

Fundamentações de *Product Placement*: Uma Análise de Conteúdos Híbridos

N. Ferreira, P. Silva, T. Falcoeiros

Resumo — A importância do *Product Placement* para as marcas e para as indústrias de entretenimento tem vindo a aumentar exponencialmente. A procura da realização de publicidade de uma maneira discreta e diferente, a crescente saturação dos espectadores face à publicidade tradicional ou os retornos advindos da sua aplicação levam ao *Product Placement* motivos para continuar a ser aplicado pelas marcas a nível mundial. Neste estudo são apresentados alguns exemplos da utilização do *Product Placement* e as consequências para as empresas envolvidas e para os espectadores. O cruzamento de conteúdos, assente no seu carácter híbrido, a dependência das empresas face à publicidade e ao Marketing enquanto estratégias de comunicação integradas, a preocupação com questões de regulação ou problemas argumentadores e guionistas são algumas das conclusões verificadas.

Palavras-Chave — Indústria publicitária, *Product Placement*, Públicos

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é cada vez mais notório o crescimento do *Product Placement* no mundo da publicidade e marketing, e consequente no "nosso" mundo. Procuramos neste trabalho, abordar várias questões relacionadas com o *Product Placement*. Dado o seu crescimento, tentámos pensar na sua importância actual, nos impactos que terá no mercado publicitário e na forma como tem alterado os filmes e séries de TV, não esquecendo o que vai sendo feito na música e nos videoclips. E nestes parâmetros que queremos reflectir e mostrar uma visão perante a força e o impacto do *Product Placement*. Como tal dividimos este trabalho em dois grandes grupos onde, numa primeira fase, exploramos o impacto do *Product Placement* no mercado publicitário e, na outra, que consequências poderão ter nas pessoas, nomeadamente em questões de ética e valores. Procuraremos igualmente ilustrar algumas situações com variados exemplos.

2 O *PRODUCT PLACEMENT* E O MERCADO PUBLICITÁRIO

2.1 Contextualização

O *Product Placement* (PP) é a inclusão de marcas comerciais (de todo o género) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços (e.g. bebidas, carros, cereais ou detergentes). O PP permite reforçar ou acrescentar valores à marca, contribuindo para o aumento da sua notoriedade.

O PP, que associamos normalmente ao cinema e à TV, encontra-se também disseminado nos jogos de computador, na música (e.g. canções e videoclips) e em jornais e revistas. No que diz respeito à televisão, os intervalos publicitários estão cada vez mais condicionados legalmente e susceptíveis às leis, à fiscalização, aos horários, sendo inúmeras vezes alvo de *zapping* por parte de quem está do outro lado a assistir. Entre autênticos quebra-cabeças por parte dos criadores para prender a atenção do telespectador, o PP surge cada vez com maior frequência como uma das alternativas mais viáveis para fugir ou complementar os intervalos publicitários, sendo uma nova fórmula para ultrapassar o problema da fragmentação de audiências e da distração do consumidor.

Dada a diferenciação da legislação por todo o mundo, e sendo em certos casos pouco definida, o PP tem crescido e aproveitado para publicitar as diferentes marcas em numerosos filmes, telenovelas e séries de TV.

* N. Ferreira é colaboradora da IASK - *International Association for the Scientific Knowledge*.
E-mail: neuzamelo@sapo.pt.

• P. Silva é mestrando no ISCTE, Portugal.

E-mail: pedronsilva@gmail.com.

• T. Falcoeiros é docente na Escola Superior de Tecnologia do Barreiro, Instituto Politécnico de Setúbal.
E-mail: tiago.falcoeiros@hotmail.com.

Além disso, o PP tem encontrado espaço noutras vertentes, como por exemplo, nos videojogos. Quem já tenha jogado a *Crazy Taxi*, (no qual se pode fazer o papel de um taxista arrojado) já levou clientes às lojas da *Levi's*, *KFC*, *Pizza Hut*, entre outras; mas se, por outro lado, jogar *Pro Evolution Soccer*, com os clubes *Sporting* ou *Benfica*, fá-lo-á num estádio recheado de placards da *Sagres*, *Pizza Hut*, *Powerade* e *Sport Zone*. Estes são somente alguns exemplos, a que podíamos acrescentar muitos mais. Expondo a situação num contexto económico, a indústria de jogos de computador facturou, em 2001, 9.4 mil milhões de dólares e continua a crescer, sendo um mercado apelativo para o PP [1]. Os jogos de computador são jogados várias vezes, e requerem a atenção do jogador, o que proporciona a apreensão do produto publicitado.

Já no que toca ao panorama musical, o cenário é idêntico. É do conhecimento do público a polémica gerada pelo grupo *Aqua*, pelo uso indevido da *Barbie* e do *Ken* na música "*Barbie Girl*". Como outro exemplo, temos ainda a canção de *Busta Rhymes*, "*Pass the Courvoisier*", que fez com que as vendas do conhaque *Courvoisier* subissem 20%, naquele ano [13].

Num estudo feito em 2003, a partir do *Billboard Top 20*, a marca *Mercedes* aparecia 120 vezes, a *Cadillac 46* e a *Lexus 48*, entre outras mencionadas [9].

Para *Lucian James* [13], expert americano em marketing, de São Francisco, existem 3 razões para os artistas mencionarem uma marca em particular: gostam dos produtos, têm esperança de receber produtos grátis, ou fizeram um contrato com a marca.

Em qualquer espaço onde o PP seja utilizado, o perfil do programa/série/filme/jogo ou música tem que corresponder ao perfil do consumidor da marca, assim como os protagonistas têm que corresponder ao perfil do consumidor servindo de exemplo, catapultando assim o número de vendas.

Como já foi referido, o PP tem crescido porque o mercado publicitário tradicional está condicionado pela repetição excessiva dos anúncios, pela possibilidade de fugir a esses anúncios (mudando de canal ou estação de rádio), pela legislação audiovisual (limite de tempo para anúncios, restrições de horário para certos produtos, etc.) e pela saturação do público.

Através dos filmes, séries, videojogos ou outros, o PP oferece oportunidade de publicitar as marcas de uma maneira diferente e discreta, tendencialmente menos agressiva. Para os defensores da utilização do PP, uma das razões apontadas para o seu

uso é a de que confere maior realismo ao filme, série ou videojogo. No entanto, a realidade apresentada pode parecer demasiado artificial, já que em vez de um mundo livre, variado, rico em poder de escolhas, a realidade torna-se num mundo com três ou quatro marcas. Deste modo, a realidade apresentada é uma realidade construída e planeada em torno das marcas. Os produtos que aparecem no mundo cinematográfico e televisivo aparecem sempre com a permissão escrita e, muitas vezes, paga pela marca. Ora, este suposto realismo indica um contra-senso, já que no dia-a-dia não podemos escolher que anúncios vemos nem estamos cingidos a apenas meia dúzia de marcas.

Por outro lado, é usual que a marca proíba a utilização de certos produtos. O PP só nasce quando à partida seja possível prever que tenha sucesso, apesar dessa previsão não ser fácil. Mas quando existe um filme que não tenha sucesso, ou uma cena em que o produto possa ser mal visto são indicativos de que a inserção da marca seja evitada. Como tal, o PP não é para todos, não é grátis, e não é utilizado sem alguns limites. O PP parte, na maioria das vezes, da marca, ou das *placement agencies*. Vários são os casos de censura, auto-censura ou limitação devido a receios em utilizar determinado produto ou marca.

Quando pensamos em PP, pensamos no que vemos, no dado adquirido, e raramente no processo e nas discussões entre a marca e quem faz o filme. Esta é a face menos visível do PP. Não é nestes casos que pensamos, nos vetos ou nas dificuldades de conseguir um contrato, embora aconteça, e não seja displicente. Noutra sentença, deparamo-nos com a utilização sistemática do PP e a respectiva adesão dos consumidores/espectadores ao mesmo.

Após vários estudos efectuados, tem-se chegado à conclusão de que o PP é uma vertente publicitária que não choca os consumidores/espectadores. A maioria (especialmente os jovens), considera que este tipo de publicidade não é intrusivo e não se impõe, algo que a publicidade tradicional não consegue proporcionar, nomeadamente a realizada em televisão, que é muitas vezes ignorada e/ou conduz ao *zapping* [2].

A Atitude Relativamente à Marca (ARM) tem-se mostrado mais positiva quanto maior for a centralidade da marca, em termos de localização visual. O mesmo acontece nos filmes, pois quando a marca é utilizada por uma personagem (de preferência, a principal), a ARM é mais positiva, em vez da simples colocação em cenário de fundo. Outro

aspecto importante a ter em consideração e que conduz a uma ARM positiva tem a ver com a utilização de marcas que já são conhecidas pelos espectadores/jogadores (com maior notoriedade).

No que concerne ao PP em videojogos, de acordo com Peters [1], defende-se a existência daquilo a que ela chama de *product placement proximity*, que tem a ver com a forma como as marcas são colocadas no meio e que pode influenciar a eficiência relativamente à memorização da marca. Por isso, diversos autores [2] verificaram as diferentes exposições da marca em termos visual e verbal, a proeminência visual da colocação e se a marca surge envolvida no guião e na história. Esta proximidade do PP pode ter dois níveis: central e periférico. O nível central está relacionado com a apresentação do nome/marca, do logótipo, ou da personagem associada à marca que surge no jogo. Por outro lado, o nível periférico tem a ver com a colocação da marca fora do jogo em si. Nesse sentido, quanto maior for a centralidade da marca num jogo, menores serão os recursos necessários ao processo de visualização, o que permite um maior reconhecimento do produto. O mesmo se passa com o PP em filmes, assente na proeminência visual, no toque ou na utilização por um personagem, permitindo um maior reconhecimento e memorização da marca por parte dos consumidores.

2.2 Investimentos

Muitas são as empresas que investem hoje no PP. Estudos mostram que, em variados casos, as vendas subiram e espelharam positivamente o objectivo deste método. É o caso de empresas que investem milhares e, por vezes, milhões para o seu produto aparecer em destaque no meio de um filme, telenovela ou série. A *Coca-Cola*, por exemplo, pagou 26 milhões de dólares, para que os apresentadores do *American Idol* [3], aparecessem com copos da bebida à sua frente (Figura 1).

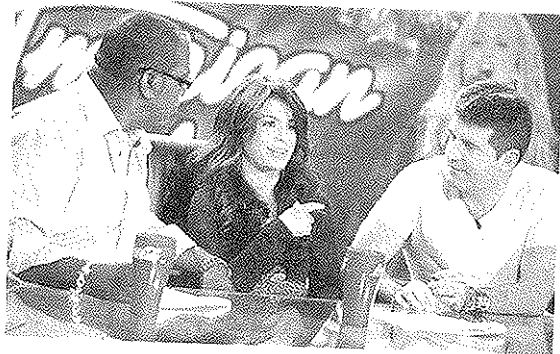


Fig. 1. *American Idol* e *Coca-Cola*

Fonte: [3]

Para termos uma noção de valores, a PQMedia [9] disponibilizou alguns números relativamente ao PP, apresentando um valor de 5,8 mil milhões de euros em 2006, com tendência para aumentar, prevendo-se que em 2010 poderá chegar aos 10,9 mil milhões de euros.



Fonte: [4]

Fig. 2. *Morangos com Açúcar* e *Sumol Morangos*

Um dos exemplos mais conhecidos, em Portugal, será o da *Sumol*, que se associou à série da TVI – *Morangos com Açúcar* – para promover a imagem renovada da marca, através da criação do *Sumol Morango* (Figura 2), que foi criado especialmente para o público-alvo da série [5].



Fonte: [6]

Fig. 3. *Floribella* e *Ambre Solaire*

Outro exemplo foi o da *Floribella*, um caso estudado por Dias [6], onde a personagem principal da série da SIC só deixava as crianças irem para a rua depois de uma sessão pedagógica sobre os benefícios do uso do protector solar. Neste caso, a marca que apostou em PP foi a *Ambre Solaire* (Figura 3).

Por fim, mais um exemplo, bastante semelhante ao primeiro, é o da *Frisumo* – em *Rebelde Way* – que seguiu uma estratégia similar à *Sumol* [7], para associar a marca a uma imagem moderna e dinâmica dirigida aos jovens, mas sem criar uma marca específica para a série, assentando na presença em episódios com manuseamento do produto e

elementos de decoração da marca.

A pergunta que se coloca, neste momento, é se todo este investimento valerá a pena. Voltemos, momentaneamente, ao passado. O filme *E.T.* foi o primeiro grande filme da chamada "era moderna" que mostra o impacto do PP. O simpático extra-terrestre era fã de um chocolate, chamado *Reese's Pieces*, chocolate que teve um aumento de vendas de 65% [3] (Figura 4).



Fonte: [3]

Fig. 4. *E.T.* e *Reese's Pieces*

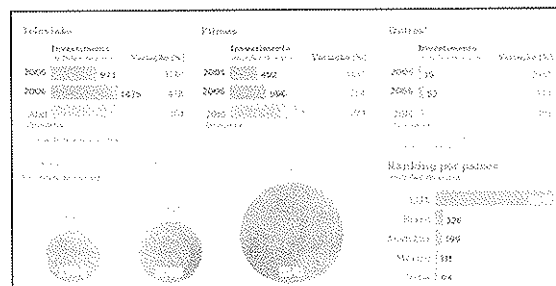
Antes de *E.T.*, o caso mais flagrante aconteceu com Clint Eastwood, em *Dirty Harry*. No filme, o personagem usava uma *Magnum.44* Modelo 29, que na altura não apresentava um sucesso de vendas. Após a saída do filme nos cinemas, as vendas da arma "dispararam" [11].

Estes casos antigos mostraram as possibilidades do PP, nomeadamente a acção directa no aumento de vendas. Mas, se é verdade que o PP tem crescido enormemente, ganho divididos da sua utilização e sido bem aceite pelo público consumidor/utilizador, não deixa de ser interessante o papel que a legislação (diferente em volta do planeta) terá no seu futuro e consequente disseminação.

De acordo com a Revista Meios & Publicidade [8], os representantes da ERC defendem que os problemas relativos ao PP devem ser resolvidos através da auto-regulação. Por seu turno, o Parlamento Europeu aprovou a *Directiva Televisão Sem Fronteiras* (TSF), que permite a emissão de novos tipos de publicidade em televisão e a redução dos intervalos para anúncios durante programas de informação ou filmes permitindo que, com excepção dos infantis, "os programas possam recorrer ao *product placement* desde que avisem os telespectadores no início e no fim dos programas" [8].

De acordo com a *MediaMonitor* [9], os Estados-Membros têm até 2010 para se adaptar às novas regras, ano em que esta estratégia irá representar um investimento global de 5,1 mil milhões de euros (Figura 5).

Em Portugal, o valor é de 10 milhões de euros por ano, com crescimentos anuais de 20% [9].



Fonte: [9]

Fig. 5. Investimento Global em PP até 2010

A Directiva tem originado assim um desequilíbrio entre a Europa e os EUA, pois estes são bastante permissivos e "embora os países europeus estejam sujeitos a regras restritas", acabam por infringi-las através da importação de séries como CSI ou filmes do James Bond. Por exemplo, Espanha é um mercado muito mais permissivo que Portugal, mas por outro lado, em França proibe-se quase tudo, chegando a proibir os placares nos jogos de futebol.

Ora, esta questão coloca-nos um problema. Se o PP for banido dos filmes e séries, a indústria cinematográfica/televisiva europeia poderá enfrentar dificuldades e nem a possibilidade dada a cada Estado-Membro de poder legislar sobre esta matéria deixa alguns responsáveis de *media* satisfeitos. Para alguns, na Directiva da TSF, o PP é quase banido e isto coloca Portugal/Europa numa situação penosa, sendo uma oportunidade perdida face aos EUA, onde este tem uma enorme importância.

A questão do PP vir a ser legislado nacionalmente por cada Estado-Membro implica aplicações do mesmo de uma forma totalmente díspar, ou seja, que se vá "assistir nos outros países da Europa (...) a uma grande abertura e as entidades reguladoras de cá fechem o mais possível essa possibilidade (...) e as empresas portuguesas ficam em condições de desvantagem na produção de conteúdos num mercado que é cada vez mais aberto" [10].

3 O PRODUCT PLACEMENT E AS PESSOAS

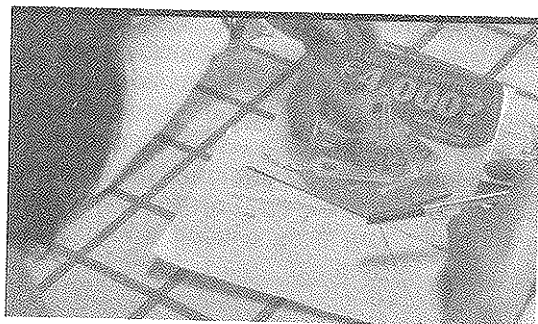
Neste ponto, somos confrontados com várias questões no que diz respeito ao uso do PP.

O PP pode ser feito de diversas formas. Por vezes, vemos um filme, ou série de TV, e nem nos damos conta que o produto está lá ou apercebemo-nos dele mas não nos

incomoda. Mas por outras, o PP é feito de um modo demasiado evidente e abusivo fazendo recordar a publicidade tradicional, podendo perder o seu objectivo, quando o consumidor se apercebe que está a ser alvo da mesma.

Nos EUA, forte em tradição na prática de PP, temos um exemplo datado de 1989, na série *Seinfeld*. Constanza, um dos personagens da série, tem uma avaria no carro e desloca-se a uma oficina. Ao falar com o mecânico, Constanza apercebe-se que tem que esperar, o problema é que se aproxima a hora de almoço e Constanza fica com fome. Na sala de espera há uma *vending machine* e Constanza põe uma moeda, mas a máquina encrava. Constanza desespera, pede ajuda a todos e, no fim, desesperado, chora de raiva e grita: " *I want my Mars! I want my Mars.*". No meio do enredo de Constanza, mal nos apercebemos que está lá uma marca, um produto. Algo bem disfarçado e despercebido.

Por outro lado, como exemplo oposto, temos o filme português "O crime do Padre Amaro", de 2005, onde existe uma cena em que a dona de casa se queixa das dívidas. Em grande plano, é-nos apresentado um papel com contas e um panfleto da *Cofidis* (empresa gestora de créditos) com uma proposta de empréstimo (Figura 6). A dona de casa suspira e revela que aquilo a ajudaria a resolver os problemas. Esta publicidade torna-se denunciadora e faz-nos recordar a tão "incómoda" publicidade tradicional. Quando assim acontece, quebra-se uma regra fundamental para o sucesso do PP, o desrespeito pela inteligência do consumidor.



Fonte: [3]

Fig. 6. O Crime do Padre Amaro e Cofidis

Com estes exemplos tentámos ilustrar o que pode ser a diferença entre um PP, que podemos apelidar de bem elaborado, e como tal "despercebido", e um PP mal elaborado, de tal modo que a publicidade à marca é demasiado enunciada.

Tendo em conta estes dois exemplos, mas não só, parece-nos evidente que as diferenças entre os produtos

televisivos/cinematográficos americanos, podendo incluir-se as telenovelas brasileiras, e os nossos produtos nacionais enunciam que estamos numa fase embrionária e que ainda há muito para aprender, no que à técnica diz respeito.

Enquanto consumidores de produtos televisivos e cinematográficos prezamos as nossas séries e filmes. Acima de tudo interessa-nos a trama, as personagens e a coerência das mesmas. Com a presença do PP o que nos incomoda, muitas das vezes, é a presença evidente da marca ou produto. Presença que ganha tempo de antena, aduiterando, algumas vezes, o conteúdo ou criando uma espécie de *mini-spots* comerciais dentro de um filme ou episódio. Nenhum de nós quer sentir que os argumentos são escritos por directores comerciais ou de marketing ao invés de guionistas e argumentistas.

Este incómodo, por nós sentido, é partilhado por vários realizadores e argumentistas que vêem as suas ideias e argumentos alterados e manipulados em prol da questão financeira. Tal facto levanta problemas éticos e de valores. Alguns autores apontam para essas questões éticas, uma vez que os espectadores podem não ter consciência de que estão sujeitos a mensagens publicitárias, funcionando como invasão da privacidade, ofensa à capacidade de escolha e direito de ser informados.

Muitos realizadores e argumentistas têm-se insurgido contra a manipulação dos argumentos pelas *placement agencies*, ou pela obrigatoriedade de filmar determinada cena, de uma certa forma, para revelar o produto. O filme deixou de ser somente um filme e passou a ser uma forma de anunciar produtos, alterando os guiões à última hora (ou não) ou reescrevendo-se diálogos, de forma a realçar o produto.

Numa reportagem no *Wall Street Journal*, pode-se ler uma frase de um membro dum das *Placement Agencies*: "We choose projects where we have maximum control," says one plugster. "We break a film down and tell the producers exactly where we want to see our clients' brands." [11].

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É difícil, hoje, olhar para os filmes somente como filmes. Estamos numa era em que os filmes são híbridos. Um filme já não é só o filme, mas toda a máquina à volta dele, e especificamente a máquina publicitária, pois haverá algures um jogo de computador, uma linha de roupa, bonecos do *McDonalds* e

inúmero *merchandising* diverso. Neste contexto, torna-se necessário referir que existem filmes que dão origem a jogos (*Transformers*), jogos que dão origem a filmes (*Tomb Raider*), livros que dão origem a filmes e jogos (*Harry Potter*) e, segundo Bernardo Rodo "os conteúdos estão todos cruzados" [12].

Dando vários exemplos, o filme *Star Wars I: The Phantom Menace* custou 115 milhões de dólares, mas só em contratos de *merchandising*, George Lucas arrecadou 3,5 mil milhões de dólares. As novelas brasileiras costumam partir com 30% do seu custo suportado por contratos de *merchandising*. O cinema e a TV dependem cada vez mais da publicidade e marketing.

Mas, tal como estes exemplos, muitos mais podem ser referidos, alguns bastante curiosos. Por exemplo, no último filme da saga de 007, a *Sony Ericsson* não pagou um centímo para aparecer no filme, embora tenha ajudado a promover o filme. (Interessantes são estas ligações. A *Sony*, parceira na *Sony Ericsson*, co-produziu o filme com os estúdios da MGM.) Estas ligações, naturais nos grupos transnacionais, levam a marca a estar presente no filme, e o filme presente no anúncio da marca, sendo por vezes difícil a distinção entre uma coisa e outra.

É neste ambiente que o PP tem tido imenso sucesso. O público espectador e consumidor parece não estar chocado.

Os gastos têm-se traduzido em ganhos e a aposta é para continuar. Mais do que contar histórias, hoje o que conta é ganhar dinheiro e fazê-lo render.

Ao vermos um filme ou um episódio de uma série apercebemo-nos que os *logos* invadiram o ecrã, muitas vezes, roubando espaço aos actores. Esta proeminência dos produtos tem sido uma das dificuldades de muitos. As alterações de argumentos, a necessidade de filmar uma determinada cena de uma certa forma, num certo local, a impossibilidade de filmar os produtos de uma forma livre ou a obrigatoriedade de escrever certas cenas para promover determinados produtos têm motivado vários protestos.

Estes aspectos mencionados anteriormente acabam por denunciar a centralidade dos produtos em algumas (muitas) narrativas. Caindo no risco de criar filmes em cima de PP como, por exemplo, "O Naufrago", com Tom Hanks, com um excelente exercício de propaganda à *Fedex*, que pagou grande parte do filme. Outro exemplo paradigmático é "You've Got Mail", também com Tom Hanks e Meg Ryan, que não é mais do que um enorme anúncio à

Starbucks e à *AOL*. Os produtores tiveram de criar um nome falso para o *franchising* de livrarias, que o personagem de Hanks administra, porque nenhuma livraria real esteve interessada em dar o seu nome, já que o exemplo é negativo, porque a livraria de Meg Ryan, na família há algumas gerações, fecha por causa da abertura duma das livrarias do *franchising*, mostrando que as grandes multinacionais arrasam o comércio tradicional.

Esta é uma das críticas que podemos fazer, se por um lado a realidade que os filmes e séries nos mostram é unidimensional, a forma como os produtos nos são vendidos é ela também unidimensional. Nunca os produtos são mostrados negativamente.

Já aconteceu, na década de 80, quando a *Coca-Cola* comprou a *Columbia Pictures*. A *Coca-Cola* começou a (re)escrever diálogos inteiros e a alterar cenas, bem como a introduzir o *logo* da empresa, em alguns dos filmes. Um dos casos mais grotescos será o filme "Missing", de Costa-Gravas. Nesse filme, Jack Lemon interpreta o papel de um pai à procura do filho, raptado pelos soldados de Pinochet, no Chile. Numa das cenas, o pai descansa, esperançado, bebendo uma *Coca-Cola*, noutra cena, vemos os soldados a torturar e matar inocentes, num estádio, com alguns *logos* da *Pepsi*, e uma máquina de venda da mesma empresa. Terão sido alguns destes abusos a despoletar um maior e mais firme controlo por parte das empresas, no que diz respeito à utilização dos seus produtos e marcas. O que nos traz de volta à unidimensionalidade dos exemplos. São quase sempre as mesmas marcas, e sempre vistas ou convencionadas de uma forma positiva.

Por outro lado, a marca ou os produtos têm de ser publicitados conforme são reconhecidos. É interessante que filmes passados no passado (perdão pelo pleonasma) ou no futuro passem quase sempre a mesma imagem da marca. Aquela que nós conhecemos. Não deixa de ser contraditório que vejamos as marcas/produtos em filmes "históricos" ou futuristas como nós hoje as conhecemos. Por exemplo, no filme "Demolition Man", o personagem principal foi congelado em 1996 e acorda em 2032, numa sociedade em que o único restaurante que existe é a *Pizza Hut* (na versão americana, a *Pizza Hut* dava lugar à *Taco Bell*).

Já em *Pleasantville*, filme passado na década de 50, um dos personagens pede uma água "Evian", marca essa que só entrou no mercado americano em 1978.

A esperança de lucro comanda o PP e,

como já foi referido, a marca tem a última palavra. Até um filme como " *Wayne's World*", com Mike Myers, que goza com o PP, teve de ter licenças para todas as utilizações de produtos. Segundo Penelope Spheeris, realizadora do filme: "We had to go through hell to get all the product-placement clearances." Estamos num mundo que já não aceita que um personagem beba uma cerveja de marca branca, a marca tem de ser visível.

O PP veio para ficar, basta ir ao cinema ou ligar a televisão para ter consciência deste facto. São cada vez mais os *reality shows* que vivem do PP, seja o *Survivor* ou o *Big Brother*.

O PP tem-se propagado, como foi dito, em nome do realismo (que como vimos, é somente uma desculpa, mas não a única razão), mas essa proeminência do PP tem um preço para a narrativa. Muitas das vezes os produtos entram em guerra com a história. Mas não só com a narrativa, o PP destabilizou a relação entre criador e argumento, uma vez que muitos dos diálogos, cenas e planos são ditados pelas *placement agencies* ou pelas marcas.

As produtoras têm-se preocupado pouco com toda esta questão porque um filme custa dinheiro, mas também a sua promoção. Com o advento do PP, a promoção fica mais barata, sendo muitas vezes a marca quem o promove, em anúncios que promovem tanto o filme como o produto.

Interessante é a migração de realizadores de cinema para os anúncios publicitários e vice-versa, o que tem ajudado à normalização da presença da marca nos produtos cinematográficos/televisivos. Ridley Scott disse em 1984, aquando da realização de um anúncio para a *Pepsi*: "I see commercials as short films". A verdade é que os filmes hoje se assemelham mais a anúncios, perdendo muita da linguagem cinematográfica do século passado.

5 IMPLICAÇÕES FUTURAS

O que nos proporcionará o futuro com a ascensão do PP? Todos nós sabemos que os interesses económicos se sobrepõem a variados aspectos. Sabemos também que em certos casos os apoios financeiros são escassos ou a ambição é desmedida e para isso é preciso dinheiro. O PP funciona muitas vezes como suporte financeiro e como tal os produtores não se preocupam muito em vender espaços nas suas produções. Por seu lado, as marcas querem passar a sua mensagem e também não se preocupam com quais as consequências que o seu produto terá em argumentos, guiões e no modo como

o espectador passa a encarar a sua série preferida.

Todos nós sabemos que para além dos normais interesses financeiros e de uma vontade em obter lucros, o mundo está a atravessar uma crise financeira, o que nos intriga o papel do PP neste contexto. As marcas parecem querer cada vez mais que os seus produtos sejam lançados, mostrados, comprados, procurando cada vez mais associar-se a perfis e passar uma mensagem que transcende o simples produto em si. As empresas produtoras ao terem menos meios financeiros, verão de bom agrado, todo o dinheiro extra que for proposto e estarão dispostas a "alugar" as suas ideias e espaços.

Então e nós? Será que iremos ter cada vez mais realidades artificializadas? Todos os tramas de sucesso terão base em realidades publicitárias? O que sentiremos? Como iremos reagir? Irá o PP tornar-se num destruidor de histórias? Irá o crescimento do PP, causar a sua auto-destruição? Será necessária uma nova relação entre a marca que publicita o seu produto, a produtora que quer fazer o seu programa com base em qualidade/audiências, e o público que não quer sentir que tudo o que vê é adulteração publicitária. Mas, irá essa relação ser pacífica? Parece crucial debruçarmo-nos sobre esta questão mais profundamente.

REFERÊNCIAS

- [1] Peters, S. "Get In The Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes", Dissertação de Mestrado, University of Missouri, 2008, pp. 14-29.
- [2] Gupta, P.B., & Lord, K.R. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, 47-59.
- [3] <http://news.smarttelevisionalliance.org/news/2008/12/> (acedido em 22 de Novembro de 2008).
- [4] http://www.meiosepublicidade.pt/2006/09/01/A_aposta_no_product_placement/ (acedido a 23 de Novembro de 2008).
- [5] <http://imagensdemarca.sapo.pt/dossier/detalhes.php?id=540> (acedido a 27 de Novembro de 2008).
- [6] Dias, José, "Os Vilões e os Heróis, Impacto na Atitude do Consumidor face ao Product Placement", Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, 2007, pp. 07-35.
- [7] <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/08/06/risumo-patrocinador-rebelde-way/> (acedido a 20 de Novembro de 2008).
- [8] <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/12/14/associacoes-defendem-auto-regulacao-para-product-placement/> (acedido a 20 de Novembro de 2008).
- [9] Correia, R. A., "À Margem da Lei", *MediaMonitor*, nº 14, Novembro, 2007.
- [10] http://www.jornalbriefing.jol.pt/noticia.php?id=751815&div_id=3497 (acedido a 28 de Novembro de 2008).
- [11] Miller, Mark Crispin, "Hollywood: The ad", *The Atlantic Monthly*, April 1990, Vol. 265, Nº4: pp.41-54.

- [12] <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/12entrar-no-jogo/> (acedido a 20 de Novembro de 2008).
- [13] McLeod, Kembrew, "Freedom of Expression: Overzealous Copyright Bozos and Other Enemies of Creativity", Nova Iorque, Doubleday, 2005, pp.188-197.
- [14] Nelson, M. et al, "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", Work in Paper, University of Wisconsin-Madison, 2004.
- [15] Wise, K. et al, "Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance", Work in Paper, Missouri School of Journalism, 2008.



N. Ferreira é licenciada em Comunicação nas Organizações: Publicidade, Marketing e Relações Públicas, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (2007). Possui ainda formação académica complementar em *Financial Institutions, Marketing and Tourism Promotion* pelo Central College of Commerce – Glasgow, UK. Actualmente, é mestranda em

Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE). Os seus principais interesses de investigação estão relacionados com o impacto das novas tecnologias aplicadas ao Marketing, e-government e Tecnologias de Informação e Comunicação.

P. Silva é licenciado em Sociologia pelo ISCTE (2008). Actualmente, é mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE (2008-presente). Possui experiência profissional em promoções comerciais/Marketing de comunicação. As suas áreas de interesse assentam na Comunicação e nos Media, questões da área da Sociologia e em diversas áreas do Marketing.

T. Falcoeiros é licenciado em Línguas Modernas – variante de Estudos Portugueses, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (2003). Actualmente é mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE (2008-presente). É docente de Técnicas de Comunicação na Escola Superior de Tecnologias do Barreiro do Instituto Politécnico de Setúbal. Interessa-se por literatura, comunicação e novas tecnologias.