Acesso em: 15/07/13.

BORDWELL, David. **O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos.** In: RAMOS, Fernão Pessoa. (Org.). Teoria Contemporânea do Cinema: Volume II. São Paulo: SENAC: São Paulo, 2004.

BORGNETH, Luis Sérgio. Uma lei em retalhos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 118, p.8-9, 1ª quinzena, dez. 1983. (Informe especial n. 19).

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor.** Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** São Paulo: Summus, 2006.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CARROLL, Noël. **Interpreting the Movie Image.** Cambridge University Press: United Kingdom, 1998.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação entre as marcas e os novos consumidores.** 2012. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2012.

CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling: publicidade, narrativa e consumo.** Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais.** 2003. 275p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2003.

_____. **Cinema, Publicidade, Interfaces.** Curitiba: Maxi Editora, 2009.

_____. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011. p.65-78.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

D'ARCY, James. **Entrevista concedida a autora, gravada em áudio**. Recife: 03 de agosto de 2012.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENA, Christy. Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. 2009. In: CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação entre as marcas e os novos consumidores**. 2012. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2012.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. Advertising Age, 2002. Disponível em: <http://adage.com/article/viewpoint/advertising-mixes-hollywood-cheap-alloy-results/52458/>. Acesso em: 15/10/12.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária: conceitos fundamentais**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FILME B. **Quem é quem no cinema: James D'Arcy**. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/quemequem/html/QEQ_profissional.php?get_cd_profissional=PE888. Acesso em: 29/12/13.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2002.

GIANINI, Sílvio. **Ligações milionárias**. Revista Veja. São Paulo: ano 24, n.23. 5 jun. p.96-98, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

INAGAKI, Alexandre. **Cineastas e publicitários: tudo a ver?** Overmundo, 2007. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/cineastas-e-publicitarios-tudo-a-ver>. Acesso em: 12/03/2012.

JANOTTI JR, Jeder. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

JENKINS, Henry. **Converge culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens à Retomada**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LAPERA, P. V. Cinema brasileiro contemporâneo: os embates políticos na “patrimonialização” do cinema pós-Embrafilme. **UNIrevista**, vol. 1, n. 3, jul. 2006.

LIMA, Gabriela. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional**. 2012. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2012.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.htm l. Acesso em: 10/10/2012.

LUCCA, Guss de. **Tropa de Elite 2 é o melhor investimento do ano**. IG São Paulo. 23/1/2010. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/tropa+de+elite+2+e+o+melhor+investim+ento+do+ano/n1237837138279.html>. Acesso em: 29/12/13.

MACHADO, Uirá. **Com deputado vilão, Tropa de Elite 2 tem pedido para gravar na Câmara vetado**. Folha de São Paulo. 10/05/10. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u732588.shtml>. Acesso em: 20/07/13.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MIRANDA, Débora. **Tropa 2 dá status de blockbuster ao cinema nacional**. Agora São Paulo. 20/10/2010. Disponível em: <http://www.agora.uol.com.br/show/ult10111u817109.shtml>. Acesso em: 30/12/13.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **A violência em Tropa de Elite**. Estadão. 09/10/07. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/a-violencia-em-tropa-de-elite/>. Acesso em: 23/07/13.

_____. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais: Explorando o Projeto Transficção. Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e Comunicação. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Brasília, 2006.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PIRATININGA, Luiz. Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2011**. Rio de Janeiro: Sol Gráfica, 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Leonardo Coelho. **O caso Ônibus 174: entre o documentário e o telejornal**. 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rocha-leonardo-documentario-telejornal.pdf>. Acesso em: 18/07/13.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SALVO, Fernanda. **Cinema brasileiro da retomada: da pobreza à violência na tela**. *Revista ESPCOM*, Belo Horizonte, v. 01, n. 01, p. 1-10, 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero1/ArtigoFernandaSalvo.html>. Acesso em: 04/06/2012.

SANGION, Juliana. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro pós-retomada. 2011. 397 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 2011.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. São Paulo: Revista MATRIZES, Outubro de 2007a. Disponível em:

<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/27/39>. Acesso em: 24/02/2012.

_____. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>. Acesso em: 14/04/13.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007b.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SÉ, Rafael Sento. **Os segredos da Tropa: 21 curiosidades sobre o filme brasileiro mais aguardado do ano**. Veja Rio. 05/10/07. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/tropa-de-elite-2-curiosidades>. Acesso em: 20/12/13.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Violência e cinema: um olhar sobre o caso brasileiro hoje, 10/2008, **Comunicação & Cultura**, Vol. 5, pp.95-108, PORTUGAL, 2008. Disponível em: http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/05_04_Marcio_Seligmann_Silva.pdf. Acesso em: 04/06/2012.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília. 2008.

SIQUEIRA, Márcio. **A desconstrução da fanfiction**. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

SOUZA, Livia Silva de. Era uma vez...a comunicação publicitária e o conto maravilhoso. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Recife, 2011.

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

TODOROV, Tzvetan. As categorias das narrativas literárias. In: BARTHES, Roland. et.Al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas; tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto** – Petrópolis: Vozes, 1976.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

_____. **O Choque do Futuro**. São Paulo: Artenova, 1972.

TRIGO, Luciano. *Tropa de Elite 2 é um tapa na cara*. Portal G1. 08/10/10. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2010/10/08/tropa-de-elite-2-e-um-tapa-na-cara/>. Acesso em: 30/12/13.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: *tie-in*. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 340-351.

XAVIER, Ismail. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

WEBSITE Advertising Age <<http://adage.com/article/viewpoint/advertising-mixes-hollywood-cheap-alloy-results/52458/>>.

WEBSITE Cannes Lions <<http://canneslions.com.br/>>.

WEBSITE Filme B <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/prehome.html>>.

WEBSITE História do Cinema Brasileiro <<http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/linha-do-tempo/>>.

WEBSITE Imdb <http://www.imdb.com/list/vJxBEGOSdIk/?ref_=tt_rls_2>.

WEBSITE Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual <http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm>.

WEBSITE Tropa de Elite 2 <<http://tropa2.com.br>>.

WEBSITE Planalto <<http://www.planalto.gov.br/htm>>.

ZENONE, Luis Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

APÊNDICE 1 – RANKING EXPANDIDO DE BILHETERIAS NACIONAIS DE 1995-2012¹¹⁹

<i>Ranking Expandido de Bilheterias Nacionais</i>						
ANO	FILME	DIREÇÃO	PRODUTORA	DISTRIBUIDORA	RENDA	PÚBLICO
1995	Carlota Joaquina, Princesa do Brazil	Carla Camurati	Elimar Produções Artísticas	Elimar	6.430.000,00	1.286.000
	O Quatrilho	Fábio Barreto	Produções Cinematográficas LC Barreto	S. Ribeiro	4.513.302,00	1.117.154
	Menino Maluquinho	Helvécio Ratton	Grupo Novo de Cinema e TV	S. Ribeiro/ Riofilme	1.532.509,00	397.023
1996	Tieta do Agreste	Cacá Diegues	Sky Light Cinema Foto e Art	Columbia	2.380.586,00	511.954
	Todos os Corações do Mundo	Murilo Salles	Sports Target Media	S. Ribeiro	1.004.415,00	265.017
	Jenipapo	Monique Gardenberg	Dueto Produções e Publicidade	Riofilme	350.000,00	72.133
1997	O Noviço Rebelde	Tizuka Yamazaki	Renato Aragão P. Artísticas	Columbia/ Art Filmes	6.019.150,00	1.501.035
	Guerra de Canudos	Sérgio Rezende	Morena Filmes	Columbia	2.725.130,00	655.016
	Pequeno Dicionário Amoroso	Sandra Werneck	Cineluz P. Cinematográficas	Lumière/ Riofilme	2.100.685,00	402.430
1998	Simão, O Fantasma Trapalhão	Paulo Aragão	Renato Aragão P. Artísticas	Columbia	6.118.522,00	1.658.136
	Central do Brasil	Walter Salles	Videofilmes P. Artísticas	S. Ribeiro/ Riofilme	8.087.276,00	1.593.967
	Policarpo Quaresma-Herói do Brasil	Paulo Thiago	Vitória P. Cinematográficas	S. Ribeiro/ Riofilme	183.538,00	76.761

¹¹⁹ Dados disponibilizados pela Ancine e compilados pela autora. Disponíveis em: http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm. Acesso em: 15/07/13.

1999	Xuxa Requebra	Tizuka Yamazaki	Diler & Associados	Fox	8.173.376,00	2.074.461
	Orfeu	Cacá Diegues	Rio Vermelho Filmes	Warner	4.455.409,00	961.961
	Zoando na TV	José Alvarenga	Globo Filmes	Columbia	3.463.297,00	911.394
2000	Xuxa Pop Star	Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamasaki	Diler & Associados	Warner	9.625.191,00	2.394.326
	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Globo Filmes	Columbia	11.496.994,00	2.157.166
	Eu Tu Eles	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	Columbia	4.111.481,00	695.682
2001	Xuxa e os Duendes	Paulo Sergio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	Warner	11.691.200,00	2.657.091
	A Partilha	Daniel Filho	Lereby Produções	Columbia	8.797.925,00	1.449.411
	Tainá - Uma Aventura na Amazônia	Tânia Lamarca e Sérgio Bloch	Tietê Produções Cinematográficas	Art Filmes/ MAM	3.054.492,00	853.210
2002	Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes Curtos	Lumière	19.066.087,00	3.370.871
	Xuxa e os Duendes 2	Paulo Sergio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	Warner	11.485.979,00	2.301.152
	Avassaladoras	Mara Mourão	Total Entertainment	Fox	1.722.883,00	310.260
2003	Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	Columbia	29.623.481,00	4.693.853
	Lisbela e o Prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Enterprises	Fox	19.915.933,00	3.174.643
	Os Normais	José Alvarenga	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	Lumière	19.874.866,00	2.996.467

2004	Cazuza	Sandra Werneck e Walter Carvalho	Lereby Produções	Columbia	21.230.606,00	3.082.522
	Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema e Vídeo	Lumière	20.375.397,00	3.078.030
	Sexo, Amor e Traição	Jorge Fernando	Total Entertainment	Fox	15.775.132,00	2.219.423
2005	Dois Filhos de Francisco	Breno Silveira	Conspiração Filmes	Columbia	36.728.278,00	5.319.677
	O Casamento de Romeu e Julieta	Bruno Barreto	Filmes do Equador	Buena Vista	7.303.657,00	969.278
	Tainá 2 - A Aventura Continua	Mauro Lima	Tietê P. Cinematográficas	Columbia	4.612.264,00	788.442
2006	Se Eu Fosse Você	Daniel Filho	Total Entertainment	Fox	28.916.137,00	3.644.956
	Didi, O Caçador de Tesouros	Paulo Aragão e Marcus Figueiredo	Diler & Associados	Buena Vista	6.220.016,00	1.024.732
	Xuxa Gêmeas	Jorge Fernando	Diler & Associados	Fox	5.801.734,00	1.007.490
2007	Tropa de elite	José Padilha	Zazen P. Audiovisuais	Universal	20.395.447,00	2.417.754
	A grande família - O filme	Maurício Farias	Globo Filmes	Europa/ MAM	15.482.240,00	2.035.576
	O primo Basílio	Daniel Filho	Lereby Produções	Buena Vista	6.376.703,00	838.726
2008	Meu nome não é Johnny	Mauro Lima	Atitude Produções e Empreendimentos	Sony/ Downtown	18.092.043,00	2.099.294
	Ensaio sobre a cegueira	Fernando Meirelles	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	Fox	7.772.105,00	904.514
	O guerreiro Didi e a ninja Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	Disney	2.996.388,00	647.555

2009	Se eu fosse você 2	Daniel Filho	Total Entertainment	Fox	50.543.885,00	6.112.851
	A mulher invisível	Cláudio Torres	Conspiração Filmes	Warner	20.498.576,00	2.353.136
	Os normais 2	José Alvarenga	Globo Filmes	Imagem	18.978.259,88	2.202.640
2010	Tropa de Elite 2	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	Zazen	102.320.114,16	11.023.475
	Nosso Lar	Wagner de Assis	Iafa Britz	Fox	36.126.083,00	4.060.304
	Chico Xavier	Daniel Filho	Lereby Produções	Sony/Disney (Columbia)	30.279.033,00	3.412.969
2011	De pernas pro ar	Roberto Santucci	Camila Medina	Downtown (Freespirit)	27.528.799,59	3.095.894
	Cilada.Com	José Alvarenga Jr.	Augusto Casé	Downtown (Freespirit)	28.293.851,66	2.998.560
	Bruna Surfistinha	Marcus Baldini	Marcus Baldini	Imagem (Wmix)	19.965.570,51	2.166.461
2012	Até que a Sorte nos Separe	Roberto Santucci	Gullane	Paris (SM)	33.869.880,68	3.322.561
	E Aí, Comeu?	Felipe Joffily	Casé Filmes	Downtown (Freespirit)	26.054.029,14	2.576.213
	Os Penetras	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	Warner	22.361.386,00	2.228.318

APÊNDICE 2 – CLIPAGEM TROPA DE ELITE 2¹²⁰



¹²⁰ Material disponibilizado pela produção do filme e compilado pela autora. Disponível em: http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf. Acesso em: 20/07/13.

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA COM JAMES D'ARCY¹²¹

BB – *Olá James, sou pesquisadora em Comunicação na UFPE e gostaria de conversar contigo sobre a inserção de marcas no Tropa de Elite 2.*

JD – Oi Beatriz, qual o objetivo da pesquisa?

BB – *O objetivo é analisar como estão sendo realizadas as inserções de marca no cinema nacional. Foquei em cinema porque já existem mais pesquisas sobre novelas, mas sobre o cinema não há.*

JD – É verdade, tem pouco mesmo. Porque é difícil para as empresas e quem, na verdade, deveria fazer isso seriam as agências de publicidade já que a gente está falando de *Product Placement* ou *Branded Placement*, são ações publicitárias. Então os publicitários que deveriam fazer isso e vender para os seus clientes.

BB – *Exato.*

JD – Então na verdade o que é que ocorre Beatriz: para a agência, fazer *Merchandising* em um filme é um negócio que dá um trabalho monstro, em uma área que ele não tem muito controle e não dá muito dinheiro. Em resumo é isso. Para a agência de publicidade é muito mais fácil ir “no trivial” mesmo. Fazer um comercial que vai custar R\$ 1 milhão e investir mais uns R\$ 5 milhões em mídia do que arriscar em um filme que de repente ninguém vai ver.

BB – *Exato, então: eu estou pesquisando com ênfase no Tropa de Elite 2 em função do ranking que fiz. Listei os 10 filmes de maior bilheteria desde a Retomada e coube ao Tropa 2 ser o meu foco das análises de Placement. Daí eu gostaria de saber se você pode me ajudar em relação ao processo de negociação das inserções nesse filme. Se foi antes do filme, depois, como ocorreu?*

JD – Então, vamos lá, deixa eu te falar. Eu que fiz, eu que coordenei toda essa parte de inserção de marcas do filme.

BB – *Partiu de você a ideia ou do diretor? Ou de algum anunciante?*

¹²¹ Entrevista concedida por telefone à autora em 03/08/12, gravada em áudio.

JD – Então, não, a gente no processo todo de produção do filme, a gente sempre quis fazer. No *Tropa 1* a gente quis fazer *Merchandising*, só que não rolou. Não teve porque ninguém sabia o que que era o *Tropa de Elite*, exatamente. E aí a gente filmou, no *Tropa 1*, a gente filmou uma cena específica, que era em um bar para uma cervejaria, mas a cervejaria não quis.

BB – *Que no Tropa 2 entrou, a Brahma.*

JD – Tem, no *Tropa 2* tem. Então vamos lá, como é que foi o trabalho de *Product Placement* no *Tropa 2*. Começou no desenvolvimento do projeto, quando a gente estava estruturando o financiamento dele, e aí a gente decidiu que a gente ia tentar, além... Porque como o orçamento dele era muito alto, de produção, a gente precisava de mais dinheiro pra produzir o filme, e esse dinheiro tem um limite de captação, porque a gente não pode captar R\$20 milhões pra um filme, pode captar no máximo R\$ 8 milhões. Então o que aconteceu: a gente tinha que arrumar outras formas de viabilizar o orçamento final do filme. E o que a gente fez: a gente chamou um investidor privado e a gente vendeu inserções de *Merchan* no filme.

BB – *Certo.*

JD – E como é que foi o trabalho de inserção de *Merchan*? Depois que o roteiro estava pronto, eu peguei o roteiro, “decupei” ele e pensei nas cenas onde a gente poderia inserir produtos sutilmente. Depois eu sentei com o diretor do filme para saber até que ponto ele topava, é que como o *Tropa* é um filme muito sério, a gente teve que fazer muito bem feito os *Merchandisings* para não ficarem gritantes, e eu acho que nesse sentido a gente conseguiu.

BB – *Sim.*

JD – Então, aí nesse momento eu fiz um mapeamento de quem seriam os *targets* e a gente foi atrás. Agora assim, eu, a maneira que eu sempre costumo pensar em relação ao *Merchandising* desde a época em que eu trabalhava na Conspiração Filmes no Casseta e Planeta, no primeiro filme do Casseta e Planeta. Você já viu esses *Merchandisings* que tem no filme *A Taça do Mundo é Nossa* ?

BB – *Não, esse filme não.*

JD – Então assista. Ganharam o... Na época tinha no Festival aqui do Rio o prêmio de melhor *Product Placement*, e aí na época a gente levou com o Casseta e Planeta. Mas aí bom, eu procuro não interferir no roteiro, entendeu? Assim que a gente “decupou” isso eu fui atrás das empresas. Eu fui em duas agências, mas o que aconteceu? Nada saiu por agência.

BB – *Tudo partiu de você, você quem coordenou isso e não havia ninguém intermediando?*

JD – Não, tudo fui eu direto mesmo. Eu fiz toda a estratégia do financiamento, a estratégia da inserção do *Merchan* e fui vender. E coordenei depois toda a produção pra a gente chegar no final e ter os *Merchans* todos bem feitos no filme.

BB – *Houve alguma rejeição por parte dos anunciantes à temática? Ou não, pelo fato de ser o Tropa 2 e as pessoas já conhecerem? Eu digo em relação ao contexto da violência.*

JD – Por ser o *Tropa 2*, facilitou muito. Porque assim, o filme é a vida. É um filme violento, mas é um filme sobre a vida no Rio de Janeiro. Não tem como, as marcas estão lá. E foi assim que a gente fez. Depois, assim, se você me perguntar, depois que foi feito, a única que não ficou 100% satisfeita foi a Brahma, porque eles acharam que eles aparecem em cena de bandido.

BB – *Pois é.*

JD – Mas a verdade é o seguinte. Você está em um churrasco na comunidade, você vai estar tomando o quê? Stella Artois?

BB – *Pois é.*

JD – Se não fosse Brahma ia ser Antarctica. Poxa, dá licença né gente? A gente quer fazer um filme real também né? Quais foram as marcas que você percebeu?

BB – *Eu percebi várias marcas, mas como tiveram duas que para mim foram gritantes, inclusive a Claro, que fez uma ação antes do filme, então fica mais evidente, assim, para você saber que vai ter alguma coisa da Claro ali dentro do filme.*

JD – É, na verdade, você diz daquela vinheta da Claro no começo?

BB – *Sim, a vinheta com o laser.*

JD – Se você perceber, isso não está inserido na trama do filme. Essa inserção da vinheta, ela está antes do filme. E ela está junto com a vinheta, por exemplo, da produtora, da Zazen, junto com a da Globo Filmes. Porque a gente deixa espaço para eles diante do aporte de recursos que eles nos deram, que é um “tchan” a mais. Mas aquilo sim é uma coisa, mas aquilo não está na trama do filme. Depois, uma inserção da Claro que eu achei gritante foi no computador, que ficou um pouco “over”.

BB – *Exato, no site a gente tem as marcas e os títulos de Patrocínio Premium, Patrocínio Master, Patrocínio e Apoio. Então como é que funciona essa divisão? Como vocês estabeleceram as cotas?*

JD – A gente tem duas coisas distintas: uma coisa são os nomes que estão no cartaz do filme e a outra coisa são as empresas que fizeram *Merchandising* no filme. Você vai perceber que tem algumas empresas que aparecem como patrocinadoras do filme e que não fizeram *Merchandising*.

BB – *Exato.*

JD – Então o que é que eu faço, para o cara entrar como patrocinador: é recurso definitivo. Se ele quer fazer *Merchandising* no filme, é dinheiro de marketing. Então eu dou essa distinção. E basicamente aquelas cotas são divididas em valores. Uma categoria até R\$ 500 mil; outra até R\$ 1 milhão; até R\$ 1,5 milhão. Ou o cara quer ser o único e ele coloca tudo. É mais ou menos assim. Aquela divisão que tá embaixo não tem nada a ver com o que tá na tela. Ele tá na tela naquele comecinho, mas no filme só quem pagou pra estar ali.

BB – *Entendi.*

JD – Isso a gente colocou no começo e algumas não quiseram entender. Eu tive algumas reuniões hilárias.

BB – *Você sempre passa pelas agências dos anunciantes ou em alguma você foi diretamente ao marketing da empresa?*

JD – Não, eu produzo há 10 anos, e sempre vou nas empresas. Todas as experiências que eu tive em agências não deram em nada. Com exceção de uma, a Almap (BBDO),

lá atrás, há 10 anos. Agora, com o *Tropa 2*, como a gente tem amigos em agência, eu procurei um diretor de mídia e ele me pediu pra fazer uma cena, era pra carro, assim : “o carro passa por cima dos negócios...” aí eu falei: olha “bicho”, não dá não. A cena vai ser assim. (risos)

BB – *Eles querem dizer como vai ser né?*

JD – Pois é, e eu te digo, quem pagou pra colocar *Merchan* no filme foram a Claro, a Brahma, a Unimed e a Samsung.

BB – *A Samsung, inclusive, que o celular é usado por um dos personagens “do mal”, não é?*

JD – Aí é que tá, se você contou quantas vezes aparece a Samsung no filme?

BB – *Várias vezes, aparece bastante.*

JD – Por que? Porque é a coisa mais normal ter uma marca ali.

BB – *Exato. Aparelhos sem marca é que seria “anormal”.*

JD – É, e mesmo assim se eu colocasse um Iphone, ia ser “Iphone” e não tem nenhuma marca. Ah, dá licença. O que eu fiz pra exatamente não agredir o espectador é: como é que eu posso inserir isso aqui. Aí eu via que, por exemplo, no primeiro tratamento do roteiro, eu li assim a coisa mais normal do mundo hoje é o telefone toca e a pessoa lê, pra ver quem é. Não é? E isso foi escrito não foi pensando em *Merchandising*, era a trama do filme. Aí eu peguei aqui e “*close* no celular pra ver a chamada, pra ver quem é que tá ligando”, opa, Samsung. Aí eu comecei a “namorar” a Samsung. A Samsung nunca tinha feito cinema, nem patrocínio nem nada. E eu fiz um acordo com eles da seguinte forma: na época a gente estava pedindo um valor alto, como eles nunca tinham feito nenhum tipo de aporte nem nada, a gente propôs um valor até considerável pra eles (alto).

BB – *Certo.*

JD – E a gente precisava, por outro lado, de equipamento, a gente precisava de telefone celular. Se eu não tivesse aqueles, o que a gente ia ter que fazer? Ia ter que alugar; eu ia ter que alugar monitor. Você percebe quantos monitores, quantas TV’s aparecem no

filme? Você lembra da Secretaria de Segurança Pública? Você vê a quantidade de computador que tem ali? É tudo Samsung. Aquilo, eles cederam pra gente, tudo. O que que aquilo não ia me custar de dinheiro? Aí o meu acordo foi com eles: olha, a gente vai filmar, então é o seguinte: eu não vou dar close, não vai ter nenhum tipo de preferência pra Samsung, como se a gente estivesse fazendo uma ação de *Merchandising*, vocês emprestam os equipamentos, depois a gente devolve pra vocês, a gente filma e quando eu tiver com o filme pronto, eu venho aqui e mostro todas as cenas que vocês estão inseridos. Se vocês quiserem participar, ótimo. Se não quiserem, não tem problema nenhum, eu apago. Beleza, ótimo. Aí foi assim.

BB – *Certo.*

JD – Aí um belo dia eu levei um DVD com todas as cenas. E eu nunca vi isso. Em um dia a gente fechou o contrato. E assinou.

BB – *Nossa.*

JD – Foi feito assim. A gente não fez, “ah, é um *Merchandising*”, mas a gente colocou Samsung. Era pra ser um *Merchandising* natural. Eu agora, por exemplo, eu estou produzindo um filme chamado *Maria da Penha*, uma ficção baseada na vida da Maria da Penha. É um filme super popular, é um filme sério pra caramba. Eu posso fazer um *Merchan*? Posso. Eu fiz no *Tropa*. Mas eu não posso ser agressivo.

BB – *Entendi.*

JD – Outros filmes permitem você ser mais agressivo no *Merchandising*. Como, por exemplo, *Se Eu Fosse Você*, esse tipo de coisa. No *Tropa* a gente não pode, não é? Tem que segurar a onda.

BB – *Para os anunciantes, vocês entregam algum tipo de material, como um portfólio depois do filme, com números, renda, público, essas coisas?*

JD – Não, eles vão acompanhando durante o período e depois, não. Aí depois tem o DVD também, aí a gente sempre vai se falando. Mas um *report* (relatório) mesmo a gente nunca mandou.

BB – *E os anunciantes, eles também não fazem esse tipo de pesquisa em relação ao aumento de vendas, recall de marca, essas coisas? Você sabe dizer?*

JD – Eu já perguntei, hum, quem me parece que fez foi a Unimed Rio e acho que a Samsung também fez.

BB – *Mas eles não mandam isso pra vocês?*

JD – Não, eu já pedi com todo carinho, mas eles não mandam. Mas falam que foi muito bom.

BB – *Existe algum tipo de pesquisa por parte da produção do filme para saber, de repente, quais as marcas que topariam fazer esse tipo de ação?*

JD – Pesquisa não. Rola um “*feeling*”. Por exemplo, *Maria da Penha*, que tipo de empresa eu vou procurar? Universo feminino que para as quais eu tenha oportunidade de *Merchandising* ou não no filme. Por exemplo, agora eu estou conversando com a Colgate para esse filme. Aí o que eu quero fazer com eles, se tudo der certo, a marca institucional vai ser patrocinadora, vai apresentar. Marca institucional é só um produto. E dentro do filme, se eles quiserem pagar para isso, aí a Colgate Palmolive tem um monte de produto que a gente pode colocar dentro do filme de maneira sutil e subliminar.

BB – *Entendi.*

JD – Depende também muito do diretor, sabe? Tem diretor que não quer muito fazer *Merchandising*, que acha um absurdo. Mas tem outros que são mais palatáveis.

BB – *E essa relação de permissão ou não é sempre com o diretor? O roteirista do filme não entra nesse jogo?*

JD – Não, eu paguei o roteirista pra fazer o roteiro. Já foi. Não, a menos que eu faça uma inserção no roteiro, eu posso até fazer, durante o desenvolvimento do roteiro, conversar com o roteirista. Pra tipo, “pense em alguma coisa aí”, mas você tem que deixar o cara fazer a história do filme não é?

BB – *E isso não funciona muito bem não, não é? De inserir o Merchan ainda na construção do roteiro?*

JD – Olha, tem uma inserção de *Merchan* maravilhosa que é do *Se Eu Fosse Você 1*, do O.b. Poxa, aquilo é bem feito pra caramba. Ali é do roteiro. Mas o filme permitia.

BB – *Sim, o contexto do filme é totalmente publicitário. Mas geralmente esse tipo de inserção é feita depois do roteiro já construído?*

JD – *É, mas deixa eu te falar um pouco mais da produção. Você vai perceber, por exemplo, que eu só te falei quatro marcas que pagaram, e aparecem várias outras. Acontece, é sem querer.*

BB – *É, essas marcas “vazam” mesmo?*

JD – *É, no início da produção eu sentei; reunião de equipe eu sentei, falei: olha galera, tem que tomar cuidado com isso, com isso, com isso, pra não deixar “vazar”. Tem certas coisas, como o carro do Nascimento, por exemplo, que não tem jeito. Ele foi metralhado não é?*

BB – *É.*

JD – *Então eu fui e tentei vender pra todo mundo essa cena de *Merchan*. Que era uma cena, desculpe o termo, “foda”. E não consegui.*

BB – *É, eu notei que no *Tropa 2* tem umas caixas da Unilever na cela do Matias.*

JD – *Pois é, aquilo é o seguinte, eu tinha uma orientação, eu orientei as pessoas, só que ninguém conhece que aquela marca é da Unilever. O cara lá do set, que tá arrumando o set de filmagem faz: “que merda é essa, um U aqui, não é nada porra!”. Aí deixa lá.*

BB – *E isso não dá problema? Como é que funciona quando as empresas veem?*

JD – *Não dá problema, pelo contrário, gostam. E eu tento evitar. Na Unilever eu vi e eu já tinha contato com o pessoal para outro projeto que a gente estava desenvolvendo e eu até brinquei com eles dizendo que aquilo foi “bônus”. Eles adoraram. O pior é que foi sem querer, horrível.*

BB – *Entendi.*

JD – *Mas tem uma também da Phillips no começo. Que “vaza”. Aquela ali é o seguinte, aquela cena 02, por exemplo, onde “vazou”? Na cena do hospital. Por que, porra? Porque a gente filmou dentro do hospital e dentro do hospital “nego” não deixa eu tirar o equipamento.*

BB – *Exato.*

JD – Aí na finalização o cara fala: aquilo era marca de equipamento, é da Phillips, mas não tem nada a ver. E deixou. A gente, por exemplo, tiveram algumas cenas que a gente filmou em locações reais, como por exemplo, aqui no Palácio do Governo, aqui do Rio que tinha uma televisão LG e eu não posso tirar a televisão da LG. Então depois, digitalmente, a gente foi lá e apagou a marca. Agora o caso mais engraçado é o balãozinho da Claro, que “vazou” e era da Vivo.

BB – *Aí vocês trocaram?*

JD – Humrum.

BB – *E é perfeito.*

JD – É perfeito. Quando eu vi o primeiro corte do filme eu pensei: poxa, vamos ter que gastar um dinheiro ali naquela cena. Porque custa né? Você mudar, apagar um negócio custa.

BB – *Você já me disse que não faz pesquisa, mas chega para vocês algum tipo de rejeição do público em relação às marcas?*

JD – Nunca chegou. Eu, pelo contrário, eu até pergunto às vezes. Quando eu tenho intimidade e estou falando sobre esse assunto ou a outro assunto relacionado ao cinema e marcas eu faço essa pergunta: você viu algum *Merchandising* no *Tropa* ? Muita gente fala que não, aí lembra da cerveja que aparece lá no churrasco. Mas não lembra, assim, de ter visto *Merchandising*. Aí, às vezes, se você fizer: pensa bem? Aí lembram: ah, é, passou uma ambulância lá atrás.

BB – *Muita gente não vê mesmo.*

JD – Ninguém vê, ninguém percebe. E nesse filme especificamente. Mas eu sou assim, eu vou ver um filme e eu percebo. E às vezes tem umas coisas tão malfeitas. Mas é bom, porque aí vira referência.

BB – *É. Foi ótimo conversar contigo. Muito obrigada. Um abraço.*

JD – Eu é que agradeço, um abraço.

ANEXO 1 – FICHA TÉCNICA DO TROPA DE ELITE 2¹²²**TROPA DE ELITE 2 – O INIMIGO AGORA É OUTRO**

Produção: Zazen Produções

Coprodução: Globo Filmes

Distribuição: Zazen Produções

BRASIL – 116 min – 35mm – cor – 2010

Direção: José Padilha

Roteiro: José Padilha e Bráulio Mantovani

Argumento: José Padilha, Bráulio Mantovani e Marcos Prado

Produção executiva: James D’Arcy e Leonardo Edde

Direção de produção: Katiuscha Melo e Edu Pacheco

Preparação de elenco: Fátima Toledo

Direção de fotografia e câmera: Lula Carvalho

Direção de arte: Tiago Marques Teixeira

Figurino: Claudia Kopke

Maquiagem: Martin Macias Trujillo

Efeitos especiais: Bruno Van Zeebroeck, Keith Woulard, Rene Diamante e William Boggs

Som direto: Leandro Lima

Montagem: Daniel Rezende

Edição de som: Alessandro Laroca

Mixagem: Armando Torres Jr.

Trilha sonora: Pedro Bromfman

Empresa produtora: Zazen Produções Audiovisuais LTDA

Coprodução: Globo Filmes, Feijão Filmes e RioFilme

Patrocínio: Claro, Net, CSN, Brahma, Riachuelo, Samsung, Unimed, Cinpal, Hotéis Marina, Rede D’OR e Governo do Estado do RJ

Apoio: Ancine, Prefeitura do RJ, Polo Cinematográfico de Paulínia e Telecine

Assessoria de imprensa e redes sociais: Belém Com

¹²² Informações disponibilizadas pela produção do filme. Disponível em: http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf. Acesso em: 20/07/13.